

Projekt cz. 1 Marketing strategiczny  
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

## Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> Marketing <b>Specjalność</b> - <b>Jednostka organizacyjna</b> UEP <b>Poziom kształcenia</b> studia drugiego stopnia <b>Forma studiów</b> stacjonarne <b>Profil kształcenia</b> ogólnoakademicki		<b>Cykl dydaktyczny</b> 2025/2026 <b>Kod przedmiotu</b> UEPMS.28C.205922.25 <b>Język wykładowy</b> Polski <b>Obligatoryjność</b> Obowiązkowy <b>Blok zajęciowy</b> Blok C	
<b>Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa</b>	Anna Rogala		
<b>Okres</b> Semestr 4	<b>Forma zaliczenia</b> Egzamin  <b>Forma prowadzenia i godziny zajęć</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uczestnictwo w wykładach: 30</li> <li>• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30</li> </ul>	<b>Liczba punktów ECTS</b> 5	

## Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat znaczenia i zadań w procesie zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie.
C2	Rozwinięcie umiejętności prowadzenia analiz marketingowych z wykorzystaniem metod oraz technik analizy strategicznej.
C3	Wykształcenie umiejętności projektowania i wdrażania strategii marketingowych.

## 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_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
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

Wiedza z przedmiotów: Podstawy zarządzania, Podstawy marketingu, Mikroekonomia, Makroekonomia

## Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
<b>Wiedzy</b>			
W1	Student opisuje i uzasadnia znaczenie i zadania w procesie zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem.	K2_W02, K2_W03, K2_W10	Egzamin pisemny testowy, Egzamin ustny
W2	Student charakteryzuje procedury wykonywania analiz marketingowych w przedsiębiorstwie.	K2_W02, K2_W05, K2_W06, K2_W10	Egzamin pisemny testowy, Egzamin ustny
W3	Student klasyfikuje i formułuje działania w ramach strategii marketingowych przedsiębiorstwa, uwzględniając kontekst zrównoważonego rozwoju.	K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W06, K2_W07, K2_W08, K2_W09	Egzamin pisemny testowy, Egzamin ustny, Projekt grupowy
W4	Student wskazuje procedury implementacji i kontroli strategii marketingowej w przedsiębiorstwie.	K2_W05, K2_W06, K2_W08	Egzamin pisemny testowy, Egzamin ustny, Projekt grupowy
<b>Umiejętności</b>			
U1	Student analizuje uwarunkowania procesu zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie.	K2_U01, K2_U02, K2_U07	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian ustny, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U2	Student dobiera i przeprowadza wybrane analizy marketingowe oraz formułuje na ich podstawie wnioski na potrzeby tworzenia strategii marketingowych.	K2_U01, K2_U02, K2_U04, K2_U08	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian ustny, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U3	Student tworzy i planuje działania marketingowe dla przedsiębiorstw.	K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U07, K2_U08	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzenie ustny, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
<b>Kompetencje społecznych</b>			
K1	Student dąży do włączania kwestii środowiskowych i społecznych w strategię marketingowe przedsiębiorstw.	K2_K01, K2_K02, K2_K03, K2_K04, K2_K05	Projekt grupowy
K2	Student docenia wagę dynamicznych zmian otoczenia i jest zorientowany na ciągłe rozwijanie umiejętności niezbędnych do dostosowywania do nich realizowanych działań marketingowych.	K2_K01, K2_K05	Projekt grupowy

### Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Znaczenie i proces zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem.	C1	W1
2.	Uwarunkowania strategii marketingowych przedsiębiorstw, ze szczególnym uwzględnieniem AI, cyfryzacji i wyzwań związanych ze zrównoważonym rozwojem.	C2	W2, U1, K1
3.	Metody analiz marketingowych.	C2	W2, U1, U2, K1
4.	Formułowanie strategii marketingowej.	C3	W3, U3, K1
5.	Kontrola marketingowa i jej funkcje. Metody oceny efektywności strategii marketingowych.	C3	W4, U3, K1
6.	Strategie marketingowe na rynkach międzynarodowych.	C3	W3, U3, K1, K2
7.	Strategie marketingowe sieci handlowych.	C3	W3, U3, K1, K2
8.	Identyfikacja pozycji marketingowej (analiza konkurencji, określenie możliwych źródeł przewagi konkurencyjnej, analiza potrzeb przez segmentację rynku).	C2	W2, U1, U2, K2
9.	Cele strategiczne, cele operacyjne i Key Performance Indicators i ich przełożenie na strategię: wobec konkurentów, dostawców i pośredników, w fazach cyklu życia produktu, produktowo-rynkowych, komunikacji, tworzenia wartości.	C3	W3, U3, K1
10.	Projektowanie i wdrażanie strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Harmonogram wdrożenia, budżetowanie, kluczowe czynniki powodzenia, mierniki realizacji celów.	C3	W3, U3, K1, K2
11.	Kształtowanie oferty (wartość dla klienta, polityka cenowa). Strategia komunikacji.	C3	W3, U3, K1, K2

## Literatura

### Obowiązkowa

1. Doyle, P. (2009). Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value. Wiley.
2. Kotler, P., Kibria, S., Soltanifar, M. i Mróz-Gorgoń, B. (2024). Podstawy nowoczesnego marketingu: zarządzanie marketingowe XXI wieku i nie tylko. Kotler Impact (rozdz. 3, 4, 4.4, 5, 7-7.2, 7.8).
3. Osterwalder, A. i Pigneur, Y. (2022). Tworzenie modeli biznesowych: podręcznik wizjonera. Helion S.A.
4. Potwora, D. (2020). Innowacje a strategie marketingowe przedsiębiorstw. Difin (część II).
5. Wrzosek, W. (red.). (2013). Strategie marketingowe. PWE.

### Zalecana

1. Albrecht, M.G., Green, M., i Hoffman, L., (2024). Marketing – podstawy. L. Danik (redakcja naukowa polskiego wydania), autorzy polskiej adaptacji: M.S. Lewandowska, A. Oleksiuk, E. Wąsowicz-Zaborek, J. Żukowska, OpenStax Poland (rozdziały 1, 2, 10, 12, 16, 18-19).
2. Bakalarska, J. (2020). Marketing wartości: ludzkie oblicze Twojego biznesu. Wydawnictwo Naukowe PWN.
3. Chernev, A. (2018). Strategic marketing management. Cerebellum Press (rozdziały II, IV-VII).
4. Clark, T., Osterwalder, A., Pigneur, Y., Hazen, B. i Smith, A. (2024). Model biznesowy Ty. Helion.
5. Grzegorzczak, W. (2020). Marketing na rynkach międzynarodowych: Badania, decyzje, organizacja. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego (str. 51-71, 101-109).
6. Moallem, M., Hung, W. i Dabbagh, N. (red.). (2019). The Wiley Handbook of Problem-Based Learning. Wiley.

## Informacje rozszerzone

### Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Analiza przypadków, Metody e-learningowe

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Egzamin pisemny testowy, Egzamin ustny	Zdobycie co najmniej 60% punktów przewidzianych za zadania egzaminacyjne omówione na pierwszym spotkaniu.
Ćwiczenia	Sprawdzian ustny, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy	Zdobycie co najmniej 60% punktów wymaganych za aktywności w ramach zajęć, których zakres zostanie przekazany na pierwszym spotkaniu.

## Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w wykładach	30
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30
Przygotowanie projektu	30
Zbieranie informacji do zadanej pracy	15
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	15
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	18

Przygotowanie do egzaminu	10	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 150	<b>ECTS</b> 5.0
<b>Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela</b>	<b>Liczba godzin</b> 80	<b>ECTS</b> 3.0
<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>Liczba godzin</b> 60	<b>ECTS</b> 2.0

\* 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_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
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_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
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_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
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
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych
K2_W09	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji cyfrowych
K2_W10	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego