

Nazwa przedmiotu		Strategie marketingowe					Kod ECTS	14.3.E.SL.2395				
							Pkt.ECTS	5				
Jednostka prowadząca przedmiot		IHZ	Nazwa kierunku		MSG		Nazwa specjalności		MSM;			
Nazwisko prowadzącego		dr Tomasz Czuba, mgr Aleksandra Aziewicz										
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 realizacji w semestrze projekt strategii marketingowej dla konkretnej (wybranej) firmy oraz egzamin pisemny. Projekt stanowi 70% oceny, egzamin 30% oceny.										
Cele przedmiotu												
Samodzielne tworzenie strategii marketingowych, ocena istniejących strategii z wykorzystaniem metody case study, możliwości wdrażania strategii w przedsiębiorstwie.												
Efekty uczenia się												
Wiedza	MSG2_W05	Student zna rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, szczególnie zna zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego										
	MSG2_W06	Student dysponuje poszerzoną wiedzą z zakresu podstawowych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa										
	MSG2_W07	Student posiada poszerzoną wiedzę o człowieku, jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne										
	MSG2_W08	Student zna w sposób pogłębiony wybrane metody i narzędzia opisu zjawisk ekonomicznych, w tym techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku										
	MSG2_W10	Student posiada pogłębioną wiedzę o gospodarce światowej i międzynarodowych stosunkach finansowych										
	MSG2_W13	Student zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju podmiotów gospodarczych, w tym form indywidualnej przedsiębiorczości										
	MSG2_W15	Student posiada pogłębioną wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w otoczeniu krajowym i międzynarodowym										
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_W05							X	X			
	MSG2_W06						X	X	X			

MSG2_W07								X	X		
MSG2_W08					X			X	X		X
MSG2_W10									X		
MSG2_W13									X		
MSG2_W15									X		

Umiejętności	MSG2_U02	Student umie wykorzystać wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym									
	MSG2_U04	Student potrafi dokonywać obserwacji i analiz procesów gospodarczych zachodzących w gospodarce otwartej, potrafi interpretować niezbędne w tym zakresie dane statystyczne oraz wskaźniki ekonomiczne									
	MSG2_U06	Student umie wykorzystywać wiedzę do podejmowania nowych wyzwań, do samodzielnego rozstrzygnięcia problemów pojawiających się w pracy zawodowej									
	MSG2_U07	Student potrafi identyfikować i analizować relacje występujące między podmiotami gospodarczymi a innymi instytucjami, wchodzącymi w skład otoczenia									
	MSG2_U08	Student potrafi wykorzystywać metody i narzędzia, w tym narzędzia statystyczne i techniki pozyskiwania danych w celu weryfikacji prostych hipotez i diagnozowania procesów gospodarczych i na tej podstawie podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych									
	MSG2_U09	Student prawidłowo posługuje się specjalistycznymi pojęciami z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych									
	MSG2_U14	Student posiada pogłębioną umiejętność przygotowania wystąpień i prezentacji ustnych w języku polskim i angielskim									

**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		
MSG2_U04									X		X
MSG2_U06								X	X		
MSG2_U07					X			X	X		
MSG2_U08									X		X
MSG2_U09									X		
MSG2_U14					X						X

Kompetencje	MSG2_K02	Student potrafi współpracować w zespole, w tym przyjmować różne role zespołowe									
	MSG2_K05	Student potrafi efektywnie uczestniczyć w podejmowaniu i realizacji grupowych zadań projektowych dotyczących funkcjonowania współczesnych podmiotów gospodarczych									
	MSG2_K06	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy									

**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_K02									X		X
MSG2_K05									X		X
MSG2_K06								X	X		

Treści programowe

**1. Istota i elementy strategii marketingowej.**

Strategia marketingowa jako część strategii firmy. Formułowanie strategii marketingowej. Elementy strategii marketingowej. (Wyznaczenie grup roboczych do projektu semestralnego)

**2. Marketing jako proces tworzenia wartości.**

Uwarunkowania strategii marketingowych. Realizacja strategii marketingowych. Przewagi konkurencyjne i alianse strategiczne

**3. Strategia produktu.**

Cykl innowacji produktu, macierz BCG. Decyzje o specjalizacji oferty. Wyjątkowa propozycja sprzedaży. 5 poziomów produktu.

**4. Tworzenie wartości poprzez zarządzanie marką. Strategie marki z wykorzystaniem case study**

**5. Strategia ceny, strategia sprzedaży z wykorzystaniem case study**

**6. Tworzenie wartości poprzez zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową.**

Cele komunikacji marketingowej. Audytorium docelowe. Argumenty promocyjne. Formy i metody komunikacji formalnej i nieformalnej.

**7. Prezentacja projektów semestralnych**

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

1. Strategie marketingowe. Praca zbiorowa pod red. Wojciecha Wrzoska. PWE, Warszawa 2004
2. J-J Lambin - Strategiczne zarządzanie marketingowe. Warszawa 2001
3. P. Doyle - Marketing wartości. Felberg. Warszawa 2003, 2006
4. J.Kall, R. Kłeczek, A.Sagan - Zarządzanie marką. Oficyna Ekonomiczna. Kraków 2006
5. P.Kotler - Marketing management. Engl. Cl. 2008, 2010
6. P.Kotler, K.L.Keller - Marketing Management. Pearson 2008
7. Komunikacja marketingowa - praca zbiorowa pod red. M.Rydla. Gdańsk 2001

Kontakt

[tomasz.czuba@ug.edu.pl](mailto:tomasz.czuba@ug.edu.pl), [aleksandra.aziewicz@ug.edu.pl](mailto:aleksandra.aziewicz@ug.edu.pl),