



Zarządzanie strategiczne w zmiennym otoczeniu Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24A.206076.25	
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski	
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy	
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok A	
Profil kształcenia ogólnoakademicki		
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu	Maja Sajdak	
Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Egzamin	Liczba punktów ECTS 4
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 30• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat roli zarządzania strategicznego dla rozwoju przedsiębiorstw w dynamicznym otoczeniu.
C2	Uzyskanie wiedzy na temat współczesnych szkół w zarządzaniu strategicznym oraz istoty myślenia strategicznego w świecie VUCA.
C3	Uzyskanie wiedzy na temat istoty i hierarchii strategii przedsiębiorstwa.
C4	Uzyskanie wiedzy na temat zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań wyborów strategicznych w przedsiębiorstwie w kontekście zmieniających się wyzwań, dotyczących zarówno zielonej i cyfrowej transformacji.
C5	Wykształcenie umiejętności praktycznego podejścia do formułowania opcji i wyboru strategii.
C6	Uzyskanie wiedzy dotyczącej zasad budowania przewagi konkurencyjnej i strategii konkurowania w zmiennym otoczeniu.
C7	Uzyskanie wiedzy dotyczącej zasad implementacji strategii oraz określenie niezbędnych warunków do adaptacji skutecznej i efektywnej realizacji strategii.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza z zakresu podstaw zarządzania, analizy strategicznej i metod planowania strategicznego

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wyjaśnia relacje zarządzania strategicznego z innymi przedmiotami w naukach o zarządzaniu oraz odtwarza główne koncepcje zarządzania strategicznego i ich ewolucję.	K2_W01	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie
W2	Student ma pogłębioną wiedzę dotyczącą struktury otoczenia przedsiębiorstwa oraz zna i rozumie wpływ otoczenia na rozwój przedsiębiorstw.	K2_W02	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
W3	Student zna i rozumie metody analizy uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych w procesie wyboru strategii w przedsiębiorstwie.	K2_W05, K2_W06	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie
W4	Student rozróżnia podejścia do wyboru opcji strategicznych w oparciu o zaprojektowany proces zarządzania w przedsiębiorstwie.	K2_W02	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie
W5	Student wyjaśnia imperatyw spójności strategii i ich hierarchiczność w przedsiębiorstwie w procesie osiągania celów.	K2_W02	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie
Umiejętności			
U1	Student formułuje i rozwiązuje problemy związane ze zjawiskami społeczno-gospodarczymi wpływającymi na rozwój i konkurencyjność przedsiębiorstw.	K2_U01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U2	Student analizuje procesy i zjawiska społeczno-gospodarcze stosując metody planowania strategicznego, jak również ocenia ich wpływ na perspektywy rozwoju przedsiębiorstwa.	K2_U02, K2_U03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U3	Student wyszukuje i stosuje właściwe metody i techniki wykorzystywane w zarządzaniu strategicznym w projektowaniu opcji strategicznych dla przedsiębiorstw.	K2_U03, K2_U04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U4	Student opracowuje strategię dla przedsiębiorstw stosując wiedzę i techniki wspomagające proces podejmowania decyzji.	K2_U01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
Kompetencji społecznych			
K1	Student uwzględnia środowiskowe uwarunkowania działania przedsiębiorstwa, respektuje społeczne konsekwencje wyborów strategicznych i potrzebę zachowań etycznych menedżerów w procesie ich dokonywania.	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
K2	Student jest świadomy rozwoju teorii i praktyki zarządzania strategicznego i dostrzega potrzebę pogłębiania i uzupełniania wiedzy oraz deklaruje podejmowanie monitorowania rozwoju przedmiotowej wiedzy.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Strategie przedsiębiorstw – pojęcie i cechy strategii, rola strategii w zmiennym otoczeniu. Zarządzanie strategiczne - definicje, rola w przedsiębiorstwie, adaptacja do otoczenia.	C1	W1, W2, U1, K1, K2
2.	Świat VUCA i BANI - rozpoznawanie trendów rynkowych i konkurencyjnych jako podstawa budowania strategii. Zrównoważony rozwój i transformacja cyfrowa jako główne wyzwania otoczenia. Kompetencje menedżerskie pomocne do rozpoznawania trendów.	C2	W2, U1, U2, K1, K2
3.	Paradygmaty w zarządzaniu strategicznym – szkoły myślenia strategicznego: główne kryteria podziału; podejście planistyczne, podejście ewolucyjne, podejście pozycyjne, szkoła zasobowa, szkoła prostych reguł. Cechy poszczególnych szkół wykorzystywane obecnie.	C3	W1, W2, U1, U2, K2
4.	Modele biznesu. Źródła sukcesu modeli biznesu – co sprawia że firmy odnoszą sukces? Projektowanie propozycji wartości jako fundament strategii marketingowej	C1, C3, C4	W2, U1, U2, K1
5.	System celów przedsiębiorstwa – struktura systemu celów przedsiębiorstwa; wizja, misja i wartości; współczesne tendencje w określaniu celów przedsiębiorstwa, zaadresowanie wyzwań z otoczenia.	C4, C5	W3, W4, U2, U3
6.	Kierunki rozwoju przedsiębiorstwa – specjalizacja, dywersyfikacja; typy dywersyfikacji przedsiębiorstw; ryzyko kierunków rozwoju przedsiębiorstw w zmiennym otoczeniu. Analiza kierunków i metod rozwoju w kontekście zielonej transformacji i celów zrównoważonego rozwoju. Kierunki rozwoju przedsiębiorstw wirtualnych.	C4, C5	W4, W5, U2, U3, U4, K1
7.	Metody rozwoju przedsiębiorstwa – rozwój wewnętrzny i zewnętrzny; rozwój kapitałowy i kontraktowy; współpraca strategiczna: alianse strategiczne, joint ventures; fuzje i przejęcia; współczesne tendencje w zakresie metod rozwoju.	C4, C5	W3, W4, W5, U3, U4, K1
8.	Strategie konkurowania – istota przewagi konkurencyjnej, bazowe strategie konkurowania, zegar Bowmana. Strategia błękitnego oceanu w tworzeniu innowacji wartości.	C5, C6	W2, W3, W4, W5, U1, U4
9.	Strategie funkcjonalne i instrumentalne przedsiębiorstwa – funkcje w przedsiębiorstwie; klasyfikacja strategii funkcjonalnych; znaczenie zrównoważonego rozwoju w strategiach przedsiębiorstw i kształtowaniu łańcuchów wartości.	C6, C7	W2, W3, W4, W5, U4
10.	Kontrola strategiczna – istota i funkcje; system informacji w zarządzaniu strategicznym; Strategiczna Karta Wyników – sposoby tworzenia i wdrożenia, przedmiot oceny sprawności strategicznej; mierniki sprawności działań w realizacji strategii.	C6, C7	W4, W5, U2, K1
11.	Problemy zarządzania strategicznego w praktyce. Spotkanie z praktykiem.	C5, C6, C7	W2, W3, W4, U1

Literatura

Obowiązkowa

1. Gierszewska, G., Jaksza, M. (2023). Zarządzanie strategiczne. Analiza strategiczna otoczenia, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej.
2. Obłój, K. (2020). Pasja i dyscyplina strategii, Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
3. Pierścionek, Z. (2024). Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
4. Sajdak, M. (2019). Zwinność strategiczna przedsiębiorstw. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Zalecana

1. Hitt, M.A., Ireland, R.D. Hoskisson, R.E. (2017). Concepts Strategic Management, Competitiveness & Globalization. Twelfth Edition. South-Western Cengage Learning.
2. Obłój, K. (2019). Praktyka strategii firmy. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
3. Obłój K. (2022). Myśl strategicznie! Jak przygotować i zmieniać organizację w odpowiedzi na wyzwania otoczenia. Warszawa: Poltext,
4. Pierścionek, Z. (2021). Zarządzanie strategiczne w przedsiębiorstwie. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
5. Romanowska, M. (2017). Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie. Wydanie III, Warszawa: Wydawnictwo PWE.
6. Stabryła, A. (2021). Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN,.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Egzamin pisemny testowy	Zaliczenie przedmiotu od 60 %
Ćwiczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji	Zaliczenie przedmiotu od 61/100pkt.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w wykładach	30
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30
Przygotowanie do egzaminu	20
Przygotowanie projektu	18
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	15
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	4
Uczestnictwo w egzaminie	1

Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 118	ECTS 4.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 76	ECTS 3.0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 48	ECTS 1.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Maja Sajdak