

**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

W y p e ł n i a k i e r o w n i k a t e d r y/ z a k ł a d u	Nazwa przedmiotu: Strategie marketingowe						Kod przedmiotu: E1.2.			
	Poziom i forma studiów: Studia I stopnia, stacjonarne, niestacjonarne		Profil kształcenia: PRAKTYCZNY				Zakres specjalnościowy: Zarządzanie przedsiębiorstwem			
	Rok: II semestr: 4		Status przedmiotu /modułu: do wyboru / kształcenia specjalnościowego				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	-	-	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	-	-	25	3	1	1	2,0
	w tym zajęć praktycznych	-	15	-	-	15	2	0,6	0,4	1,0
	Sposób zaliczenia przedmiotu	Egzamin / zaliczenie z oceną								
Koordinator przedmiotu / modułu	dr Anna Białk-Wolf									
Prowadzący zajęcia	dr Anna Białk-Wolf, dr Marek Reysowski, dr Marcin Krzaczek Marcin									
Priorytetowe efekty uczenia się określone w programie studiów dla kierunku		Z_W02, Z_U03, Z_K01								

2. Zadania nauczyciela

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze specyfiką strategii marketingowych oraz nabycie przez nich 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 w na rynku międzynarodowym, w szczególności w zakresie budowania 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 organizacji, 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, nieustannego podnoszenia swoich kompetencji i kwalifikacji zawodowych w zmieniających się uwarunkowaniach ekonomicznych świata.	Z_K01
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin		
<p style="text-align: center;">WYKŁADY 10/10 h (zajęcia o charakterze teoretycznym) (po 2 godziny na każdy temat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Istota, formułowanie i wybór strategii marketingowych 2. Strategie wobec konkurentów 3. Strategie wobec dostawców i pośredników 4. Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku 5. Strategie produktowo-rynkowe 		
<p style="text-align: center;">ĆWICZENIA 15/15 h (zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne) (po 3 godz. na każdy temat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tworzenie strategii rynkowych 2. Zarządzanie produktem 3. Wybór strategii dystrybucji i tworzenie kanałów dystrybucji 4. Wybór strategii cenowych i tworzenie polityki cenowej 5. Wybór strategii promocyjno-reklamowej 		
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	K. Szymańska, W. Grzegorzczak, <i>Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Studia przypadków</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018 H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, <i>Marketing: Koncepcje - Strategie - Trendy</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 2015
Literatura uzupełniająca	W. Wrzosek (red.), <i>Strategie marketingowe</i> , PWE, Warszawa, 2012

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 prezentacji, rozwiązywanie przykładów praktycznych
W 01	Dyskusja na wykładach, egzamin

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.

Na ocenę końcową z przedmiotu składa się w 40% ocena z egzaminu i w 60% z ćwiczeń.

Na ocenę pozytywną należy uzyskać powyżej 50% punktów z każdej formy zajęć.

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