

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Strategic Marketing, PG_00155362						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		angielski		
Semestr studiów	1		Liczba punktów ECTS		4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Anna Dziadkiewicz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr hab. Anna Dziadkiewicz				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	0.0	0.0	30
	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	30		21.0		49.0	100
Cel przedmiotu	1. Zrozumienie roli marketingu strategicznego w ogólnej strategii biznesowej. 2. Analizować szanse i zagrożenia rynkowe za pomocą różnych ram marketingowych. 3. Rozwijać i oceniać strategie marketingowe, które są zgodne z celami biznesowymi. 4. Zastosowanie narzędzi i koncepcji marketingu strategicznego w rzeczywistych scenariuszach biznesowych. 5. Zwiększenie umiejętności podejmowania decyzji w zakresie formułowania i wdrażania strategii marketingowych. 6. Ocena wpływu transformacji cyfrowej na strategię marketingową.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_W04] Ma rozszerzoną wiedzę na temat otoczenia przedsiębiorstwa, jego czynników i zachodzących w tym obszarze zmian, a także na temat relacji, znaczenia i wpływu otoczenia i interesariuszy na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Posiada szeroką wiedzę w zakresie narzędzi diagnozowania makro- i mikrootoczenia.	Student potrafi przeanalizować otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa, ma rozszerzoną wiedzę na temat marketingu relacji oraz wpływu otoczenia i interesariuszy na funkcjonowanie przedsiębiorstwa.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_K02] Ma świadomość konieczności uzupełniania oraz poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki. Potrafi inspirować innych do nauki.	Student ma świadomość poszerzania swojej wiedzy i umiejętności z zakresu marketingu oraz stara się łączyć tę wiedzę z innymi dziedzinami nauki.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_W02] Dysponuje poszerzoną wiedzą na temat relacji zachodzących pomiędzy dyscyplinami nauk społecznych, mających kluczowe znaczenie dla zrozumienia istoty procesów gospodarczych.	Student posiada wiedzę na temat interakcji pomiędzy marketingiem, a innymi naukami społecznymi, co jest kluczowe dla zrozumienia skuteczności strategii marketingowych.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_U07] Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje w procesie podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Student potrafi wyszukiwać informacje niezbędne do podejmowania racjonalnych decyzji w obrębie marketingu strategicznego, na poziomie strategicznym w przedsiębiorstwach.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[ZARZMU2_K04] Ma świadomość konieczności rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu i wypełnianiem zobowiązań społecznych. Prawidłowo je identyfikuje.	Student rozumie konieczność podejmowania decyzji związanych z wykonywaniem działań marketingowych. Prawidłowo identyfikuje i rozwiązuje problemy związane z realizacją strategii marketingowych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_U02] Potrafi w pogłębiony sposób posługiwać się aktami prawnymi, regulującymi sferę organizacji formalno-prawnej zakładania i funkcjonowania przedsiębiorstw w Polsce.	Student potrafi wykorzystywać narzędzia marketingowe służące funkcjonowaniu przedsiębiorstw w Polsce.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	1. Wprowadzenie do marketingu strategicznego 2. Analiza rynku 3. Planowanie marketingu strategicznego 4. Strategia marki 5. Strategia produktu i usługi 6. Strategia cenowa 7. Strategia dystrybucji i kanałów dystrybucji 8. Strategia promocji i komunikacji 9. Globalna strategia marketingowa 10. Metryki marketingowe i ocena wyników		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Student powinien posiadać wiedzę na temat kluczowych pojęć, teorii i narzędzi marketingowych. Dodatkowo powinien posiadać wiedzę na temat podstaw zarządzania, w tym zarządzania strategicznego. Powinien także posiadać umiejętności pracy zespołowej oraz komunikacji, zarówno pisemnej, jak i ustnej, które są kluczowe w realizacji projektów strategicznych i prezentowaniu wyników analiz. Z uwagi na to, że przedmiot będzie prowadzony w języku angielskim, student powinien posługiwać się tym językiem na poziomie przynajmniej komunikatywnym.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt zaliczeniowy	60.0%	40.0%
	obecność na zajęciach	80.0%	20.0%
	dwa pisemne referaty	60.0%	40.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Drummond, G., Ensor, J., Ashford, R. (2008). Strategic marketing : planning and control, Amsterdam ; London: Butterworth-Heinemann (otwarty dostęp przez konto w bibliotece UG)
	Uzupełniająca lista lektur	1. Tomczak, T., Reinecke, S., Kuss, A. (2018). Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. 2. Adhikari, A. (Ed.) (2018). Strategic Marketing Issues in Emerging Markets, Singapore; Springer. 3. Materiały przygotowane przez wykładowcę.
	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.