

UCZELNIA METROPOLITALNA						
Kierunek studiów: Zarządzanie						
Przedmiot: Strategie marketingowe w praktyce						
Profil kształcenia: Praktyczny						
Poziom kształcenia: studia I stopnia						
Liczba godzin w semestrze	1		2		3	
	I	II	III	IV	V	VI
Studia stacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)*					16 ćw.	
Studia niestacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)					12 ćw.	
JĘZYK PROWADZENIA ZAJĘĆ	Polski					
FORMA ZAJĘĆ	Ćwiczenia					
CELE PRZEDMIOTU	Zapoznanie studentów z problematyką formułowania, wdrażania oraz kontroli realizacji strategii marketingowej w organizacji.					
Odniesienie do efektów uczenia się		Opis efektów uczenia się			Sposób weryfikacji efektu uczenia się	
Efekt kierunkowy	PRK					
WIEDZA						
Z_W04 Z_W09 Z_W06	P6U_WG P6U_WG	Student: <ul style="list-style-type: none"> definiuje, wymienia i opisuje kolejne etapy procesu kształtowania strategii marketingowej, zna w zaawansowanym stopniu i opisuje etapy wdrażania strategii marketingowej, zna w zaawansowanym stopniu różne mierniki oceny skuteczności realizowanej strategii marketingowej 			Aktywność w dyskusji, obserwacja zachowań i umiejętności podczas zajęć i prezentacji projektu strategii marketingowej.	
UMIEJĘTNOŚCI						

Z_U02, Z_U03 Z_U07	P6U_UW	Student: <ul style="list-style-type: none"> w oparciu o przedstawione dane analizuje, interpretuje oraz komentuje sytuację rynkową przedsiębiorstwa, 	Aktywność w dyskusji, obserwacja zachowań i umiejętności podczas zajęć i prezentacji projektu strategii marketingowej.
Z_U01 Z_U02, Z_U03 Z_U07	P6U_UW	<ul style="list-style-type: none"> konstruuje plan marketingowy, 	Aktywność w dyskusji, obserwacja zachowań i umiejętności podczas zajęć i prezentacji projektu strategii marketingowej.
Z_U01 Z_U02, Z_U03 Z_U07	P6U_UW	<ul style="list-style-type: none"> formułuje strategię marketingową przedsiębiorstwa, 	Aktywność w dyskusji, obserwacja zachowań i umiejętności podczas zajęć i prezentacji projektu strategii marketingowej.
Z_U02, Z_U03 Z_U07	P6U_UW	w oparciu o przedstawione mierniki potrafi ocenić stopień realizacji strategii marketingowej	Aktywność w dyskusji, obserwacja zachowań i umiejętności podczas zajęć i prezentacji projektu strategii marketingowej.
Z_U12	P6U_UW	Student: <ul style="list-style-type: none"> posiada umiejętność samodzielnego wyszukiwania i wykorzystania literatury z zakresu marketingu. 	Aktywność w dyskusji, obserwacja zachowań i umiejętności podczas zajęć i prezentacji projektu strategii marketingowej.
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
Z_K02 Z_K01	P6U_KK	Student: <ul style="list-style-type: none"> zachowuje otwartość na nowe pomysły, rozwiązania, wykazuje kreatywność w opracowywaniu modelowych rozwiązań strategicznych. 	Aktywność w dyskusji, obserwacja zachowań i umiejętności podczas zajęć i prezentacji projektu strategii marketingowej.
Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)**			
37,5 h			
Stacjonarne udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 16 h przygotowanie do ćwiczeń = 12 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 5,5 h realizacja zadań projektowych = konsultacje= 2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne praca własna = RAZEM: 37,5 h Liczba punktów ECTS:1,5 w tym w ramach zajęć praktycznych: 1,5		Niestacjonarne udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 12 h przygotowanie do ćwiczeń = 16 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 5,5 h realizacja zadań projektowych = konsultacje= 2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne praca własna = RAZEM: 37,5 h Liczba punktów ECTS:1,5 w tym w ramach zajęć praktycznych: 1,5	
WARUNKI WSTĘPNE	Podstawy marketingu		
TREŚCI PRZEDMIOTU (z podziałem na	Treści realizowane w formie bezpośredniej: Podstawy zarządzania marketingowego. Strategie rozwoju przedsiębiorstwa. Strategie marketingowe (istota, poziomy i rodzaje strategii przedsiębiorstw, proces kształtowania strategii marketingowej,		

zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	klasyfikacja strategii marketingowych, strategie konkurencyjne, strategie segmentacji rynku, strategie produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji). Wdrażanie strategii marketingowej w organizacji. Kontrola realizacji strategii marketingowej Analiza strategii marketingowej firmy X. Studium przypadku
LITERATURA OBOWIĄZKOWA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pomykalski A.: Zarządzanie i planowanie marketingowe. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022. 2. Kotler P., Stigliano G., Retail 4.0, PWE, 2022 3. Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., <i>Marketing. Koncepcje – Strategie – Trendy</i>, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2020.
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA (w tym min. 2 pozycje w języku angielskim; publikacje książkowe lub artykuły)02	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dadzie K.Q., Amponsah D.K., Dadzie C.A. & Winston E.M., <i>How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework</i>, Journal of Marketing Theory and Practice, 2017, Vol. 25, No. 3. 2. Kanagal N.B., <i>Development of Market Orientation for Marketing Strategy Formulation</i>, International Journal of Marketing Studies, 2017, Vol. 9, No. 4. 3. Maciejewski G., Mokrysz S., Wróblewski Ł., Consumers towards marketing strategies of coffee producers, Wageningen Academic Publishers, Wageningen, The Netherlands 2020, ss. 260.
METODY NAUCZANIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Rozwiązywanie zadań problemowych, analiza tekstów z dyskusją, analiza case study
POMOCE NAUKOWE	Prezentacje multimedialne, testy, materiały źródłowe, teksty case study
PROJEKT (o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)	Temat projektu: Forma projektu:
FORMA I WARUNKI ZALICZENIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Zaliczenie w formie ustnej. Zaprezentowanie i omówienie opracowanego w ramach ćwiczeń projektu strategii marketingowej dla wybranego przedsiębiorstwa

* W-wykład, ćw- ćwiczenia, lab- laboratorium, pro- projekt, e- e-learning