

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Strategie marketingowe (Ćw. audytoryjne), PG_00102587						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Tomasz Konewka				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Tomasz Konewka				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		0.0		0.0	15
Cel przedmiotu	Poznanie podstawowych strategii marketingowych przedsiębiorstw i ich samodzielne tworzenie. Ocena istniejących strategii z wykorzystaniem metod case study.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_W07] ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) warunkujących funkcjonowanie struktur i instytucji ekonomicznych na rynku międzynarodowym, rozumie rządzące nimi prawidłowości, zachodzące w nich zmiany i ich źródła oraz ich wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych	student ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) warunkujących funkcjonowanie struktur i instytucji ekonomicznych na rynku międzynarodowym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_U12] potrafi kierować pracą zespołu oraz współdziałać i pracować w zespole, w szczególności międzynarodowym, przyjmując w nim wiodącą rolę	student potrafi kierować pracą zespołu oraz współdziałać i pracować w zespole, w szczególności międzynarodowym	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_K03] jest gotów do aktywnego uczestniczenia w grupach, organizacjach i instytucjach realizujących profesjonalne projekty dotyczące funkcjonowania podmiotów gospodarczych w warunkach globalizacji i rozwoju procesów integracyjnych	student jest gotów do aktywnego uczestniczenia w grupach realizujących projekty dotyczące funkcjonowania podmiotów gospodarczych	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[MSGMU2_U11] samodzielnie formułuje i testuje hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi, właściwie dobiera i stosuje metody i narzędzia, w tym narzędzia statystyczne i techniki pozyskiwania danych w celu weryfikacji hipotez i diagnozowania procesów gospodarczych oraz na tej podstawie podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych	student samodzielnie formułuje i testuje hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi, właściwie dobiera i stosuje metody i narzędzia	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_W03] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, rozumie uwarunkowania oraz zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym	student zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, rozumie uwarunkowania oraz zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	<p>1. Istota i elementy strategii marketingowej</p> <p>Strategia marketingowa jako część strategii firmy i jej umiejscowienie w funkcjonowaniu firmy. Elementy strategii marketingowej.</p> <p>2. Formułowanie strategii przedsiębiorstwa oraz analiza strategiczna. Formułowanie strategii marketingowej.</p> <p>Koncepcje formułowania strategii przedsiębiorstwa. Wizja strategiczna oraz misja przedsiębiorstwa. Analiza otoczenia i zasobów przedsiębiorstwa. Źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Uwarunkowania i wybór strategii marketingowej.</p> <p>3. Strategia produktu</p> <p>Cykli innowacji produktu, macierz BCG. Decyzje o specjalizacji oferty.</p> <p>4. Strategie wobec konkurentów, dostawców i pośredników</p> <p>Rodzaje i wybór strategii. Różnicowanie i zmiana strategii.</p> <p>5. Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku</p> <p>Fazy rozwojowe rynku. Strategie marketingowe wejścia na rynek. Strategie marketingowe na rynku wzrostowym, dojrzałym i schyłkowym.</p> <p>6. Strategie produktowo-rynkowe</p> <p>Istota i podstawy kształtowania strategii produktowo-rynkowych. Rodzaje strategii produktowo-rynkowych.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	kolokwium, case study	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>1. Strategie marketingowe. Praca zbiorowa pod red. Wojciecha Wrzoska. PWE, Warszawa 2004, 2012</p> <p>2. J-J Lambin, Strategiczne zarządzanie marketingowe, Warszawa 2001</p> <p>3. P. Doyle, Marketing wartości. Felberg, Warszawa 2003. 2006</p> <p>4. Z. Pierscionek, Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa. PWN, Warszawa 2003 5. M. Gorynia, Przedsiębiorstwo w biznesie międzynarodowym. PWN, warszawa 2021</p>	
	Uzupełniająca lista lektur	brak	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.