**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Strategie marketingowe |
| Rocznik studiów | 2020/2021 |
| Kolegium | Zarządzania |
| Kierunek studiów | Psychologia w zarządzaniu |
| Poziom kształcenia | Studia pierwszego stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | Zachowania konsumenckie |
| Osoba odpowiedzialna | Mgr Małgorzata Leśniowska – Gontarz |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| Podstawy zarządzania, Podstawy ekonomii, Marketing |

1. Efekty kształcenia i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Przekazanie podstawowej wiedzy na temat elementów i rodzajów strategii marketingowych |
| C2 | Nabywanie i rozwijanie umiejętności przygotowywania marketingowych analiz rynku oraz określania strategicznych celów marketingowych |
| C3 | Nabywanie i rozwijanie umiejętności przygotowywania planów marketingowych |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku i obszaru (obszarów)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia się  dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** | | |
| P\_W01 | zna podstawowe elementy strategii marketingowej i rozpoznaje różne strategie marketingowe | K\_W16 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** potrafi | | |
| P\_U01 | określić strategiczne cele marketingowe przedsiębiorstwa w zakresie pozycjonowania, produktu, ceny, dystrybucji i komunikacji i dopasować je właściwie do specyfiki przedsięwzięcia | K\_U11 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **kompetencji społecznych** | | |
| P\_K01 | potrafi opracować plan marketingowy | K\_K01 |

* 1. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 20 | - | - | 15 | - | 3 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia niestacjonarne (NST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 15 | - | - | 10 | - | 3 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Ćwiczenia | analiza przypadku, test – quiz, dialog – rozmowa ze studentem |
| Projekt | projekt |

* 1. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
|
| Cw1 | Uwarunkowania budowy strategii marketingowej przedsiębiorstwa - analiza czynników wewnętrznych i zewnętrznych. |
| Cw2 | Ogólna strategia marketingowa przedsiębiorstwa: strategie segmentacyjne ( wybór rynku docelowego), strategie układu „produkt-rynek”, strategie ekspansji przestrzennej. |
| Cw3 | Strategie związane z produktem: strategie markowania- pozycjonowanie marki, strategie dotyczące opakowania, asortymentacja. |
| Cw4 | Strategie cenowe: kształtowanie polityki cenowej przedsiębiorstwa , decyzje dotyczące wysokości cen w poszczególnych fazach cyklu życia produktu ( dyskonto, ceny prestiżowe , przenikanie, skimming). |
| Cw5 | Strategie dystrybucyjne. Uwarunkowania wyboru kanałów dystrybucji. Strategia intensywna, selektywna wyłączna. |
| Cw6 | Strategie promocyjne. Etapy przygotowania strategii promocji. Determinanty wyboru narzędzi promotion - mix. Ocena skuteczności działań promocyjnych. |
| Cw7 | Strategie utrzymania klienta ( lojalnościowe). |
| Cw8 | Analizy marketingowe służące przygotowaniu strategii i planu marketingowego. |
| Cw9 | Strategie marketingowe na rynkach międzynarodowych. |

Projekt

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach projektu |
|
| P1 | Przygotowanie planu marketingowego nowego przedsięwzięcia |
| P2 | Dopasowanie adekwatnych taktyk marketingowych do specyfiki planowanego przedsięwzięcia |

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1 | Cw1 – Cw9 |
| P\_U01 | C2 | Cw1 – Cw9 |
| P\_K01 | C3 | P1 - P2 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się (w odniesieniu do poszczególnych efektów)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Zadania otwarte | ćwiczenia |
| P\_U01 | Zadania praktyczne | ćwiczenia |
| P\_K01 | Projekt | projekt |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągniętych efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Na ocenę 2  student nie potrafi | Na ocenę 3  student potrafi | Na ocenę 4  student potrafi | | Na ocenę 5  student potrafi |
| P\_W01 | Odpowiedzieć na 50% pytań dotyczących strategii marketingowych | Odpowiedzieć na 50% pytań dotyczących strategii marketingowych | Odpowiedzieć na 75% pytań dotyczących strategii marketingowych | | Odpowiedzieć na 90% pytań dotyczących strategii marketingowych |
| P\_U01 | Rozwiązać 50% zadań świadczących o umiejętności określania strategiczne celów marketingowych przedsiębiorstwa w zakresie pozycjonowania, produktu, ceny, dystrybucji i komunikacji i dopasowania ich do specyfiku przedsięwzięcia | Rozwiązać 50% zadań świadczących o umiejętności określania strategiczne celów marketingowych przedsiębiorstwa w zakresie pozycjonowania, produktu, ceny, dystrybucji i komunikacji i dopasowania ich do specyfiku przedsięwzięcia | Rozwiązać 75% zadań świadczących o umiejętności określania strategiczne celów marketingowych przedsiębiorstwa w zakresie pozycjonowania, produktu, ceny, dystrybucji i komunikacji i dopasowania ich do specyfiku przedsięwzięcia | | Rozwiązać 90% zadań świadczących o umiejętności określania strategiczne celów marketingowych przedsiębiorstwa w zakresie pozycjonowania, produktu, ceny, dystrybucji i komunikacji i dopasowania ich do specyfiku przedsięwzięcia |
| P\_K01 | Przygotować projektu empirycznego polegającego na stworzeniu planu marketingowego dla produktu | Przygotować projekt empiryczny polegający na stworzeniu planu marketingowego dla produktu | | Przygotować projekt empiryczny polegający na stworzeniu planu marketingowego dla produktu i marki | Przygotować projekt empiryczny polegający na stworzeniu planu marketingowego dla produktu, marki i przedsiębiorstwa |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Kotler, P. (2012) *Marketing*. Dom Wydawniczy Rebis |
| Wrzosek, W. (red.) (2012) *Strategie marketingowe*. Warszawa: PWE |
| Literatura uzupełniająca |
| Pietrasiński, P. (2006) *Międzynarodowe strategie marketingowe*. Warszawa: PWE |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| Udział w C (UB) | 20h | 15h |
| Konsultacje do C (UB) | 15h | 3h |
| Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia | 25h | 32h |
| Udział w i konsultacje do PN (UB) | 15h | 10h |
| Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia PN | 10h | 20h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **80h** | **80h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **3 ECTS** | **3 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **2 ECTS** | **1 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **3 ECTS** | **3 ECTS** |