**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 pojęcia2. Cele strategii marketingowej3. Metody oceny otoczenia konkurencyjnego4. Metody oceny działalności marketingowej5. Strategie dotyczące produktu6. Strategie dotyczące ceny7. Strategie dotyczące dystrybucji8. Strategie dotyczące komunikacji9. 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