

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Strategie marketingowe

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	ZARZĄDZANIE , studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Zarządzanie w biznesie i administracji publicznej
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	<u>specjalnościowy</u>
Rok / Semestr:	III/6
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Zaliczone zajęcia z przedmiotów: marketing, psychologia
Cele realizacji przedmiotu	Wyposażenie Studentów w podstawową wiedzę oraz umiejętności i kompetencje społeczne, umożliwiające w praktyce życia społeczno-gospodarczego efektywną realizację istoty strategii marketingowych

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/ konwersat orium	Laborator ium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Prak tyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne		60							2	62	4
Studia niestacjonar ne		30							2	32	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
<u>Ćwiczenia</u>	<u>case study,</u> <u>metoda sytuacyjna,</u> <u>metoda projektów,</u> dyskusja dydaktyczna. Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
-----	---	------------------------------------

		symbol
Wiedza: w zaawansowanym stopniu		
P_W01	Identyfikuje i opisuje aktualne problemy gospodarcze odnosząc je do koncepcji marketingowego kreowania przewagi konkurencyjnej	K1P_W02, K1P_W03, K1P_W16
Umiejętności:		
P_U01	Rozpoznaje rynkowe przyczyny przewagi marketingowej przedsiębiorstw	K1P_U07
P_U02	Opracowuje i przeprowadza syntetyczną prezentację dotyczącą wybranego aspektu strategii marketingowej przedsiębiorstwa z uwzględnieniem jego stanu i kierunków zmian	K1P_U07 K1P_U08
P_U03	Potrafi proefektywnie wpływać na determinanty realizowanych strategii marketingowych	K1P_U07 K1P_U08
Kompetencje społeczne:		
P_K01	jest gotów do nadawania szczególnego znaczenia wiedzy i jej aspektów poznawczych w budowaniu strategii marketingowych	K1P_K02
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Ćwiczenie	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Istota strategii marketingowych – ich treść oraz miejsce w ogólnej strukturze strategii wybranego przedsiębiorstwa,	P_W01, P_U01- P_U02, P_K01
T2	Marketing interakcyjny, personalny i partnerski jako warunek skutecznej strategii marketingowej współczesnych przedsiębiorstw i przedsiębiorstw przyszłości. Przykłady praktycznej segmentacji rynku usług (kryteria, proces segmentacji) - decyzje dotyczące wyboru rynku docelowego	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01
T3	Informacyjne podstawy formułowania strategii marketingowych w wybranym przedsiębiorstwie. Kształtowanie strategii marketingu-mix – ogólne założenia w kontekście postawy względem konkurentów (strategie obronne, aktywne, adaptacyjne, strategie globalne i selektywne)	P_W01, P_U01- P_U02, P_K01
T4	Budowanie struktury produktu z uwzględnieniem elementów budowania pozycji konkurencyjnej organizacji. Kształtowanie strategii cenowej na wybranym rynku – sposoby różnicowania cen, rodzaje polityki cenowej w praktyce	P_W01, P_U01- P_U02, P_K01
T5	Kształtowanie strategii dystrybucyjnej na wybranym rynku – strategie wobec realnych dostawców i pośredników. Kształtowanie strategii komunikacji marketingowej – założenia programu promocyjnego, wybór promotion-mix	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01
T6	Strategie tworzenia wartości dla nabywcy – analiza porównawcza usług komercyjnych i non profit. Budowa ogólnych założeń strategii marketingowej dla wybranej organizacji – tworzenie i prezentacja	P_W01, P_U01- P_U03, P_K01
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ

Ćwiczenia	Projekty obejmujące analizę i ocenę obszarów aktywności marketingowej Zajęcia obejmujące dyskusję moderowaną, analizę i ocenę obszarów aktywności marketingowej, analizę przypadków, pracę zespołową.	P_W01, P_U01, P_U03, P_K01
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe		
	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu, INNE	
Ćwiczenia	Zaliczenie przedmiotu na podstawie oraz opracowanego projektu strategii marketingowej w wybranej organizacji eventowej.	P_W01, P_U01, P_U03, P_K01

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem osoby prowadzącej zajęcia i studentów (ćwiczenia) – SUMA godzin – z punktu II	62	32
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem osoby prowadzącej zajęcia i studentów	60	30
1.2. zaliczenia -liczba godzin	2	2
1.3. Udział w konsultacjach -liczba godzin		
1.4. Zajęcia projektowe		
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	38	68
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Wrzosek W. Strategie marketingowe, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2015

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 5.0. Technologie Next Tech MT Biznes 2021

Westwood J., Jak stworzyć plan marketingowy. Opracuj strategię, przygotuj skuteczny plan i osiągnij wyznaczone cele, Lingea 2021

Czubala A. Jonas A., Smoleń T., Wiktor J., Marketing usług, Wyd. Wolters Kluwer, 2012

Bowdin, GAJ., Allen J., Harris R., McDonnell I., O'Toole W., Events management. Routledge, 2012.

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Wadas K., Strategia marki krok po kroku. Czyli jak z marek małych zrobić marki wielkie, Onepress 2022

Meerman S., Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, news jacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących MTBiznes 2022

Inne materiały dydaktyczne: