

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Strategiczne planowanie marketingowe

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie, studia II stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Psychologia biznesu i coaching
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	II/4
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Zaliczone efekty dla przedmiotów: zarządzanie i marketing

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	14	28			14			4	6	66	4
Studia niestacjonarne	8	18			10			2	4	42	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
<u>Wykład</u> / <u>Ćwiczenia</u> / <u>Warsztat</u> / <u>Projekt</u> / Laboratorium	<u>Wykład z dyskusją ukierunkowaną</u> <u>wykład z prezentacją multimedialną</u> <u>case study,</u> metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów,</u> <u>dyskusja dydaktyczna,</u> Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne: zajęcia projektowe, warsztaty

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol

Wiedza:		
P_W01	Wymienia i definiuje podstawowe zagadnienia teoretyczne, a w tym: narzędzia, metody, strategie i procedury marketingowe	K2P_W01, K2P_W04
Umiejętności:		
P_U01	Umie dobrać i zastosować różnorodne narzędzia i procedury marketingowe dla konkretnej organizacji (np. określić rynek docelowy, przeanalizować etapy procesu decyzyjnego nabywcy, wskazać narzędzia komunikacji marketingowej) i zbudować strategię marketingową	K2P_U01
P_U02	Potrafi dokonać krytycznej analizy aktualnych strategicznych działań marketingowych przedsiębiorstwa i zaproponować usprawnienia	K2P_U01, K2P_U07
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Jest gotowy współpracować w zespole odpowiedzialnym za wykonanie ćwiczeń i projektów oraz zaprezentować wypracowane działania (strategie) marketingowe w określonej sytuacji problemowej	K2P_K01, K2P_K02
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Korzenie strategicznego planowania w marketingu, definicje, fundamentalne zasady, orientacje w działalności przedsiębiorstw, podstawowe narzędzia, podejście sektorowe.	P_W01, P_U01- P_U02, P_K01
W2	Zachowania nabywców. Strategie segmentacji i pozycjonowania. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa i jego wpływ na podejmowanie decyzji marketingowych . Pozyskiwanie niezbędnych danych i informacji.	P_W01, P_U01- P_U02, P_K01
W3	Proces zarządzania marketingowego. Organizacja służb i koordynacja czynności marketingowych. Kontrola i audyt marketingowy. Wybrane innowacyjne trendy w działaniach marketingowych.	P_W01, P_U01- P_U02, P_K01
Lp.	Warsztaty/projekt	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
Wr1	Proces decyzyjny i możliwości oddziaływania marketingowego na zachowania nabywców. Segmentacja, zidentyfikowanie rynku docelowego i pozycjonowanie produktu/marki/organizacji	P_W01, P_U01- P_U02, P_K01
Wr2	Definicja produktu i koncepcja jego wymiarów. Kształtowanie polityki produktowej	P_W01, P_U01- P_U02, P_K01
Wr3	Polityka cenowa i narzędzia różnicowania cen. Projektowanie sieci dystrybucyjnej. Polityka komunikacji marketingowej organizacji	P_W01, P_U01- P_U02, P_K01
P1	Zarządzanie marketingowe w praktyce.	P_W01, P_U01- P_U02, P_K01
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Wykład	Test wiedzy	P_W01, P_U01-P_U02, P_K01

Warsztaty	Praca pisemna. Zadanie praktyczne	P_W01, P_U01-P_U02, P_K01
Projekt	Obserwacja i ocena realizacji zadania praktycznego	P_W01, P_U01-P_U02, P_K01
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe		
	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu, INNE	
Wykład	Pozytywnie zaliczony test wiedzy	P_W01, P_U01-P_U02, P_K01
Warsztaty	Pozytywnie zaliczona praca pisemna i zadanie praktyczne	P_W01, P_U01-P_U02, P_K01
Projekt	Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01, P_U01-P_U02, P_K01
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS		
Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	66	42
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	42	26
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	6	4
1.3. Zajęcia projektowe	14	10
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	2
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	34	58
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE		
Literatura podstawowa przedmiotu:		
Pilarczyk B., Mruk H., Sławińska M., Marketing. Konceptcje, strategie, trendy, wyd. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu 2020.		
Sroka K., Marketing i analityka biznesowa dla początkujących. Poznaj najważniejsze narzędzia i wykorzystaj ich możliwości, wyd. OnePress 2023.		
Literatura uzupełniająca przedmiotu:		
Kotler Ph., Armstrong G., Marketing, Wolters Kluwers Polska, Warszawa 2012.		
Niestrój R., Zarządzanie marketingiem – aspekty strategiczne, PWN, Warszawa 1998		
Lambin J.J., Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001.		
Marketing. Konceptcja skutecznych działań, (red.) L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011.		
Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002.		
Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony Klient? Spełniony człowiek?, MT Business Sp. Z o.o., Warszawa 2010.		
Inne materiały dydaktyczne:		
–		