

**WYŻSZA SZKOŁA MENEDŻERSKA W WARSZAWIE**  
**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA W CIECHANOWIE**  
**KARTA PRZEDMIOTU - SYLABUS**

<b>Nazwa przedmiotu: Strategie marketingowe</b>			
<b>Profil kształcenia<sup>1</sup>: ogólnoakademicki</b>			
<b>Cel przedmiotu:</b> Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze strategiami marketingowymi i sposobem zarządzania.			
<b>Kod przedmiotu:</b>	ZAZ-ANI-UJ-3-STM-JWE	<b>Punkty ECTS</b>	4
<b>Semestr:</b>	V	<b>Letni/zimowy</b>	zimowy
<b>Kierunek:</b>	Zarządzanie	<b>Specjalność:</b>	Marketing
<b>Przedmiot z modułu przedmiotów<sup>2</sup>:</b>	Specjalnościowy	<b>Forma zajęć<sup>3</sup>:</b>	Wykład
<b>Liczba godzin:</b>	<p><i>Wykład</i></p> <p><i>Studia stacjonarne</i>  Ogółem .... w tym:  a) godzin kontaktowych ....  b) godzin pracy własnej studenta ...</p> <p><i>Studia niestacjonarne</i>  Ogółem ...100... godz., w tym:  a) godzin kontaktowych 26 godz.  b) godzin pracy własnej studenta 76 godz.</p> <p><i>Forma aktywna (ćw./konw./lab/proj.)</i></p> <p><i>Studia stacjonarne</i>  Ogółem .... godz., w tym:  a) godzin kontaktowych .....  b) godzin pracy własnej studenta .....</p> <p><i>Studia niestacjonarne</i>  Ogółem ..... godz. w tym:  a) godzin kontaktowych ..... godz.  b) godzin pracy własnej studenta ..... godz.</p>		
<b>Prowadzący:</b>	Prof. dr hab. Andrzej Buszko Doc. dr Władysław Grygolec	<b>Język:</b>	polski
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji:</b>	Wiedza - ogólna dotycząca marketingu Umiejętności - badania i analizy marketingowe Kompetencje - pozyskiwanie materiałów do sporządzania strategii marketingowej		

<sup>1</sup> Należy wpisać do rubryki właściwe spośród następujących: ogólnoakademicki/praktyczny

<sup>2</sup> Należy wskazać spośród następujących modułów przedmiotów: „podstawowy”, „kierunkowy”, „specjalnościowy”, „ponadkierunkowy”, „do wyboru”, „seminarium dyplomowe”.

<sup>3</sup> Należy wskazać np. wykład, ćwiczenia, konwersatorium, laboratorium itp.

Lp.	Narzędzia dydaktyczne	Właściwe zaznaczyć znakiem „x”
1.	Praca z literaturą	X
2.	Wykłady zakładające hipotetyczno-dedukcyjne myślenie słuchaczy	X
3.	Ćwiczenia aktywizujące	X
4.	Metody problemowe	X
5.	Praktyczne i aktywizujące metody projektów realizowanych na podstawie założeń podanych przez prowadzącego	X
6.	Inne ( <i>proszę doprecyzować</i> ) Prezentacja i analiza rozwiązywanych zadań, praca w grupach. Rozwiązywanie zadań przy użyciu arkuszy kalkulacyjnych	X

Lp.	Treści programowe	Liczba godzin przeznaczona na realizację obszaru tematycznego
1.	Pojęcie, kryteria, wady i zalety strategii marketingowych	1
2.	Analiza i audyt otoczenia i wnętrza organizacji, SWOT	2
3.	Metody sektorowe, portfelowe badań marketingowych	2
4.	Strategia błękitnego oceanu, kanwa strategii	2
5.	Strategiczna karta wyników - sposób wykorzystania	2
6.	Strategie marketingowe na rynkach międzynarodowych	2
7.	Wejście na nowe rynki, strategie marketingowe a strategie innowacji	2
8.	Kryteria wyboru strategii marketingowej do realizacji	2
9.	Metody wdrażania strategii marketingowej	2
10.	Strategia marketingowa a plan marketingowy	3
11.	Strategie marketingowe przedsiębiorstw a strategie marketingowe globalne	3
12.	Strategie marketingowe w jednostkach sfery gospodarczej i znane przykłady w różnych dziedzinach aktywności	3

#### **Formy prowadzenia zajęć i metody oceny**

Student, który zaliczył przedmiot			
Zamierzone efekty	Forma zajęć	Metody oceny	Odniesienie do kierunku
W01, W02 U01, U02 K01	Wykład	Egzamin pisemny	K_W01, K_W07, K_U04, K_U16, K_K02
	Ćwiczenia		
	Konwersatorium		
	Laboratorium		
	Inne ( <i>należy doprecyzować</i> )		

### Literatura przedmiotu

<b>Podstawowa<sup>4</sup>:</b>	L. Białoń (red.), Marketing. Problemy podstawowe, WSM, Warszawa 2011
<b>Uzupełniająca:</b>	Ph. Kotler, Marketing, Rebis, Poznań 2005 P. Waniowski, Strategie cenowe, PWE, Warszawa 2003 L. Bjorn, Kształtowanie cen, BL Info Polska, 2009 I. Ruskin-Brown, Skuteczna polityka cenowa, Oficyna Wydawnictwo, 2009

### Efekty kształcenia i ich odniesienie do efektów kształcenia w obszarze nauk społecznych dla kierunku Zarządzanie

Efekty kształcenia dla modułu	OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA Absolwent studiów I stopnia na kierunku <i>Zarządzanie</i>	Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru nauk <sup>5</sup> społecznych	Odniesienie do efektów kształcenia dla kierunku
<b>WIEDZA</b>			
W01	Student posiada wiedzę na temat strategii marketingowej i jej elementów składowych	S1A_W01 S1A_W02	K_W01
W02	Zna fazy przygotowania i wyboru strategii marketingowych do realizacji	S1A_W02 S1A_W03	K_W07
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>			
U01	Potrafi pozyskiwać materiały do strategii i ich analizy	S1A_U01 S1A_U02	K_U04
U02	Posiada umiejętności sporządzania strategii marketingowych	S1A_U06	K_U16
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
K01	Wykazuje zdolność pracy zespołowej z różnymi działaniami firmy i najróżniejszymi interesariuszami	S1A_K05	K_K02

### Formy oceny

Efekt kształcenia	na ocenę 2	na ocenę 3	na ocenę 3,5	na ocenę 4	na ocenę 4,5	na ocenę 5
<i>Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla modułu w zakresie wiedzy umiejętności i kompetencji</i>	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 50 do 59% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 60 do 69% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 70 do 79% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 80 do 89% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje powyżej 89% max. liczby punktów dla danego efektu

### Warunki zaliczenia

Pozytywna ocena z egzaminu pisemnego
--------------------------------------

.....  
(Data)

.....  
(Czytelny podpis Autora Karty Przedmiotu)

.....  
(Data)

.....  
(Czytelny podpis Dziekana Wydziału)

<sup>4</sup> Należy wskazać literaturę spośród księgozbioru Biblioteki WSM w Warszawie.

<sup>5</sup> Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 2 listopada 2011 r. w sprawie Krajowych Ram Kwalifikacji dla Szkolnictwa Wyższego (Dz. U. Nr 253, poz. 1520) określa opis efektów kształcenia dla profilu ogólnoakademickiego i praktycznego w obszarach kształcenia w zakresie: nauk humanistycznych, nauk społecznych, nauk ścisłych, nauk przyrodniczych, nauk technicznych, nauk medycznych, nauk rolniczych, leśnych i weterynaryjnych oraz sztuki.