**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Zarządzanie marketingowe |
| Rocznik studiów | 2022/2023 |
| Kolegium | Zarządzania |
| Kierunek studiów | Zarządzanie |
| Poziom kształcenia | Studia II stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | - |
| Osoba odpowiedzialna | Bartolomeo R. Bialas, mgr |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| - |

1. Efekty uczenia się i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Uporządkowanie wiedzy w zakresie analizy rynku, badań konsumenckich i zarządzania marką |
| C2 | Przedstawienie sposobów przynoszących firmom korzyści ze strategicznego zarządzania marką |
| C3 | Rozwijanie umiejętności analitycznych poprzez stosowanie narzędzi decyzyjnych |

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** potrafi | | |
| P\_W01 | opisać istotę i rodzaje decyzji podejmowanych w procesie tworzenia strategii marketingowych | KW 06 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** potrafi | | |
| P\_U01 | zaplanować strategiczny plan pozycjonowania marki, rozpoznając i uwzględniając najważniejsze „pułapki” pozycjonowania i konsumenckie układy odniesienia | KU 05 |
| P\_U02 | identyfikować czynniki wpływające na decyzje marketingowe o charakterze strategicznym | KU 08 |
| P\_U03 | stosować strategie zmiany konsumenckich postaw i konsumenckiej percepcji w celu zwiększenia sprzedaży i rentowności firmy | KU 12 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **kompetencji społecznych** potrafi | | |
| P\_K01 | stosując myślenie strategiczne, współpracować w zespole realizującym zadania związane z rozwiązywaniem problemów rynkowych i menedżerskich | KK 03 |

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 14 | - | - | 20 | - | 4 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Ćwiczenia | Informacyjna i problemowa; uwzględniające problemowe studium przypadku i symulacje |
| Projekt | Projekt grupowy, realizowany w zespołach 3-4 osobowych |

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

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
| Cw1 | Segmentacja, ukierunkowanie i pozycjonowanie: ocena potencjału rynku, zrozumienie zachowań klienta, segmenty klientów, strategie zmiany zachowań konsumenckich, kapitał marki |
| Cw2 | Komunikacja marketingowa: efektywne sposoby komunikacji marketingowej |
| Cw3 | Polityka cenowa firmy |
| Cw4 | Marka strategiczna: skuteczne zarządzanie marką strategiczną |

Projekt

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach projektu |
| P1 | Zaprojektowanie struktury systemu wprowadzenia na rynek produktu lub usługi, zawierającego identyfikacje potrzeb informacyjnych firmy, określenie metod doboru i pozyskania klientów oraz trwałego związania ich z produktem/usługą. |

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1 | Cw1 – Cw4 |
| P\_U01 | C1, C2 | Cw1 – Cw4 |
| P\_U02 | C2 | Cw1 – Cw4, P1 |
| P\_U03 | C1 – C3 | Cw1 – Cw4, P1 |
| P\_K01 | C3 | Cw1 – Cw4, P1 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Pytanie/a otwarte | Ćwiczenia |
| P\_U01 | Pytanie/a otwarte | Ćwiczenia |
| P\_U02 | Przygotowanie projektu | Projekt |
| P\_U03 | Obserwacja zachowań w trakcie zajęć | Ćwiczenia |
| P\_K01 | Przygotowanie projektu | Projekt |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia 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 | opisać istoty i rodzajów decyzji podejmowanych w procesie tworzenia strategii marketingowych w minimalnym stopniu | opisać istotę i rodzaje decyzji podejmowanych w procesie tworzenia strategii marketingowych w minimalnym stopniu | opisać istotę i rodzaje decyzji podejmowanych w procesie tworzenia strategii marketingowych, wskazując na różnice między nimi | opisać istotę i rodzaje decyzji podejmowanych w procesie tworzenia strategii marketingowych, wskazując na różnice między nimi i ukazując konsekwencje przyjęcia określonych założeń |
| P\_U01 | wymienić czynników wpływające na decyzje marketingowe o charakterze strategicznym | wymienić czynniki wpływające na decyzje marketingowe o charakterze strategicznym | wymienić i opisać czynniki wpływające na decyzje marketingowe o charakterze strategicznym | wymienić i opisać czynniki wpływające na decyzje marketingowe o charakterze strategicznym, ustalając hierarchię ich ważności |
| P\_U02 | zaplanować strategicznego planu pozycjonowania marki | zaplanować strategiczny plan pozycjonowania marki, rozpoznając i uwzględniając  najważniejsze „pułapki” pozycjonowania i konsumenckie układy odniesienia, przy wydatnej pomocy ze strony prowadzącego | zaplanować strategiczny plan pozycjonowania marki, rozpoznając i uwzględniając  najważniejsze „pułapki” pozycjonowania i konsumenckie układy odniesienia, przy nieznacznej pomocy ze strony prowadzącego | zaplanować strategiczny plan pozycjonowania marki, rozpoznając i uwzględniając  najważniejsze „pułapki” pozycjonowania i konsumenckie układy odniesienia, w pełni samodzielnie |
| P\_U03 | stosować strategii zmiany konsumenckich postaw i konsumenckiej percepcji | stosować strategie zmiany konsumenckich postaw i konsumenckiej percepcji, używając potocznego słownictwa | stosować strategie zmiany konsumenckich postaw i konsumenckiej percepcji, używając zarówno potocznego, jak i profesjonalnego słownictwa | stosować strategie zmiany konsumenckich postaw i konsumenckiej percepcji, używając zarówno potocznego, jak i profesjonalnego słownictwa, nawiązując do teorii nauk o zarządzaniu |
| P\_K01 | angażować się w prace grupy | angażować się w prace grupy, współpracując z uczestnikami grupy w podstawowym zakresie przy realizacji projektu | angażować się w prace grupy, aktywnie współpracując z uczestnikami grupy, w istotny sposób wpływa na efekty jej pracy | angażować się w prace grupy, przyjmując rolę lidera i kluczowego uczestnika prac nad projektem |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Marketing management and strategy. Autorzy: Peter Doyle, Phil Stern. Rokwydania:2006. Wydawca:Harlow [etc.]: Financial Times Prentice Hall;Prentice Hall International |
| Transnational management: text, cases, and readings in cross-border management. Autorzy: Christopher Bartlett, SumantraGhoshal, Paul W. Beamish. Rokwydania: 2008.Wydawca: Boston, McGraw-Hill/Irwin |
| Marketing management. Autorzy: Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Rokwydania: 2016. Wydawca:Boston [etc.], Pearson |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| Management in international business. Autorzy: Mariusz Sagan. Rok wydania: 2015. Wydawca: Warsaw School of Economics, Warszawa |
| Fundamentals of Global Strategy: A Business Model Approach (Strategic Management Collection). Autor: Cornelis De Kluyver. Wydawca: Business Express Press. Rok wydania 2010 |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |
| --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** |
| **studia ST** |
| Udział w C (UB) | 14h |
| Konsultacje do C (UB) | 6h |
| Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia | 30h |
| Udział w i konsultacje do PN (UB) | 20h |
| Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia PN | 20h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **90h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **3 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **2 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **3 ECTS** |