



UNIWERSYTET
Andrzeja Frycza Modrzewskiego
w Krakowie

KARTA PRZEDMIOTU

1. Informacje wstępne

| Nazwa przedmiotu | Strategie marketingowe |
|-------------------------------------|--|
| Wydział | Wydział Zarządzania, Mediów i Technologii |
| Kierunek | Zarządzanie |
| Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna | marketing |
| Poziom PRK | 6 PRK |
| Poziom kształcenia | studia pierwszego stopnia |
| Forma studiów | studia niestacjonarne |
| Grupa zajęć | — |
| Liczba punktów ECTS | 3 |
| Rodzaj przedmiotu | specjalizacyjny |
| Liczba godzin ogółem | 12 godz. |
| Cykl dydaktyczny | 2021/2022 zimowy |
| Semestr studiów | 6 |
| Rok studiów | 3 |
| Profil kształcenia | ogólnoakademicki |
| Rok realizacji | 2023/2024 |
| Język wykładowy | polski |
| Osoba odpowiedzialna za przedmiot | dr Anna Bałamut (e-mail: abalamut@uafm.edu.pl) |

Semestr, liczba punktów ECTS, rodzaj zajęć, liczba godzin w planie studiów

| Semestr | Wykład |
|---------|-----------------|
| 6 | 12 godz. 3 ECTS |

2. Cele przedmiotu

| | |
|----|--|
| C1 | Analiza strategii marketingowych wybieranych przez przedsiębiorstwa na rynkach krajowych i międzynarodowych. Charakterystyka narzędzi i kanałów komunikacji, wskazanie czynników sprzyjających i utrudniających realizację poszczególnych etapów strategii marketingowych. |
|----|--|

3. Wymagania wstępne

brak

4. Opis efektów uczenia się

| | | |
|-----------|---|---------------------------|
| W1 | Wiedza: Student wie czym jest proces formułowania strategii marketingowej na rynkach krajowych i międzynarodowych. Student potrafi nie tylko wymienić strategię, ale i m.in. scharakteryzować otoczenie przedsiębiorstwa, formy ekspansji, strategię i systemy dystrybucji, politykę cenową, promocję, strategię komunikacji, organizację działań marketingowych. | EUK6_W3 |
| U1 | Umiejętności: Student potrafi sporządzić nie tylko opis ale i ocenę wybranego otoczenia przedsiębiorstwa na rynkach krajowych lub zagranicznych, a także przeprowadzić analizę strategii marketingowej. | EUK6_U1, EUK6_U2, EUK6_U3 |
| K1 | Kompetencje społeczne: Student potrafi nie tylko zanalizować, ale i na podstawie obserwacji opracować własną strategię marketingową dla danego przedsiębiorstwa. | EUK6_KS2, EUK6_KS3 |

5. Treści programowe

Wykład (12 godz.)

| Kod | Tematyka zajęć (nr semestru: 6) |
|-------|---|
| Wyk1 | Definicja i istota strategii marketingowych. |
| Wyk2 | Formułowanie, wybór oraz zmiany strategii marketingowych. |
| Wyk3 | Rola informacji w kształtowaniu strategii marketingowych. |
| Wyk4 | Strategie wobec konkurentów- podstawy, kryteria, rodzaje. |
| Wyk5 | Strategie wobec dostawców i pośredników- podstawy, kryteria, rodzaje. |
| Wyk6 | Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku. |
| Wyk7 | Rodzaje i istota strategii produktowo-rynkowych. |
| Wyk8 | Charakterystyka narzędzi i kanałów komunikacji marketingowej. |
| Wyk9 | Usługa i jej wartość dla strategii marketingowej. |
| Wyk10 | Nowe strategie marketingowe- analiza przykładów. |

6. Metody dydaktyczne

| Wykład | |
|------------|---|
| M6 | Dyskusja |
| M16 | Praca w grupach |
| M17 | Prezentacja multimedialna |
| M20 | Wykłady |
| M21 | Wykorzystanie narzędzi nauczania zdalnego |

7. Nakład pracy studenta

| Forma aktywności studenta | Obciążenie studenta |
|---------------------------------|---------------------|
| Wykład | 12 godz. |
| W tym metodą e-learning: | 0 godz. |

| | |
|------------------------------|-----------------|
| Praca własna studenta | |
| | 63 godz. |

| | |
|--|-----------------|
| Całkowite obciążenia | |
| Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta | 75 godz. |
| Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu | 3 ECTS |

8. Kryteria oceny

Warunki zaliczenia przedmiotu:

Test lub wykonanie zadań dostępnych na platformie, aktywność.

| | |
|---|---|
| Wykłady (Egzamin końcowy / Zaliczenie końcowe) | |
| Na ocenę 5: | Spełnienie ustalonych wymogów na poziomie 91% - 100%. |
| Na ocenę 4,5: | Spełnienie ustalonych wymogów na poziomie 81% - 90%. |
| Na ocenę 4: | Spełnienie ustalonych wymogów na poziomie 71% - 80%. |
| Na ocenę 3,5: | Spełnienie ustalonych wymogów na poziomie 61% - 70%. |
| Na ocenę 3: | Spełnienie ustalonych wymogów na poziomie 51% - 60%. |

9. Literatura

Literatura podstawowa

1. W. Wrzosek (red.), Strategie marketingowe, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2004.
2. P. Pietrasiński, Międzynarodowe strategie marketingowe, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2005.

Literatura uzupełniająca

1. A. Sznajder, Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.

10. Informacja o osobach prowadzących zajęcia

Osoby prowadzące zajęcia

dr Anna Bałamut (e-mail: abalamut@uafm.edu.pl)