

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:                                      | <b>Biznes i marketing międzynarodowy</b>                                      |
| Rodzaj modułu kształcenia:<br>(wskazać właściwe)         | Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/<br>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> /<br><b>Laboratorium</b> | <u>Wykład z dyskusją ukierunkowaną</u><br><u>wykład z prezentacją multimedialną</u><br><u>case study,</u><br>metoda sytuacyjna,<br><u>metoda projektów,</u><br><u>dyskusja dydaktyczna.</u><br>Ćwiczenia rachunkowe<br>Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych<br>- edukacyjna gra<br>Gra symulacyjna<br>Drama<br>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,<br>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,<br>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,<br>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-<br>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-<br>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-<br>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-<br>P_U02, P_K01   |
| Wr2   | Definicja produktu i koncepcja jego wymiarów. Kształtowanie polityki produktowej   | P_W01, P_U01-<br>P_U02, P_K01   |
| Wr3   | Polityka cenowa i narzędzia różnicowania cen. Projektowanie sieci dystrybucyjnej. Polityka komunikacji marketingowej organizacji   | P_W01, P_U01-<br>P_U02, P_K01   |
| P1  | Zarządzanie marketingowe w praktyce.   | P_W01, P_U01-<br>P_U02, P_K01   |
| VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ        |  |   |
| Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU | Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ)<br>Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne  | Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się:<br>wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne<br>WŁAŚCIWE WYBRAĆ |
| Wykład  | Test wiedzy  | P_W01, P_U01-P_U02,<br>P_K01  |

|   |  |                              |
|---|--|------------------------------|
| Warsztaty   | Praca pisemna. Zadanie praktyczne  | P_W01, P_U01-P_U02,<br>P_K01 |
| Projekt   | Obserwacja i ocena realizacji zadania praktycznego   | P_W01, P_U01-P_U02,<br>P_K01 |
| <b>WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe</b> |  |                              |
|   | Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu ....., INNE |                              |
| Wykład  | Pozytywnie zaliczony test wiedzy   | P_W01, P_U01-P_U02,<br>P_K01 |
| Warsztaty   | Pozytywnie zaliczona praca pisemna i zadanie praktyczne  | P_W01, P_U01-P_U02,<br>P_K01 |
| Projekt   | Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach  | P_W01, P_U01-P_U02,<br>P_K01 |

#### VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

| Rodzaj aktywności<br>ECTS  | Obciążenie studenta   |                          |
|--|-----------------------|--------------------------|
|  | Studia<br>stacjonarne | Studia<br>niestacjonarne |
| 1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – <b>SUMA godzin</b> – 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 –<br>Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń                                      | 34                    | 58                       |
| <b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS</b>  | <b>100/4</b>          | <b>100/4</b>             |

#### IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

##### Literatura podstawowa przedmiotu:

- Jaworowicz M., Jaworowicz P., Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji, wyd. Difin 2017.
- Taranko T., Komunikacja marketingowa Istota uwarunkowania efekty, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
- Wiktor J., Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, PWN, Warszawa 2013

##### Literatura uzupełniająca przedmiotu:

- Rozwadowska B., Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Warszawa 2002.
- Stępowski R., Komunikacja marketingowa 2030, Słowa i Myśli, Lublin 2016.
- Tesłowski M., Dłużniewska D., Graszewicz M., Kalkhoff M., Strategia marketingowa Instrukcja budowy silnej marki, Słowa i Myśli, Lublin 2015.

Tkaczyk P., Zakamarki marki, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.

##### Inne materiały dydaktyczne:

–