



Karta przedmiotu  
Strategie marketingowe w sytuacji kryzysowej

### 1. Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> zarządzanie	<b>Cykl kształcenia (nabór)</b> 2023/24	
<b>Specjalność</b> nowoczesny marketing	<b>Kod przedmiotu</b> 08ZANMN.DM4D.0526.23	
<b>Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów</b> Wydział Zarządzania	<b>Języki wykładowe</b> polski	
<b>Poziom studiów</b> drugiego stopnia (mgr)	<b>Obligatoryjność</b> Obligatoryjny specjalnościowy	
<b>Profil studiów</b> Profil ogólnoakademicki	<b>Blok zajęciowy</b> Przedmioty specjalnościowe	
<b>Forma studiów</b> studia niestacjonarne		
<b>Wymagania wstępne</b>	Brak wymgań.	
<b>Przedmioty wprowadzające</b>	Brak przedmiotów wprowadzających.	
<b>Koordinator</b>	Ewa Koreleska	
<b>Okres</b> Semestr 3	<b>Forma i godziny zajęć</b> • Wykład: 10, Zaliczenie na ocenę • Ćwiczenia projektowe: 10, Zaliczenie na ocenę	<b>Liczba punktów ECTS</b> 4

### 2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
-----	--------------------------	---	-----------------------------------

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
<b>Wiedza:</b>			
W1	Zna podstawowe strategie marketingowe, w tym stosowane w sytuacji kryzysowej.	ZA_O2_K_W23	P7S_WG
<b>Umiejętności:</b>			
U1	Posiada umiejętność oceny zagrożeń w otoczeniu rynkowym firmy, które mogą doprowadzić do kryzysu w przedsiębiorstwie, umie identyfikować zagrożenia wewnątrz organizacji, potrafi projektować określone strategie marketingowe, adekwatne do zaistniałej sytuacji rynkowej i stanu zasobów firmy	ZA_O2_K_U24	P7S_UO
<b>Kompetencje społeczne:</b>			
K1	Jest kreatywny w zakresie poszukiwania najlepszej koncepcji (opcji strategicznej) marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem w sytuacji kryzysowej	ZA_O2_K_K10	P7S_KK

### 3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie i istota sytuacji kryzysowej w przedsiębiorstwie. Przyczyny i symptomy kryzysu. Rodzaje zagrożeń. Fazy zarządzania kryzysowego. Diagnozowanie sytuacji kryzysowej w przedsiębiorstwie. Rola sztabu kryzysowego. Pojęcie i etapy opracowania strategii marketingowej w przedsiębiorstwie. Rodzaje strategii marketingowej w sytuacji kryzysowej. Rola Public relations w przedsiębiorstwie w sytuacji kryzysowej.	Wykład	W1
2.	Projekt: Tworzenie komunikatów dla różnych grup docelowych na temat wybranej sytuacji kryzysowej w przedsiębiorstwie w oparciu o metodę odwróconej piramidy w ramach przyjętych celów strategii marketingowej. Studia przypadków organizacji nawiązujące do treści wykładowych - ich analiza i ocena.	Ćwiczenia projektowe	U1, K1

### 4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć		
Wykład	<b>Metody prowadzenia zajęć:</b>	
	Wykład	
	<b>Metody (sposoby) weryfikacji:</b>	<b>Udział:</b>
	Kolokwium	100%
	<b>Warunki zaliczenia przedmiotu:</b>	
Zaliczenie na podstawie kolokwium.		

Ćwiczenia projektowe	<b>Metody prowadzenia zajęć:</b>	
	Projekt, Case study	
	<b>Metody (sposoby) weryfikacji:</b>	<b>Udział:</b>
	Projekt	100%
	<b>Warunki zaliczenia przedmiotu:</b>	
Wykonanie i prezentacja projektu.		

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji	
	Kolokwium	Projekt
W1	x	
U1		x
K1		x

## 5. Literatura

### Literatura podstawowa

1. Andruszkiewicz K., 2007, Strategiczne zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach w warunkach kryzysu, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu M. Kopernika w Toruniu, Toruń.

### Literatura uzupełniająca

1. Skuteczne marketing i sprzedaż w czasie recesji, 2022. Marketer +, czasopismo, nr 6 (56).
2. Porter, M.E., 1992, Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów, PWE, Warszawa.
3. Rutkowski, I., 2002, Strategie marketingowe, PWE, Warszawa.

## 6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta Liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	10
	Ćwiczenia projektowe	10
Praca własna studenta	Konsultacje	20
	Studiowanie literatury	15
	Przygotowanie projektu	15
	Przygotowanie do zaliczenia	20
	Zbieranie informacji do zadanej pracy	10
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>		<b>100</b>
<b>Liczba punktów ECTS</b>		<b>4</b>

\* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut