

**Sylabus przedmiotu (modułu) na Wydziale Zarządzania
Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiego w Gdyni
w roku akademickim 2021/22**

1. Informacje o przedmiocie (module) według Planu studiów na kierunku: Zarządzanie										
Wypełnia kierownik katedry/zakładu	Nazwa przedmiotu: Strategie marketingowe						Kod przedmiotu: E7.1.			
	Poziom i forma studiów: Studia I stopnia, S i NS		Profil kształcenia: PRAKTYCZNY				Zakres specjalnościowy: Marketing i social media			
	Rok: II semestr: 4		Status przedmiotu /modułu: specjalnościowy				Język przedmiotu / modułu: polski			
	Forma zajęć	Wykłady	ćwiczenia			Łącznie godzin dydaktycz.	Konsultacje	Liczba punktów ECTS		
			ćwiczenia audytoryjne	zajęcia laboratoryjne	seminarium			Zajęcia kontaktowe	Praca samodzielna	łącznie pkt.
	Wymiar zajęć Studia stacjonarne	10	15	0	0	25	3	1	1	2,0
	w tym zajęć praktycznych	-	15	-	-	15	2	0,6	0,4	1,0
	Wymiar zajęć Studia niestacjonarne	10	15	0	0	25	3	1	1	2,0
	w tym zajęć praktycznych	-	15	-	-	15	2	0,6	0,4	1,0
	Sposób zaliczenia przedmiotu	Zaliczenie ocena/Egzamin								
Koordinator przedmiotu / modułu	dr Anna Białk-Wolf									
Prowadzący zajęcia	dr Marek Reysowski, dr Marcin Krzaczek Marcin, dr Anna Białk-Wolf									
Priorytetowe efekty uczenia się określone w programie studiów dla kierunku	W_02, U_03, K_01									
2. Zadania nauczyciela										
Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze specyfika strategii marketingowych oraz nabycie umiejętności efektywnego tworzenia i realizacji strategii marketingowych przedsiębiorstwa na dynamicznie rozwijającym się rynku.										
Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się - przedmiotowe								Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku Zarządzanie	
Wiedza										

W_01	W zaawansowanym stopniu zna oraz rozumie metody i narzędzia stosowane na rynku międzynarodowym, w szczególności w zakresie kreowania strategii marketingowych, w tym specyfikę międzykulturowego i międzynarodowego zarządzania pozwalające na opis procesów w nich zachodzących, relacje między nimi oraz ocenę ryzyka i opłacalności działalności gospodarczej bądź inwestycyjnej, w tym też ich zastosowania praktyczne.	Z_W02		
Umiejętności				
U_01	Potrafi identyfikować problemy w funkcjonowaniu strategii marketingowych, dokonywać ich analizy oraz opracowywać propozycje rozwiązań z wykorzystaniem wybranych metod i narzędzi.	Z_U03		
Kompetencje społeczne				
K_01	Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy, w szczególności z zakresu strategii marketingowych i nieustannego podnoszenia swoich kompetencji i kwalifikacji zawodowych w zmieniających się uwarunkowaniach ekonomicznych świata.	Z_K01		
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin				
WYKŁADY (zajęcia o charakterze teoretycznym)				
1. Istota, formułowanie i wybór strategii marketingowych 2h				
2. Strategie wobec konkurentów 2h				
3. Strategie wobec dostawców i pośredników 2h				
4. Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku 2h				
5. Strategie produktowo-rynkowe 2h				
Ćwiczenia (zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne)				
1. Tworzenie strategii rynkowych 3h				
2. Zarządzanie produktem 3h				
3. Wybór strategii dystrybucji i tworzenie kanałów dystrybucji 3h				
4. Wybór strategii cenowych i tworzenie polityki cenowej 3h				
5. Wybór strategii promocyjno-reklamowej 3h				
Metody prowadzenia zajęć	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, studia przypadków, dyskusja, studia przypadków, studiowanie literatury, pobudzanie przez prowadzącego studentów do aktywnego udziału w zajęciach.			
Literatura obowiązkowa	1. W. Wrzosek (red.), Strategie marketingowe, PWE, Warszawa, 2021 2. W. Wayne, Analiza marketingowa. Praktyczne techniki z wykorzystaniem analizy danych i narzędzi., Wydawnictwo Helion, Gliwice 2019			
Literatura uzupełniająca	1. H. Mruk, Strategie marketingowe, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań, 2002 2. H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, Marketing: Koncepcje - Strategie - Trendy, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 2015			
Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów				
3. Zadania i czas SAMODZIELNEJ pracy studenta				
Wyszczególnienie zadań	Liczba godzin		Punkty ECTS	
	st.	ns.	st.	ns.
Zadania o charakterze teoretycznym	15	15	0,6	0,6
Przygotowanie do zajęć i egzaminu końcowego	15	15	0,6	0,6

Zadania kształtujące umiejętności praktyczne	10	10	0,4	0,4
Opracowanie koncepcji strategii marketingowej firmy	10	10	0,4	0,4
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS	25	25	1	1

4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się
K_01	Dyskusja podczas zajęć
U_01	Aktywność studenta na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie i zaprezentowanie projektu prezentacji rozwiązywanie przykładów praktycznych
W 01	Egzamin, dyskusja na wykładach

Podstawowe kryteria oceny końcowej:

Na ocenę końcową z ćwiczeń składa się ocena z: pracy na zajęciach obejmująca aktywność i wykonywania krótkich zadań oraz z prezentacji przygotowywanej w grupach na indywidualnie zadany temat i przedstawienie jej na zajęciach. Aby uzyskać pozytywną ocenę z egzaminu student musi napisać egzamin uzyskując ponad 50% maksymalnej liczby punktów. Na ocenę końcową z wykładów składa się wynik z egzaminów oraz aktywność na wykładach.

Skala ocen: 95-100% - 5,5; 81-94% - 5; 74-80% - 4,5; 66-73% - 4; 58-65% - 3,5; 51-57% - 3; 0-50% - 2.