

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing strategiczny, PG_00178748						
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	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
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	16.0	8.0	0.0	0.0	0.0	24
	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	24		1.0		75.0	100
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest pogłębienie wiedzy studentów w zakresie zasad marketingu strategicznego oraz rozwinięcie dzięki tej wiedzy umiejętności analitycznego rozpoznawania, oceny i interpretacji złożonych zjawisk zachodzących w otoczeniu rynkowym i ich wpływu na organizację.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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 w pogłębionym stopniu zna i rozumie zasady racjonalnego podejmowania decyzji strategicznych w obszarze marketingu, z wykorzystaniem podejść analitycznych, modeli strategicznych oraz narzędzi wspierających procesy decyzyjne w zarządzaniu zasobami i obszarami marketingowymi, opartych na wiedzy z zakresu zarządzania, ekonomii i finansów.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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 wykorzystywać i integrować wiedzę z zakresu marketingu strategicznego, zarządzania, ekonomii i finansów do analizy oraz rozstrzygania złożonych lub nietypowych dylematów decyzyjnych, pojawiających się w obszarze relacji organizacji z dynamicznym otoczeniem rynkowym, proponując adekwatne i innowacyjne rozwiązania strategiczne.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[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 zna i rozumie w pogłębionym stopniu zasady analizy i oceny relacji organizacji z otoczeniem rynkowym oraz interesariuszami, potrafi interpretować złożone procesy zachodzące w otoczeniu konkurencyjnym, rynkowym i społecznym oraz przewidywać ich wpływ na strategię marketingowe organizacji.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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 gotów do samodzielnego i systematycznego pogłębiania wiedzy z zakresu marketingu strategicznego oraz do krytycznej oceny posiadanych informacji i rozwiązań, w tym do korzystania z opinii ekspertów i źródeł specjalistycznych przy analizie 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 identyfikuje złożone problemy decyzyjne i wyzwania strategiczne w obszarze marketingu wynikające z relacji organizacji z dynamicznym otoczeniem oraz proponuje adekwatne, w tym innowacyjne, rozwiązania strategiczne uwzględniające zmienność rynków, zachowania interesariuszy oraz trendy makroekonomiczne.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	Wykład:		
	• Rola marketingu strategicznego, podstawowe koncepcje i znaczenie dla rozwoju firmy Analiza otoczenia i rynku		
	• Analiza otoczenia, rynku i zasobów firmy (PESTEL, 5 sił Portera, analiza zasobów i potencjału, SWOT/ TOWS)		
	• Segmentacja, targeting, pozycjonowanie (STP) w ujęciu strategicznym		
	• Strategie marketingowe i zarządzanie portfelem produktów i marek.		
	• Strategie marketingowe na poziomie korporacyjnym, biznesowym i produktowym		
	• Marketing w erze transformacji cyfrowej i zrównoważonego rozwoju		
	• Planowanie i kontrola strategii marketingowej		
	Ćwiczenia		
	• Analiza makrootoczenia i sektora (PESTEL, 5 sił Portera, SWOT/TOWS)		
• Segmentacja rynku i wybór rynku docelowego			
• Opracowanie i prezentacja strategii marketingowej wybranej firmy			
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Test pisemny	51.0%	60.0%
	Wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja	51.0%	40.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Ph. Kotler, K. Hermawan, I. Setiawan (2024). Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna, Wyd. MT Biznes. ISBN: 978-83-8231-496-0	
	Uzupełniająca lista lektur	• H. Mruk, A. Sawicki (grudzień 2024). Marketing. Koncepcje i doświadczenia. Wyd. Bernardinum. ISBN: 978-83-8333-296-3 (https://www.researchgate.net/publication/386378048_Marketing_Koncepcje_i_doswiadczenia) • Magazyn Online Marketing: https://o-m.pl/arttykul/podsumowanie-2024-i-trendy-2025-okiem-iab-polska	
	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 wybranej organizacji. Przedstaw rekomendacje strategiczne 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 adekwatne oraz innowacyjne rozwiązanie, wykorzystując wiedzę z zakresu marketingu, zarządzania, ekonomii i finansów. • Wskaż, jakie źródła wiedzy i jakie autorytety eksperckie warto uwzględnić przy krytycznej ocenie decyzji marketingowych w warunkach dużej niepewności i zmienności otoczenia. Oceń, jak krytyczna postawa i korzystanie z opinii ekspertów może wpłynąć na skuteczność decyzji strategicznych.		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.