

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie strategiczne i marketingowe (Wykład), PG_00198290						
Kierunek studiów	Genetyka i biologia eksperymentalna (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
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] Absolwent rozumie współczesne dylematy cywilizacyjne związane z rozwojem biologii i biotechnologii. Absolwent zna i rozumie: zasady przedsiębiorczości, 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_W11] Absolwent zna i rozumie: prawne, organizacyjne, etyczne oraz związane z przedsiębiorczością 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
	[GBEL3_K01] Absolwent jest gotów do 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/diskusja
	[GBEL3_K03] Absolwent jest gotów do: myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	Jest gotów do wykorzystania wiedzy z zakresu zarządzania strategicznego i marketingowego w sposób przedsiębiorczy.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[GBEL3_U04] Absolwent potrafi: 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/diskusja
[GBEL3_U08] Absolwent potrafi: 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/diskusja	
Treści przedmiotu	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			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	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. Kozioł, 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	<p>Etapy zarządzania strategicznego.</p> <p>Analiza makrootoczenia.</p> <p>Analiza mikrootoczenia.</p> <p>Analiza potencjału strategicznego.</p> <p>Analiza SWOT</p> <p>Strategie rozwoju.</p> <p>Strategie na poziomie biznesu.</p> <p>Rozwój nowego produktu.</p> <p>Cykl życia technologii.</p> <p>Narzędzia promocji.</p>
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.