**Nazwa przedmiotu:**

Warsztaty analityczne - strategie marketingowe

**Koordynator przedmiotu:**

dr hab. inż. Jarosław Domański, prof. PW

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2022/2023

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

2 ECTS:
17h badania, analizy, prace projektowe związane z przygotowaniem projektu + 30h projekt +3h konsultacje = 50h

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

1,3 ECTS:

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

-

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

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

**Wymagania wstępne:**

Pozytywne zaliczenie przedmiotów modułu Marketing z zakresu I i II semestru

**Limit liczby studentów:**

- od 8 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (projekt)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest wykonanie indywidualnego zadania projektowego z zakresu marketingu na przykładzie konkretnego przedsiębiorstwa

**Treści kształcenia:**

Projekt:
Konsultacje merytoryczne kolejnych fragmentów projektu.
Efektem przedmiotu jest projekt, który obowiązkowo musi zawierać WSZYSTKIE następujące elementy: sformułowanie problemu, przeprowadzenie analizy i diagnozy bieżącego stanu, na tej podstawie sformułowanie założeń dla rozwiązania problemu, następnie rozwiązanie problemu oraz wykazanie jego opłacalności i zasadności wdrożenia do praktyki.

**Metody oceny:**

Projekt:
1. Ocena formatywna: weryfikacja fragmentów materiału przygotowywanego przez studenta, rozmowy konsultacyjne, ocena terminowości realizacji kolejnych fragmentów projektu.
2. Ocena sumatywna: Przy zakończeniu następuje ocena merytoryczna przygotowanego materiału, co stanowi podstawę do zaliczenia przedmiotu i przyznania punktów ECTS

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Kotler, P. et al., 2012. Marketing, Poznań: Rebis.
2. Otto, J., 2001. Marketing relacji : koncepcja i stosowanie, Warszawa: Wydaw. C.H. Beck.
3. Hutt, M.D., Speh, T.W. & Cengage Learning, 2014. Business marketing management : B2B Europe, Midldle East and Africa., Andover: Cengage Learning EMEA.
Uzupełniająca:
1. Payne, A., 1997. Marketing usług, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
2. Pazio, N.M., 2016. Marketing na rynkach międzynarodowych, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej.
3. Kall, J., 2010. Reklama Wyd. 2 zm., Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

**Witryna www przedmiotu:**

moodle.usos.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Charakterystyki przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Charakterystyka Z1\_WG3, Z1\_WG4:**

Absolwent zna i rozumie teorię i narzędzia wykorzystywane we współczesnym marketingu z punktu widzenia procesu zarządzania marketingowego, w szczególności czym zajmuje się marketing oraz jak analizuje się i zaspokaja potrzeby klientów z wykorzystaniem narzędzi marketing-mix

Weryfikacja:

Projekt - zaliczenie projektu

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Charakterystyka Z1\_UK10:**

Absolwent potrafi porozumiewać się w sposób profesjonalny, przy użyciu terminologii właściwej dla marketingu

Weryfikacja:

Projekt - zaliczenie projektu

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_UU14:**

Absolwent potrafi pracując samodzielnie oraz w zespole poszerzać i aktualizować swoją wiedzę z zakresu marketingu właściwie ten proces planując

Weryfikacja:

Projekt - zaliczenie projektu

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_UW5, Z1\_UW7:**

Absolwent potrafi analizować potrzeby klientów, krytycznie zanalizować pod tym kątem stosowane w organizacjach strategie, zaproponować ich efektywne usprawnienie

Weryfikacja:

Projekt - zaliczenie projektu

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Charakterystyka Z1\_KK1, Z1\_KK2, Z1\_KO4:**

Absolwent rozumie jak istotna jest jego własna wiedza z zakresu marketingu dla funkcjonowania i pokonywania problemów w organizacji oraz dla działania w sposób przedsiębiorczy. Jest gotów do jej krytycznej oceny i zasięgania opinii ekspertów w tej dziedzinie

Weryfikacja:

Projekt - zaliczenie projektu

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_KO3:**

Absolwent jest gotowy do inicjowania w organizacjach działań z zakresu marketingu społecznie odpowiedzialnego

Weryfikacja:

Projekt - zaliczenie projektu

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**