**KARTA PRZEDMIOTU**

* **Dane podstawowe**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Strategie marketingowe |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | Marketing strategies |
| Kierunek studiów | Zarządzanie |
| Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie) | II stopień |
| Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne) | Stacjonarne |
| Dyscyplina | nauki o zarządzaniu i jakości (100%) |
| Język wykładowy | język polski |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna | dr hab. Grzegorz Zasuwa, prof. KUL |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Forma zajęć | Liczba godzin | Semestr | Punkty ECTS |
| wykład | 15 | III | 2 |
| konwersatorium |  |  |
| ćwiczenia |  |  |
| laboratorium |  |  |
| warsztaty |  |  |
| seminarium |  |  |
| proseminarium |  |  |
| lektorat |  |  |
| praktyki |  |  |
| zajęcia terenowe |  |  |
| pracownia dyplomowa |  |  |
| translatorium |  |  |
| wizyta studyjna |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Wymagania wstępne | Brak |

* **Cele kształcenia dla przedmiotu**

|  |
| --- |
| Zapoznanie studentów z problematyką strategii marketingowych. |

* **Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol | Opis efektu przedmiotowego | Odniesienie do efektu kierunkowego |
| WIEDZA | | |
| W\_01 | Absolwent zna i rozumie terminologię z zakresu strategii marketingowych przedsiębiorstwa, uwzględniając powiązane dyscypliny | K\_W01, K\_W02 |
| W\_02 | Absolwent posiada wiedzę na temat nowych metod i narzędzi z zakresu strategii marketingowych przedsiębiorstwa | K\_W03 |
| UMIEJĘTNOŚCI | | |
| U\_01 | Absolwent potrafi analizować i oceniać problemy dotyczące strategii marketingowych | K\_U03 |
| U\_02 | Absolwent potrafi prezentować i argumentować własne pomysły i wątpliwości oraz zaproponować kreatywne rozwiązania dotyczące strategii marketingowych przedsiębiorstwa | K\_U08 |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | |
| K\_01 | Absolwent potrafi tworzyć kreatywne rozwiązania w zakresie strategii marketingowych, prezentować je i poddać ocenie podczas dyskusji w grupie | K\_K01, K\_K04 |

* **Opis przedmiotu/ treści programowe**

|  |
| --- |
| 1. Wprowadzenie do problematyki i główne pojęcia  2. Cele strategii marketingowej  3. Metody oceny otoczenia konkurencyjnego  4. Metody oceny działalności marketingowej  5. Strategie dotyczące produktu  6. Strategie dotyczące ceny  7. Strategie dotyczące dystrybucji  8. Strategie dotyczące komunikacji  9. Plan wdrożenia strategii |

* **Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Symbol efektu** | **Metody dydaktyczne**  ***(lista wyboru)*** | **Metody weryfikacji**  ***(lista wyboru)*** | **Sposoby dokumentacji**  ***(lista wyboru)*** |
| WIEDZA | | | |
| **W\_01, W\_02** | Wykład | Zaliczenie pisemne | Sprawdziany studentów |
| UMIEJĘTNOŚCI | | | |
| **U\_01**  **U\_02** | Wykład konwersatoryjny, studium przypadku | Zaliczenie pisemne | Sprawdziany studentów |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | | |
| **K\_01** | Dyskusja | Obserwacja prowadzącego | Punkty za aktywność na liście obecności |

**Uwagi:** W przypadku podjęcia decyzji przez władze Uniwersytetu o przejściu w tryb nauki zdalnej, efekty kształcenia będą realizowane i weryfikowane przy wykorzystaniu narzędzi MS Teams lub platformy Moodle.

* **Kryteria oceny, wagi**

Wiedza oraz umiejętności zostaną ocenione na podstawie egzaminu pisemnego. Natomiast kompetencje społeczne na podstawie aktywności studentów podczas zajęć. Liczba możliwych do zdobycia punktów za sprawdzian (wiedza i umiejętności) to 70 a 30 punktów za kompetencje społeczne. Ocena ostateczna zostanie wystawiona według następującej skali:

0-50 ocena niedostateczna

51- 60 ocena dostateczna

61-70 ocena dostateczna plus

71-80 ocena dobra

81-90 ocena dobra plus

91-100 ocena bardzo dobry

* **Obciążenie pracą studenta**

|  |  |
| --- | --- |
| Forma aktywności studenta | Liczba godzin |
| Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem | 15 |
| Liczba godzin indywidualnej pracy studenta | 45 |

* **Literatura**

|  |
| --- |
| **Literatura podstawowa** |
| W. Wrzosek, Strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2012.  G. Golik-Górecka (red.), Strategie marketingowe w polskich firmach na rynkach wirtualnych i realnych. Studia przypadków, Łódź 2016. |
| **Literatura uzupełniająca** |
| P. Waniowski, Strategie cenowe. Warszawa: Polskie Wydaw. Ekonomiczne, 2003.  J. Westwood, Jak stworzyć plan marketingowy. Opracuj strategię, przygotuj skuteczny plan i osiągnij wyznaczone cele, Lingea, Warszawa 2021. |

Podpis pracownika

Grzegorz Zasuwa