

| | | | |
|---|--|---|--|
| Nazwa zajęć: Strategie marketingowe | | Marketing strategies | |
| Kierunek: Zarządzanie | | | Obowiązuje od roku ak. 2022/2023 |
| Poziom: I st. licencjacki | | Profil: Praktyczny | |
| Semestr: 4 | | Forma zaliczenia: E - egzamin | |
| | | Punkty ECTS: 4 | |
| | | Grupa zajęć: Specjalnościowe | |
| | | Zajęcia do wyboru: Tak | |
| | | Język zajęć: polski | |

Forma zajęć i liczba godzin na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych:

| | | |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Wykład 30 / 16 | Ćwiczenia 15 / 8 | Suma godzin: 45 / 24 |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|

Specjalność:
Marketing i zarządzanie sprzedażą

Nazwiska osób odpowiedzialnych za zajęcia:
dr Agnieszka Łuczak

Opis zajęć:
Głównym założeniem przedmiotu jest zaznajomienie studentów z teorią i praktyką konstruowania strategii marketingowej przedsiębiorstw oraz umiętnego doboru narzędzi marketingowych dopasowanych do konkretnych warunków otoczenia rynkowego.

Cele dydaktyczne:

Przekazanie studentom wiedzy z zakresu długookresowego zarządzania biznesem w zmieniającym się otoczeniu. Celem zajęć jest wykształcenie umiejętności planowania marketingowego w ujęciu strategicznym.

Zapoznanie z narzędziami analizy pozycji przedsiębiorstw oraz etapami budowy strategii marketingowych. Przedstawienie zasad doboru narzędzi marketingowych w określonych warunkach rynkowych w odniesieniu do określonych przedsiębiorstw.

Rozwinięcie umiejętności budowania strategii marketingowych przedsiębiorstw

Kształtowanie kompetencji umożliwiających efektywnie uczestniczenie w podejmowaniu i realizacji zadań w grupach projektowych, dotyczących funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw

Metody dydaktyczne:

| Metody dydaktyczne: | | Metody oceniania: | |
|----------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------------|
| MP2 | studium przypadku | MO1 | aktywność w trakcie zajęć |
| MP3 | pogadanka | MO2 | egzamin pisemny |
| MC1 | ćwiczenie praktyczne | | |
| MS1 | dyskusja dydaktyczna | | |
| MS2 | wykład problemowy | | |

Wykład

| | |
|----|--|
| W1 | Istota strategii marketingowej przedsiębiorstwa |
| W2 | Proces tworzenia strategii. Metody analizy pozycji przedsiębiorstwa na rynku |
| W3 | Cele strategiczne, taktyczne i operacyjne |
| W4 | Wybór rynku docelowego |
| W5 | Pozycjonowanie produktu |
| W6 | Programowanie narzędzi marketingu-mix |
| W7 | Tworzenie wartości poprzez zarządzanie marką. Strategie marek |
| W8 | Strategie cenowe |
| W9 | Strategie dystrybucji i komunikacji marketingowej |

Ćwiczenia

| | |
|----|--|
| C1 | Projektowanie |
| C2 | Projekty strategii marketingowych wybranych przedsiębiorstw- studia przypadków |
| C3 | Prezentacja i omówienie projektów studenckich |

Literatura podstawowa

| | |
|---|--|
| 1 | J-J Lambin. Strategiczne zarządzanie marketingowe. Warszawa 2001 |
| 2 | Strategie marketingowe, Redakcja naukowa Wojciech Wrzosek, PWE, Warszawa 2012 |
| 3 | H. Mruk. Strategie marketingowe, UE Poznań, Poznań 2009 |
| 4 | T. Bury, 262 strategie marketingowe. Sprawdzone sposoby na zwiększenie sprzedaży i zainteresowanie nowych klientów, Wyd. Złote Myśli, 2020 |

Literatura uzupełniająca

| | |
|---|---|
| 1 | R. M. Grant .Współczesna analiza strategii, Wolters Kluwer Polska Sp. z o. o., Warszawa 2011 |
| 2 | A. Pomykalski. Nowoczesne strategie marketingowe. INFOR 2011 |
| 3 | Podstawy wyborów strategicznych przedsiębiorstwa, pod red. E. Urbańskiej-Sojkin, PWE, Warszawa 2011 |

Źródła dodatkowe

| | |
|---|-------------------|
| 1 | Internet |
| 2 | Studia przypadków |

Warunki zaliczenia

Obecność na zajęciach, aktywność (udział w dyskusji), pozytywna ocena z egzaminu pisemnego.

Przykłady pytań zaliczeniowych

Istota segmentacji rynku. Kryteria segmentacji.
Etapy budowy strategii marketingowej.
Metoda SWOT
Pozycjonowanie produktu.
Strategie marek.
Strategie dystrybucji.
Analiza BCG oraz PEST

Obciążenie pracą studenta

Studia stacjonarne/niestacjonarne

| Forma pracy studenta | Wykład | | Ćwiczenia | | Suma | |
|---|--------|------|-----------|-----|------|------|
| Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela | 30 g | 16 g | 15 g | 8 g | 45 g | 24 g |
| Zapoznanie się z literaturą przedmiotu | 10 g | 15 g | | | 10 g | 15 g |

| | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|--|-------|-------|
| Przygotowanie się do zajęć | 10 g | 15 g | 5 g | 8 g | | 15 g | 23 g |
| Przygotowanie się do kolokwium | | | | | | | |
| Realizacja zadanych ćwiczeń i zadań | | | 5 g | 8 g | | 5 g | 8 g |
| Przygotowanie sprawozdania z ćwiczeń | | | | | | | |
| Przygotowanie projektu / pracy | | | 10 g | 10 g | | 10 g | 10 g |
| Przygotowanie się i udział w egzaminie | 15 g | 20 g | | | | 15 g | 20 g |
| | 65 g | 66 g | 35 g | 34 g | | 100 g | 100 g |

| Efekty uczenia się | KEK | Treści kształcenia | Metody dydaktyczne | M. oceniania |
|--|------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|
| Zna podstawowe pojęcia z zakresu strategii marketingowych. | K_W01 | W1, W3 C1, C2 | MS1, MS2, MP2, MP3 | MO1, MO2 |
| Umie definiować i opisywać strategie marketingowe. Potrafi wymienić rodzaje strategii i zaproponować najlepsze możliwości ich wdrożenia | K_W02 | W1-9 | MS1, MS2, MP3 | MO2 |
| Rozumie sposoby doboru narzędzi marketingowych w określonych warunkach rynkowych w odniesieniu do określonych przedsiębiorstw. | K_W03 | W4, W5, W6 C1, C2 | MC1, MS1, MS2 | MO1, MO2 |
| Potrafi zaprojektować proces realizacji strategii marketingowej, umie posługiwać się elementami strategii marketingowych. | K_U01 | W1-9 C1-8 | MC1, MC2, MP2, MP3 | MO1 |
| Potrafi zgromadzić/ pozyskać dane konieczne do stworzenia strategii marketingowej a także dokonać analizy, krytycznej oceny i syntezy tych informacji. | K_U02 | W1-9 C1-8 | MC1, MC2, MP2, MP3 | MO1 |
| Rozpoznaje przyczyny przewagi marketingowej przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku | K_U04 | W2, W7 C1-8 | MS1, MS2, MC1 | MO1, MO2 |
| Działa w sposób odpowiedzialny, znając swój udział w całkowitym procesie zadań projektowych oraz rozumiejąc zasady współdziałania i współpracy. | K_K07 | C1-C8 | MS1, MC2, MP3 | MO1 |