

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing strategiczny, PG_00177825						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
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			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	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 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_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_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygnięcia 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 rozstrzygnięcia 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_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_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_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	<p>Wykład:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wprowadzenie do marketingu strategicznego • Analiza otoczenia i rynku • Analiza zasobów i potencjału firmy • Segmentacja, targeting, pozycjonowanie (STP) w ujęciu strategicznym • Strategie marketingowe na poziomie korporacyjnym, biznesowym i produktowym • Zarządzanie portfelem produktów i marek • Marketing w erze transformacji cyfrowej i zrównoważonego rozwoju • Planowanie i kontrola strategii marketingowej <p>Ćwiczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza makrootoczenia i sektora (PESTEL, 5 sił Portera) • Analiza SWOT/TOWS wybranego przedsiębiorstwa • Segmentacja rynku i wybór rynku docelowego • Opracowanie strategii marketingowej wybranej firmy • Prezentacja projektów strategii marketingowej i dyskusja krytyczna 											
Wymagania wstępne i dodatkowe												
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1" data-bbox="448 956 1487 1084"> <thead> <tr> <th data-bbox="448 956 798 987">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="802 956 1142 987">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1147 956 1487 987">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 994 798 1025">Test pisemny</td> <td data-bbox="802 994 1142 1025">51.0%</td> <td data-bbox="1147 994 1487 1025">60.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1032 798 1084">Wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja</td> <td data-bbox="802 1032 1142 1084">51.0%</td> <td data-bbox="1147 1032 1487 1084">40.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Test pisemny	51.0%	60.0%	Wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja	51.0%	40.0%
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	<table border="1" data-bbox="448 1090 1487 1514"> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 1090 798 1218">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="802 1090 1487 1218"> <ul style="list-style-type: none"> • Ph. Kotler, K. Hermawan, I. Setiawan (2024). Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna, Wyd. MT Biznes. ISBN: 978-83-8231-496-0 • G. Armstrong, Ph. Kotler. (2016) Marketing. Wprowadzenie. Wyd. Wolters Kluwer. ISBN: 978-83-6339-110-2. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1225 798 1482">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="802 1225 1487 1482"> <ul style="list-style-type: none"> • H. Mruk, A. Sawicki (grudzień 2024). Marketing. Koncepty i doświadczenia. Wyd. Bernardinum. ISBN: 978-83-8333-296-3 (https://www.researchgate.net/publication/386378048_Marketing_Koncepty_i_doswiadczenia) • Magazyn Online Marketing: https://o-m.pl/arttykul/podsumowanie-2024-i-trendy-2025-okiem-iab-polska </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1489 798 1514">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="802 1489 1487 1514"></td> </tr> </tbody> </table>			Podstawowa lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Ph. Kotler, K. Hermawan, I. Setiawan (2024). Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna, Wyd. MT Biznes. ISBN: 978-83-8231-496-0 • G. Armstrong, Ph. Kotler. (2016) Marketing. Wprowadzenie. Wyd. Wolters Kluwer. ISBN: 978-83-6339-110-2. 		Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • H. Mruk, A. Sawicki (grudzień 2024). Marketing. Koncepty i doświadczenia. Wyd. Bernardinum. ISBN: 978-83-8333-296-3 (https://www.researchgate.net/publication/386378048_Marketing_Koncepty_i_doswiadczenia) • Magazyn Online Marketing: https://o-m.pl/arttykul/podsumowanie-2024-i-trendy-2025-okiem-iab-polska 		Adresy eZasobów		
Podstawowa lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Ph. Kotler, K. Hermawan, I. Setiawan (2024). Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna, Wyd. MT Biznes. ISBN: 978-83-8231-496-0 • G. Armstrong, Ph. Kotler. (2016) Marketing. Wprowadzenie. Wyd. Wolters Kluwer. ISBN: 978-83-6339-110-2. 											
Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • H. Mruk, A. Sawicki (grudzień 2024). Marketing. Koncepty i doświadczenia. Wyd. Bernardinum. ISBN: 978-83-8333-296-3 (https://www.researchgate.net/publication/386378048_Marketing_Koncepty_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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 											
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy											