**Nazwa przedmiotu:**

Strategie marketingowe

**Koordynator przedmiotu:**

dr Marek Seretny

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

1 / rok ak. 2017/2018

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

60h: 30h ćwiczenia (godziny kontaktowe) = 2x1h (prezentacja) + 18h aktywne uczestniczenie w dyskusji na temat prezentowanych i anali-zowanych prezentacjach przypadków oraz prezentowanej propozycji strategii + 30h pracy własnej = 2x2h (opracowanie /omówienie w ze-spole przypadku) + 2x5h (przygotowanie prezentacji multimedialnej) + 2h (udział w konsultacjach) + 2x5h (opracowanie strategii) + 2x2h (przygotowanie prezentacji strategii)

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

1 ECTS: 30h ćwiczenia + 2h konsultacje

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2 ECTS: 30h ćwiczenia + 30h praca własna

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

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

**Wymagania wstępne:**

Znajomość procesu zarządzania marketingowego, umiejętność prze-prowadzenia analizy marketingowej środowiska wewnętrznego i zewnętrznego.

**Limit liczby studentów:**

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

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest odpowiedź na pytanie: Dlaczego strategia marketingowa jest tak ważna oraz jakie działania należy podjąć, aby stworzyć skuteczną strategię.

**Treści kształcenia:**

• Istota strategii marketingowych
o treść
o proces kształtowania
• Informacja podstawą sukcesu strategii marketingowej
• Formułowanie strategii marketingowych
o Źródła inspiracji
o Procedury formułowania
 Segmentacja
 Rynek docelowy
 Pozycjonowanie
• Wdrażanie strategii marketingowej

**Metody oceny:**

Ocena formatywna: ocena poprawności ćwiczeń wykonanych przez stu-dentów podczas zajęć, interaktywna forma prowadzenia zajęć: podczas zajęć omawiane i rozwiązywane są przypadki (case study) i przygoto-wywana propozycja rozwiązania strategicznego a następnie prezento-wana przez zespoły 3-4 osobowe. Ocena w zakresie 2-5, do zaliczenia >=3
Ocena sumatywna: przygotowanie w formie pisemnej zaproponowanej strategii i zaprezentowanie jej z wykorzystaniem technik multimedial-nych. Ocena w zakresie 2-5, do zaliczenia >=3
Ocena końcowa: przedmiot uznaje się za zaliczony, jeśli z obu części student otrzyma ocenę >=3, ocena przedmiotu jest obliczona zgodnie z formułą 50/50.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa: Armstrong G, Kotler P.: Marketing – wprowadzenie, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
Tybout A.M., Calder B.J., Kellogg on Marketing, Wiley, 2010.
Uzupełniająca: Wrzosek W., Strategie marketingowe, PWE Warszawa, 2013.

**Witryna www przedmiotu:**

www.electurer.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe