

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing strategiczny, PG_00177825						
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	stacjonarne		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	30.0	15.0	0.0	0.0	0.0	45
	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	45		3.0		52.0	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	Effekt kierunkowy	Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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
	[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_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

Treści przedmiotu	Wykład:		
	- Wprowadzenie do marketingu strategicznego - Analiza otoczenia i rynku - Analiza zasobów i potencjału firmy - Segmentacja, targeting, pozycjonowanie (STP) w ujęciu strategicznym - Strategie marketingowe na poziomie korporacyjnym, biznesowym i produktowym - Zarządzanie portfelem produktów i marek - Marketing w erze transformacji cyfrowej i zrównoważonego rozwoju - Planowanie i kontrola strategii marketingowej		
	Ćwiczenia:		
	- Analiza makrootoczenia i sektora (PESTEL, 5 sił Portera) - Analiza SWOT/TOWS wybranego przedsiębiorstwa - Segmentacja rynku i wybór rynku docelowego - Opracowanie strategii marketingowej wybranej firmy - Prezentacja projektów strategii marketingowej i dyskusja krytyczna		
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	- Ph. Kotler, K. Hermawan, I. Setiawan (2024). Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna, Wyd. MT Biznes. G. Armstrong, Ph. Kotler. (2016) Marketing. Wprowadzenie. Wyd. Wolters Kluwer. - Pomykalski, A. (2000). <i>Strategie marketingowe</i>. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej. - 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/artikul/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.		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.