**Nazwa przedmiotu:**

Strategie marketingowe

**Koordynator przedmiotu:**

dr Bogumił Czerwiński

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

1 / rok ak. 2018/2019

**Liczba punktów ECTS:**

2

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

2 ECTS
30h ćwiczenia + 2h kons. grupowe + 1h kons. indywidualne + 15h opracowanie projektu + 8h przygotowanie do sprawdzianu pisemnego = 56h

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

1,18 ECTS:
30h ćwiczenia + 2h kons. grupowe + 1h kons. indywidualne = 33h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

2 ECTS
30h ćwiczenia + 2h kons. grupowe + 1h kons. indywidualne + 15h opracowanie projektu + 8h przygotowanie do sprawdzianu pisemnego = 56h

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 30h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Podstawy marketingu

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby po jego zaliczeniu student posiadał podstawową wiedzę z zakresu budowy strategii marketingowej oraz potrafił ją wykorzystać w praktycznym funkcjonowaniu przedsiębiorstw i instytucji.

**Treści kształcenia:**

B. Ćwiczenia:
1. Istota strategii marketingowych (treść, proces kształtowania);
2. Informacja podstawą sukcesu strategii marketingowej;
3. Formułowanie strategii marketingowych (źródła inspiracji, procedury formułowania);
4. Segmentacja; Rynek docelowy; Pozycjonowanie;
5. Wdrażanie strategii marketingowej.

**Metody oceny:**

B.Ćwiczenia
1. Ocena formatywna:
ocena poprawności realizowanego przez studentów projektu, ocena analizy case’ów, ocena podejścia studentów do przedmiotu w trakcie zajęć
2. Ocena sumatywna:
a.) oceniany jest projekt strategii marketingowej na przykładzie wybranego podmiotu. Ocena zawiera się w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
b.) przeprowadzenie zaliczenia w formie sprawdzianu pisemnego, do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3
Końcowa ocena z przedmiotu:
Przedmiot uznaje się za zaliczony jeśli zarówno ocena z projektu jak i ze sprawdzianu pisemnego >=3; ocena z przedmiotu jest obliczana zgodnie z formułą: 0,5 \* ocena ze sprawdzianu + 0,5 \* ocena z projektu.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Grzegorczyk W., 2016. Kreowanie i realizacja strategii marketingowych przedsiębiorstwa. Studia przypadków. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
2. Setiawan I., Kartajaya H., Kotler Ph., 2017. Marketing 4.0. Warszawa: MT Biznes.
Uzupełniająca:
1. Kotler Ph., Keller K. L., 2012. Marketin., Poznań: Dom Wydawniczy Rebis/
2. Wrzosek W., 2012. Strategie marketingowe. Warszawa: PWE.

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt Z2\_W03:**

Student zna w pogłębionym stopniu teorie naukowe właściwe dla nauki o marketingu oraz kierunki jej rozwoju, a także zaawansowaną metodologię badań ze szczególnym uwzględnieniem rynku globalnego.

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_W07:**

Student zna w pogłębionym stopniu charakter, miejsce i znaczenie nauk społecznych w systemie nauk oraz ich relacje do nauk technicznych.

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt Z2\_U03:**

Student umie identyfikować, interpretować i wyjaśniać złożone zjawiska i procesy społeczne oraz relacje między nimi z wykorzystaniem wiedzy z zakresu marketingu.

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu końcowego.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_U07:**

Student umie analizować, prognozować i modelować złożone procesy społeczne z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi z zakresu zarządzania, w tym narzędzi IT.

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt Z2\_K01:**

Student jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści.

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu końcowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_K02:**

Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz konieczności samokształcenia się przez całe życie.

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**