

## KARTA PRZEDMIOTU

### 1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Strategie marketingowe
Wydział	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Kierunek	Media mastering
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	—
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia stacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	3
Rodzaj przedmiotu	fakultatywny
Liczba godzin ogółem	30 godz.
Cykl dydaktyczny	2024/2025 zimowy
Semestr studiów	5
Rok studiów	3
Profil kształcenia	praktyczny
Rok realizacji	2026/2027
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	Konwersatoria
5	30 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

<b>W1</b>	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, EUK6_W4
<b>U1</b>	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_U4
<b>K1</b>	Kompetencje społeczne: Student potrafi nie tylko zanalizować, ale i na podstawie obserwacji opracować własną strategię marketingową dla danego przedsiębiorstwa.	EUK6_KS1

### 5. Treści programowe

#### Konwersatoria (30 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 5)
Kon1	Definicja i istota strategii marketingowych.
Kon2	Formułowanie, wybór oraz zmiany strategii marketingowych.
Kon3	Rola informacji w kształtowaniu strategii marketingowych.
Kon4	Strategie wobec konkurentów- podstawy, kryteria, rodzaje.
Kon5	Strategie wobec dostawców i pośredników- podstawy, kryteria, rodzaje.
Kon6	Strategie w różnych fazach rozwojowych rynku.
Kon7	Rodzaje i istota strategii produktowo-rynkowych.
Kon8	Charakterystyka narzędzi i kanałów komunikacji marketingowej.
Kon9	Usługa i jej wartość dla strategii marketingowej.
Kon10	Nowe strategie marketingowe- analiza przykładów.

### 6. Metody dydaktyczne

Konwersatoria	
<b>M6</b>	Dyskusja
<b>M15</b>	Praca nad projektami
<b>M16</b>	Praca w grupach
<b>M17</b>	Prezentacja multimedialna
<b>M19</b>	Studium przypadku

### 7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
<b>Konwersatoria</b>	<b>30 godz.</b>
<b>W tym metodą e-learning:</b>	<b>0 godz.</b>

<b>Praca własna studenta</b>	
przygotowanie projektu, Praca własna studenta, zapoznanie się z literaturą, Praca własna studenta-test	<b>45 godz.</b>

<b>Całkowite obciążenia</b>	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	<b>75 godz.</b>
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	<b>3 ECTS</b>

## 8. Kryteria oceny

Warunki zaliczenia przedmiotu:

Możliwe formy zaliczenia przedmiotu:

- zadania lub projekt do wykonania, aktywność,
- pisemne.

<b>Konwersatoria</b>	
<b>Na ocenę 5:</b>	Spełnienie ustalonych wymogów na poziomie 91-100%.
<b>Na ocenę 4,5:</b>	Spełnienie ustalonych wymogów na poziomie 81-90%.
<b>Na ocenę 4:</b>	Spełnienie ustalonych wymogów na poziomie 71-80%.
<b>Na ocenę 3,5:</b>	Spełnienie ustalonych wymogów na poziomie 61-70%
<b>Na ocenę 3:</b>	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. Informacje dodatkowe dla studentów

Kontakt: abalamut@afm.edu.pl