

**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: <b>Strategie marketingowe</b>						Kod przedmiotu: <b>E1.2.</b>			
Poziom i forma studiów: Studia I stopnia, stacjonarne, niestacjonarne		Profil kształcenia: <b>PRAKTYCZNY</b>				Zakres specjalnościowy: <b>Zarządzanie przedsiębiorstwem</b>			
Rok: <b>II</b> semestr: <b>4</b>		Status przedmiotu /modułu: <b>do wyboru / kształcenia specjalnościowego</b>				Język przedmiotu / modułu: <b>polski</b>			
Forma zajęć	Wykłady	ćwiczenia			Łącznie godzin dydakty cz.	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 <b>Zarządzanie</b>
<b>Wiedza</b>		
<b>W_01</b>	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
<b>Umiejętności</b>		
<b>U_01</b>	Potrafi identyfikować problemy w funkcjonowaniu organizacji, dokonywać ich analizy oraz opracowywać propozycje rozwiązań z wykorzystaniem wybranych metod i narzędzi.	Z_U03
<b>Kompetencje społeczne</b>		
<b>K_01</b>	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;"><b>WYKŁADY</b>  <b>(zajęcia o charakterze teoretycznym)</b>  (po 2 godziny na każdy temat)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Istota, formułowanie i wybór strategii marketingowych</li> <li>2. Strategie wobec konkurentów</li> <li>3. Strategie wobec dostawców i pośredników</li> <li>4. Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku</li> <li>5. Strategie produktowo-rynkowe</li> </ol>		
<p style="text-align: center;"><b>ĆWICZENIA</b>  <b>(zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne)</b>  (po 3 godz. na każdy temat)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tworzenie strategii rynkowych</li> <li>2. Zarządzanie produktem</li> <li>3. Wybór strategii dystrybucji i tworzenie kanałów dystrybucji</li> <li>4. Wybór strategii cenowych i tworzenie polityki cenowej</li> <li>5. Wybór strategii promocyjno-reklamowej</li> </ol>		
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	W. Wrzosek (red.), Strategie marketingowe, PWE, Warszawa, 2012			
Literatura uzupełniająca	1. H. Mruk, Strategie marketingowe, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań, 2002 2. H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, Marketing: Konceptcje - 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 <u>SAMODZIELNEJ</u> 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 modułową 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:

do 50% – niedostateczny, 51% – 60% – dostateczny, 61% – 70 % – dostateczny plus

71% – 80 % – dobry, 81% – 90% – dobry plus, od 91 % – bardzo dobry