

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Strategie marketingowe w usługach

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:	Marketing i komunikacja wizerunkowa
Rodzaj modułu kształcenia (wskazać właściwe):	<u>specjalnościowy</u>
Rok / Semestr:	III/6
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinatorka przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Zaliczone zajęcia z przedmiotów: marketing, badania marketingowe
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/ konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne									2	32	4
Studia niestacjonarne		15							2	17	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
<u>Ćwiczenia</u>	<u>case study,</u> metoda sytuacyjna, metoda projektów, <u>dyskusja dydaktyczna.</u> Ćwiczenia rachunkowe <u>Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych</u> - 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	Student wie czym jest strategia marketingowa i jaką rolę spełnia w zarządzaniu przedsiębiorstwem i zna praktyczne znaczenie różnych klasyfikacji strategii marketingowych w oparciu o wybrane kryteria podziału	K1P_W01, K1P_W02, K1P_W03 K1P_W07
Umiejętności:		
P_U01	Student potrafi usytuować strategię marketingową wśród instrumentarium przedsiębiorstwa wykorzystywanego do osiągnięcia jego celów	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U03, K1P_U05, K1P_U06
P_U02	Student potrafi identyfikować i analizować strategie marketingowe wykorzystywane przez wskazane przedsiębiorstwa	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U03, K1P_U05, K1P_U06
P_U03	Student potrafi opracować strategię marketingową przedsiębiorstwa uwzględniając jego specyfikę oraz uwarunkowania zewnętrzne	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U03, K1P_U05, K1P_U06, K1P_U12
P_U04	Student potrafi ocenić efektywność realizowanych strategii marketingowych oraz dokonywać ich modyfikacji	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U03, K1P_U05, K1P_U06
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Student jest zorientowany na uwarunkowania zewnętrzne jako podstawową determinantę działania przedsiębiorstwa	K1P_K01, K1P_K04, K1P_K05, K1P_K06
P_K02	Student rozumie znaczenie działań strategicznych jako kluczowego czynnika sukcesu organizacji	K1P_K01, K1P_K04, K1P_K05, K1P_K06
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Ćwiczenia	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1.	Determinanty działalności przedsiębiorstwa w praktyce	P_W03
2.	Strategiczne podejście do codziennego praktycznego zarządzania przedsiębiorstwem	P_W01 P_U01
3.	Prezentacja praktycznych różnic pomiędzy zarządzaniem marketingowym a zarządzaniem marketingiem w przedsiębiorstwie	P_U01
4.	Rola strategii marketingowej w procesie podnoszenia efektywności działania przedsiębiorstwa - przykłady	P_W01 P_U01
5.	Prezentacja rodzajów strategii marketingowych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa w codziennej działalności	P_W01
6.	Procedura budowy strategii marketingowej w praktyce	P_W01 P_U03
7.	Koordinacja działań związanych z realizacją strategii marketingowych	P_W01 P_U03
8.	Stosowane metody oceny efektywności strategii marketingowych	P_W01 P_U04
9.	Pozycjonowanie przedsiębiorstwa na rynku w oparciu o strategię marketingową	P_W01 P_U02 P_U03
10.	Przykłady nowoczesnych koncepcji marketingowych przedsiębiorstw	P_W01 P_U02 P_U03

11.	Budowanie przewagi konkurencyjnej w oparciu o niestandardowe działania marketingowe w praktyce	P_W01 P_U03
12.	Analiza strategii marketingowych wybranych przedsiębiorstw	P_W01 P_U02 P_U04
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
Ćwiczenie	Projekt grupowy / praca w grupie Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie	Wszystkie z zakresu wiedzy, umiejętności i kompetencji określonych w przedmiotowych efektach uczenia się
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe		
	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu, INNE	
Wykład	Pozytywna ocena kolokwium i pozytywna ocena aktywności na zajęciach, w tym za projekt grupowy i pracę w grupie	Wszystkie z zakresu wiedzy, umiejętności i kompetencji określonych w przedmiotowych efektach uczenia się
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	32	17
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem osoby prowadzącej zajęcia i studentów	30	15
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	2	2
1.3. Udział w konsultacjach - liczba godzin		
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – /studium przypadku/zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	68	87
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: Avinash K. Dixit , Sztuka strategii, Wyd MT Biznes, 2020 W. Wrzosek (red.) Strategie marketingowe, , PWE, Warszawa 2012.		
Literatura uzupełniająca przedmiotu: M. Prymon, Marketingowe strategie na rynkach globalnych, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2010 Marketing w realiach współczesnego rynku, pod red. Sz. Figła, PWE, Warszawa 2010		
Inne materiały dydaktyczne:		

