



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

Karta przedmiotu
Strategie marketingowe

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie Specjalność: nowoczesny marketing Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów drugiego stopnia (mgr) Profil studiów Profil ogólnoakademicki Forma studiów studia niestacjonarne		Cykl kształcenia (nabór) 2024/25 Kod przedmiotu 08ZANMN.DM4D.3307.24 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Wymagania wstępne	Brak wymgań.	
Przedmioty wprowadzające	Brak przedmiotów wprowadzających.	
Koordynator	Ewa Koreleska	
Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie na ocenę Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 10 Ćwiczenia projektowe: 10	Liczba punktów ECTS 4.0

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Ma pogłębioną wiedzę na temat strategii marketingowych, w tym stosowane w sytuacji kryzysowej.	ZA_O2_K_W01	P7S_WG
Umiejętności:			
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_U05	P7S_UW
Kompetencje społeczne:			
K1	Jest kreatywny w zakresie poszukiwania najlepszej koncepcji (opcji strategicznej) marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem.	ZA_O2_K_K01	P7S_KK P7S_KO

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

Ćwiczenia projektowe	Metody prowadzenia zajęć:	
	Projekt, Case study	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Projekt	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	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	10
	Studiowanie literatury	20
	Przygotowanie projektu	20
	Przygotowanie do zaliczenia	20
	Zbieranie informacji do zadanej pracy	10
Łączny nakład pracy studenta		100
Liczba punktów ECTS		4

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut