

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Strategic Marketing, PG_00177916						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026			
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki			
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji		na uczelni			
Rok studiów	1	Język wykładowy		angielski Angielski			
Semestr studiów	1	Liczba punktów ECTS		4.0			
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia		zaliczenie			
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Anna Dziadkiewicz					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	15.0	0.0	0.0	0.0	45
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	45		3.0		52.0	100
Cel przedmiotu	Celem kursu jest pogłębienie wiedzy studentów na temat zasad marketingu strategicznego oraz, dzięki tej wiedzy, rozwinięcie ich umiejętności analitycznych w zakresie rozpoznawania, oceny i interpretacji złożonych zjawisk zachodzących w otoczeniu rynkowym oraz ich wpływu na organizację.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygania dylematów oraz opracowywania rozwiązań (w tym innowacyjnych) dla złożonych lub nietypowych problemów zarządczych, pojawiających się w pracy zawodowej.	Student potrafi wykorzystać i zintegrować wiedzę z zakresu marketingu strategicznego, zarządzania, ekonomii i finansów w celu analizowania i rozwiązywania złożonych lub nietypowych dylematów decyzyjnych pojawiających się w obszarze relacji między organizacjami a dynamicznym otoczeniem rynkowym, proponując odpowiednie i innowacyjne rozwiązania strategiczne.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_K01] Student jest gotów do zdobywania i pogłębiania wiedzy potrzebnej do rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych, w szczególności z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści oraz do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	Student jest przygotowany do samodzielnego i systematycznego pogłębiania wiedzy z zakresu marketingu strategicznego oraz krytycznej oceny informacji i rozwiązań, w tym z wykorzystaniem opinii ekspertów i specjalistycznych źródeł podczas analizowania złożonych problemów decyzyjnych i strategicznych organizacji w dynamicznym otoczeniu rynkowym.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_U02] Student potrafi identyfikować złożone problemy związane z funkcjonowaniem organizacji, realizowanymi w niej procesami oraz jej relacjami z dynamicznym otoczeniem oraz proponować adekwatne (w tym innowacyjne) rozwiązania.	Student potrafi zidentyfikować złożone problemy decyzyjne i wyzwania strategiczne w dziedzinie marketingu wynikające z relacji organizacji z dynamicznym otoczeniem oraz proponuje adekwatne, w tym innowacyjne, rozwiązania strategiczne uwzględniające zmienność rynku, zachowania interesariuszy i trendy makroekonomiczne.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_W06] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie zasady racjonalnego podejmowania decyzji w odniesieniu do poszczególnych zasobów, obszarów funkcjonalnych w organizacji, procesów oraz poziomów zarządzania, w oparciu o uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów.	Student posiada dogłębną wiedzę i zrozumienie zasad racjonalnego podejmowania decyzji strategicznych w marketingu, wykorzystując podejścia analityczne, modele strategiczne i narzędzia wspierające procesy decyzyjne w zarządzaniu zasobami i marketingiem, w oparciu o wiedzę z zakresu zarządzania, ekonomii i finansów.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_W03] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją i interesariuszami, a także złożone zjawiska i procesy występujące w otoczeniu organizacji, ich zmienność oraz wpływ na jej funkcjonowanie.	Student posiada dogłębną wiedzę i zrozumienie zasad analizowania i oceny relacji organizacji z otoczeniem rynkowym i interesariuszami, potrafi interpretować złożone procesy zachodzące w konkurencyjnym, rynkowym i społecznym otoczeniu oraz przewidywać ich wpływ na strategię marketingowe organizacji.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	Wykłady: 1. Wprowadzenie do marketingu strategicznego 2. Analiza otoczenia i rynku 3. Analiza zasobów i potencjału przedsiębiorstwa 4. Segmentacja, targetowanie, pozycjonowanie (STP) z perspektywy strategicznej 5. Strategie marketingowe na poziomie korporacyjnym, biznesowym i produktowym 6. Strategie marketingowe na poziomie korporacyjnym, biznesowym i produktowym 7. Zarządzanie portfelem produktów i marek 8. Marketing w erze transformacji cyfrowej i zrównoważonego rozwoju 9. Planowanie i kontrola strategii marketingowej Ćwiczenia: 1. Analiza otoczenia makroekonomicznego i sektora (PESTEL, 5 sił Portera) 2. Analiza SWOT/TOWS wybranej firmy 3. Segmentacja rynku i wybór rynku docelowego 4. Opracowanie strategii marketingowej dla wybranej firmy 5. Prezentacja projektów strategii marketingowej i krytyczna dyskusja		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Projekty / zadania zrealizowane w ramach kursu	51.0%	40.0%
	Egzamin pisemny	51.0%	60.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	• A. Adhikari (2018). Strategic Marketing Issues in Emerging Markets, Springer Singapore. ISBN: 981-10-6505-5 • D. West, J. Ford, E. Ibrahim, M. Montecchi (2022). Strategic Marketing: creating competitive advantage. Oxford University Press. ISBN: 978-01-9885-6764	
	Uzupełniająca lista lektur	• A. Adhikari (2018). Strategic Marketing Issues in Emerging Markets, Springer Singapore https://katalog-bug.ug.edu.pl/discovery/fulldisplay?docid=alma991053386098608343&context=L&vid=48FAR_UGD:48UGD&lang=pl&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%2V • V. Theoharakis, Y. Zheng, L. Zhang, Dynamic strategic marketing planning: the Paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324000298	
	Adresy eZasobów		

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	• Przeanalizuj wpływ złożonych procesów zachodzących w otoczeniu rynkowym (np. zmiany technologiczne, regulacyjne, społeczne) na wybór strategii marketingowej dla wybranej organizacji. Przedstaw strategiczne zalecenia uwzględniające innowacyjne podejście do relacji z interesariuszami. • Zidentyfikuj złożony problem decyzyjny w obszarze marketingu strategicznego (np. związany z wejściem na nowy rynek lub wprowadzeniem nowej marki) i opracuj odpowiednie i innowacyjne rozwiązanie, wykorzystując wiedzę z zakresu marketingu, zarządzania, ekonomii i finansów. • Wskazać, jakie źródła wiedzy i autorytety eksperckie należy wziąć pod uwagę przy krytycznej ocenie decyzji marketingowych w warunkach wysokiej niepewności i zmienności. Ocenic, w jaki sposób krytyczne podejście i wykorzystanie opinii ekspertów może wpłynąć na skuteczność decyzji strategicznych.
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.