

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing strategiczny, PG_00178748						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
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	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	1		Liczba punktów ECTS		4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Anna Dziadkiewicz, prof. UG				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	16.0	8.0	0.0	0.0	0.0	24
	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	24		1.0		75.0	100
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest pogłębienie wiedzy studentów w zakresie zasad marketingu strategicznego oraz rozwinięcie dzięki tej wiedzy umiejętności analitycznego rozpoznawania, oceny i interpretacji złożonych zjawisk zachodzących w otoczeniu rynkowym i ich wpływu na organizację.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_U06] Potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygania dylematów oraz opracowywania rozwiązań (w tym innowacyjnych) dla złożonych lub nietypowych problemów zarządczych, pojawiających się w pracy zawodowej	Student potrafi wykorzystywać i integrować wiedzę z zakresu marketingu strategicznego, zarządzania, ekonomii i finansów do analizy oraz rozstrzygania złożonych lub nietypowych dylematów decyzyjnych, pojawiających się w obszarze relacji organizacji z dynamicznym otoczeniem rynkowym, proponując adekwatne i innowacyjne rozwiązania strategiczne.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_W03] W pogłębionym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją i interesariuszami, a także złożone zjawiska i procesy występujące w otoczeniu organizacji, ich zmienność oraz wpływ na jej funkcjonowanie	Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu zasady analizy i oceny relacji organizacji z otoczeniem rynkowym oraz interesariuszami, potrafi interpretować złożone procesy zachodzące w otoczeniu konkurencyjnym, rynkowym i społecznym oraz przewidywać ich wpływ na strategię marketingowe organizacji.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_W06] W pogłębionym stopniu zna i rozumie zasady racjonalnego podejmowania decyzji w odniesieniu do poszczególnych zasobów, obszarów funkcjonalnych w organizacji, procesów oraz poziomów zarządzania, w oparciu o uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów	Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie zasady racjonalnego podejmowania decyzji strategicznych w obszarze marketingu, z wykorzystaniem podejść analitycznych, modeli strategicznych oraz narzędzi wspierających procesy decyzyjne w zarządzaniu zasobami i obszarami marketingowymi, opartych na wiedzy z zakresu zarządzania, ekonomii i finansów.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_U02] Potrafi identyfikować złożone problemy związane z funkcjonowaniem organizacji, realizowanymi w niej procesami oraz jej relacjami z dynamicznym otoczeniem oraz proponować adekwatne (w tym innowacyjne) rozwiązania	Student identyfikuje złożone problemy decyzyjne i wyzwania strategiczne w obszarze marketingu wynikające z relacji organizacji z dynamicznym otoczeniem oraz proponuje adekwatne, w tym innowacyjne, rozwiązania strategiczne uwzględniające zmienność rynków, zachowania interesariuszy oraz trendy makroekonomiczne.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_K01] Jest gotów do zdobywania i pogłębiania wiedzy potrzebnej do rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych, w szczególności z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści oraz do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	Student jest gotów do samodzielnego i systematycznego pogłębiania wiedzy z zakresu marketingu strategicznego oraz do krytycznej oceny posiadanych informacji i rozwiązań, w tym do korzystania z opinii ekspertów i źródeł specjalistycznych przy analizie złożonych problemów decyzyjnych i strategicznych organizacji w dynamicznym otoczeniu rynkowym.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	Wykład: • Rola marketingu strategicznego, podstawowe koncepcje i znaczenie dla rozwoju firmy Analiza otoczenia i rynku • Analiza otoczenia, rynku i zasobów firmy (PESTEL, 5 sił Portera, analiza zasobów i potencjału, SWOT/TOWS) • Segmentacja, targeting, pozycjonowanie (STP) w ujęciu strategicznym • Strategie marketingowe i zarządzanie portfelem produktów i marek. • Strategie marketingowe na poziomie korporacyjnym, biznesowym i produktowym • Marketing w erze transformacji cyfrowej i zrównoważonego rozwoju • Planowanie i kontrola strategii marketingowej Ćwiczenia • Analiza makrootoczenia i sektora (PESTEL, 5 sił Portera, SWOT/TOWS) • Segmentacja rynku i wybór rynku docelowego • Opracowanie i prezentacja strategii marketingowej wybranej firmy		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja	51.0%	40.0%
	Test pisemny	51.0%	60.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Ph. Kotler, K. Hermawan, I. Setiawan (2024). Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna, Wyd. MT Biznes. 2. G. Armstrong, Ph. Kotler. (2016) Marketing. Wprowadzenie. Wyd. Wolters Kluwer. 3. Pomykalski, A. (2000). <i>Strategie marketingowe</i>. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej. 4. Pomykalski, A. (2001). <i>Nowoczesne strategie marketingowe: analiza konkurencji i konsumentów, misja i cele, elementy otoczenia, wybór rynku, rodzaje strategii marketingowych, strategia eksportowa, kryteria finansowe, planowanie sprzedaży, internetowa strategia marketingowa</i>. Infor.	
	Uzupełniająca lista lektur	• H. Mruk, A. Sawicki (grudzień 2024). Marketing. Koncepcje i doświadczenia. Wyd. Bernardinum. ISBN: 978-83-8333-296-3 (https://www.researchgate.net/publication/386378048_Marketing_Koncepcje_i_doswiadczenia) • Magazyn Online Marketing: https://o-m.pl/artykul/podsumowanie-2024-i-trendy-2025-okiem-iab-polska	
	Adresy eZasobów		

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	• Przeanalizuj wpływ złożonych procesów zachodzących w otoczeniu rynkowym (np. zmiany technologiczne, regulacyjne, społeczne) na wybór strategii marketingowej wybranej organizacji. Przedstaw rekomendacje strategiczne uwzględniające innowacyjne podejście do relacji z interesariuszami. • Zidentyfikuj złożony problem decyzyjny w obszarze marketingu strategicznego (np. związany z wejściem na nowy rynek lub wprowadzeniem nowej marki) i opracuj adekwatne oraz innowacyjne rozwiązanie, wykorzystując wiedzę z zakresu marketingu, zarządzania, ekonomii i finansów. • Wskaż, jakie źródła wiedzy i jakie autorytety eksperckie warto uwzględnić przy krytycznej ocenie decyzji marketingowych w warunkach dużej niepewności i zmienności otoczenia. Oceń, jak krytyczna postawa i korzystanie z opinii ekspertów może wpłynąć na skuteczność decyzji strategicznych.
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.