

Nazwa przedmiotu		Strategie marketingowe					Kod ECTS	14.3.E.SL.2395				
							Pkt.ECTS	5				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		MSG		Nazwa specjalności		MSM;			
Nazwisko prowadzącego		dr Tomasz Konewka										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		1 SS2,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				60		Semestr:		2,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				65		Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:				125		Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Studia przypadków,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Marketing międzynarodowy, analizy rynkowe, komunikacja marketingowa										
Wymagania wstępne		brak										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Egzamin										
Kryteria oceny		Do zaliczenia ćwiczeń: projekty - w oparciu o case study - przygotowywane w grupach i prezentowane na poszczególnych zajęciach w semestrze. Ocena końcowa będzie składała się z sumy ocen poszczególnych projektów. Oceny według skali studiów. Egzamin w formie testu jednokrotnego wyboru. Oceny według skali studiów.										
Cele przedmiotu												
Samodzielne tworzenie strategii marketingowych, ocena istniejących strategii z wykorzystaniem metody case study, możliwości wdrażania strategii w przedsiębiorstwie.												
Efekty uczenia się												
Wiedza		MSG2_W03	Student zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, rozumie uwarunkowania oraz zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym									
		MSG2_W07	Student ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) warunkujących funkcjonowanie struktur i instytucji ekonomicznych na rynku międzynarodowym, rozumie rządzące nimi prawidłowości									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty		egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_W03				X					X	X		
MSG2_W07									X	X		
MSG2_W15										X		
Umiejętności		MSG2_U02	Student potrafi dokonywać obserwacji, oceniać i krytycznie analizować przyczyny oraz przebieg procesów i zjawisk zachodzących w gospodarce otwartej, potrafi formułować własne opinie na ten temat, interpretować niezbędne w tym zakresie dane statystyczne oraz wskaźniki ekonomiczne, a także prognozować procesy i zjawiska gospodarcze z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi stosowanych w naukach ekonomicznych									

	MSG2_U11	Student samodzielnie formułuje i testuje hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi, właściwie dobiera i stosuje metody i narzędzia, w tym narzędzia statystyczne i techniki pozyskiwania danych w celu weryfikacji hipotez i diagnozowania procesów gospodarczych oraz na tej podstawie podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych
--	----------	--

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_U02			X					X	X	X	
MSG2_U11								X	X	X	
MSG2_U14					X						X

Kompetencje	MSG2_K03	Student jest gotów do aktywnego uczestniczenia w grupach, organizacjach i instytucjach realizujących profesjonalne projekty dotyczące funkcjonowania podmiotów gospodarczych w warunkach globalizacji i rozwoju procesów integracyjnych
-------------	----------	---

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_K03								X	X	X	

Treści programowe

1. Istota i elementy strategii marketingowej

Strategia marketingowa jako część strategii firmy i jej umiejscowienie w funkcjonowaniu firmy. Elementy strategii marketingowej (*wyznaczenie grup roboczych do projektu semestralnego*)

2. Formułowanie strategii przedsiębiorstwa oraz analiza strategiczna. Formułowanie strategii marketingowej.

Koncepcje formułowania strategii przedsiębiorstwa. Wizja strategiczna oraz misja przedsiębiorstwa. Analiza otoczenia i zasobów przedsiębiorstwa. Źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Uwarunkowania i wybór strategii marketingowej.

3. Strategia produktu

Cyklu innowacji produktu, macierz BCG. Decyzje o specjalizacji oferty.

4. Strategie wobec konkurentów, dostawców i pośredników

Rodzaje i wybór strategii. Różnicowanie i zmiana strategii.

5. Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku

Fazy rozwojowe rynku. Strategie marketingowe wejścia na rynek. Strategie marketingowe na rynku wzrostowym, dojrzałym i schyłkowym.

6. Strategie produktowo-rynkowe

istota i podstawy kształtowania strategii produktów-rynkowych. Rodzaje strategii produktów-rynkowych.

7. Prezentacja projektów semestralnych

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

1. Strategie marketingowe. Praca zbiorowa pod red. Wojciecha Wrzoska. PWE, Warszawa 2004, 2012
2. J-J Lambin, Strategiczne zarządzanie marketingowe, Warszawa 2001
3. P. Doyle, Marketing wartości. Felberg, Warszawa 2003. 2006



4. Z. Pierścionek, Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa. PWN, Warszawa 2003

5. M. Gorynia, Przedsiębiorstwo w biznesie międzynarodowym. PWN, warszawa 2021

Kontakt

tomasz.konewka@ug.edu.pl,