

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie strategiczne i marketingowe (Wykład), PG_00146883						
Kierunek studiów	Genetyka i biologia eksperymentalna (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	1		Liczba punktów ECTS		1.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Strategicznego Rozwoju -> Zakład Zrównoważonego Rozwoju i Nauk o Jakości						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Renata Płoska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	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		3.0		7.0	25
Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów z kluczowymi kwestiami dotyczącymi zarządzania strategicznego i marketingowego, w tym z metodami analizy otoczenia i potencjału przedsiębiorstwa oraz narzędziami strategii marketingowej.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[GBEL3_W10] zasady komercjalizacji badań, ochrony własności intelektualnej i transferu technologii	Ma wiedzę na temat procesów innowacyjnych w przedsiębiorstwie, działań w obszarze rozwoju nowych produktów, ich znaczenia i zasad prowadzenia.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[GBEL3_U08] samodzielnie studiować literaturę i planować własną ścieżkę kariery zawodowej	Potrafi samodzielnie studiować literaturę przedmiotu i wykorzystać zdobytą wiedzę w wypowiedziach na temat zarządzania strategicznego i marketingowego.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[GBEL3_K01] wykorzystania wiedzy teoretycznej w praktyce laboratoryjnej i produkcyjnej	Jest gotów do wykorzystania wiedzy z zakresu zarządzania strategicznego i marketingowego w praktyce.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[GBEL3_K03] myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	Jest gotów do wykorzystania wiedzy z zakresu zarządzania strategicznego i marketingowego w sposób przedsiębiorczy.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[GBEL3_W11] prawne, organizacyjne i etyczne uwarunkowania prowadzenia i wdrażania badań z zakresu genetyki i biologii eksperymentalnej	Ma wiedzę na temat strategii biznesowej i marketingowej przedsiębiorstwa, w tym działalności badawczo-rozwojowej w przedsiębiorstwie i jej uwarunkowań.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
Treści przedmiotu	[GBEL3_U04] czytać ze zrozumieniem teksty naukowe w języku angielskim i polskim, dokonuje syntezy zawartej w nich wiedzy, przygotowuje dobrze udokumentowane opracowania problemów biologicznych oraz dotyczących komercjalizacji badań	Potrafi opisać specyfikę działań związanych z zarządzaniem marketingowym i strategicznym, w tym w obszarze rozwoju nowych technologii i produktów.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	Zarządzanie strategiczne istota, elementy, etapy. Analiza strategiczna. Planowanie strategiczne. Wdrażanie strategii i kontrola strategiczna. Zarządzanie marketingowe istota. Współczesne trendy w marketingu. Zachowania nabywców na rynku. Wybór rynku docelowego. Strategie produktowe. Strategie cenowe. Strategie dystrybucji. Strategie promocyjne. Personel jako element strategii marketingowej.		
	Wymagania wstępne i dodatkowe		
	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test pisemny	51.0%	100.0%
	Zalecana lista lektur		
Podstawowa lista lektur	M. Romanowska, Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie, PWE 2017. K. Oblój, Strategia organizacji, PWE 2014. P. Kotler, G. Armstrong, Marketing. Wprowadzenie, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2012.		
Uzupełniająca lista lektur	K. Janasz, W. Janasz, K. Koziół, K. Szopik, Zarządzanie strategiczne: koncepcje, metody, strategie, Difin 2008. M. Sławińska, H. Mruk, B. Pilarczyk, Marketing: koncepcje, strategie, trendy, UE Poznań 2015. W. Wrzosek (red.), Strategie marketingowe, SGH Warszawa 2001. R. Płoska, Zasoby znaczenie i klasyfikacja, [w] P. Antonowicz (red.), Zarządzanie rozwojem przedsiębiorstwa. Interaktywny podręcznik z zakresu zarządzania. Repozytorium case study dla studentów, UG 2020		
Adresy eZasobów			

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Etapy zarządzania strategicznego. Analiza makrootoczenia. Analiza mikrootoczenia. Analiza potencjału strategicznego. Analiza SWOT Strategie rozwoju. Strategie na poziomie biznesu. Rozwój nowego produktu. Cykl życia technologii. Narzędzia promocji.
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.