

Karta opisu zajęć (sylabus)

Nazwa kierunku studiów	Biokosmetologia
Nazwa modułu, także nazwa w języku angielskim	Strategie marketingowe Marketing strategies
Język wykładowy	Polski
Rodzaj modułu	fakultatywny
Poziom studiów	drugiego stopnia
Forma studiów	stacjonarne
Rok studiów dla kierunku	II
Semestr dla kierunku	3
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe	2 (1,4/0,6)
Tytuł naukowy/stopień naukowy, imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej za moduł	dr inż. Paweł Janulewicz
Jednostka oferująca moduł	Katedra Zarządzania i Marketingu
Cel modułu	Opanowanie wiadomości z zakresu organizacji działalności marketingowej na przykładzie podmiotów gospodarczych.
Efekty uczenia się dla modułu to opis zasobu wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, które student osiągnie po zrealizowaniu zajęć.	Wiedza:
	1. Student wie, jakie są zasady tworzenia strategii marketingowej dla podmiotów gospodarczych.
	2. Student zna narzędzia wykorzystywane w działalności marketingowej przedsiębiorstwa.
	3. Student zna postawy jakie finalny nabywca ma wobec produktów i usług krajowych i zagranicznych.
	Umiejętności:
	1. Student potrafi wykonać projekt strategii marketingowej wybranego podmiotu gospodarczego.
	2. Student potrafi wykonać materiały promocyjne w oparciu o modele: AIDA i Laswella.
	3. Student potrafi wykorzystać pierwotne i wtórne źródła informacji.
	Kompetencje społeczne:
	1. Student jest świadomy zmian jakie zachodzą w działalności marketingowej i chętnie podejmuje działania mające na celu aktualizowanie wiedzy z tego obszaru.
2. Student potrafi odpowiedzialnie pracować w zespole.	
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z: ekonomii i marketingu.

Treści programowe modułu	Zdefiniowanie pojęcia strategii marketingowej. Omówienie procesu jej tworzenia. Marketing – mix. Analiza źródeł informacji wykorzystywanych do opracowania strategii marketingowej. Znaczenie kraju pochodzenia jako determinanty w podejmowaniu decyzji zakupowej.
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej	Literatura podstawowa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategie marketingowe, red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2012, 2. Marketingowe strategie polskich przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, 2008 3. Marketing mix w przedsiębiorstwie, A. Baruk, Wyd. Akademii Rolniczej w Lublinie, 2001 Literatura uzupełniająca: <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing, P. Kotler, Wyd. Rebis, Poznań 2012.
Planowane formy/działania/metody dydaktyczne	Wykład, zespołowe projekty studenckie, dyskusja. Jeżeli zajdzie taka konieczność przedmiot jest przygotowany do prowadzenia w formie zdalnej.
Sposoby weryfikacji oraz formy dokumentowania osiągniętych efektów uczenia się	W zakresie wiedzy: ocena pracy pisemnej. W zakresie umiejętności: ocena zadania projektowego. W zakresie kompetencji: ocena zadania projektowego.
Bilans punktów ECTS	Kontaktowe: 15 godz. wykłady 15 godz. ćwiczeń 3 godz. konsultacje 2 godz. egzamin pisemny Razem 35 godz., co odpowiada 1,4 pkt. ECTS Niekontaktowe: 4 godz. - czytanie zalecanej literatury 8 godz. – prace projektowe 3 godz. – przygotowanie się do egzaminu Razem 15 godz., co odpowiada 0,6 pkt. ECTS RAZEM 50 godz. : 25 godz. = 2 pkt. ECTS
Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	Kontaktowe: 15 godz. wykłady 15 godz. ćwiczeń 3 godz. konsultacje 2 godz. egzamin pisemny RAZEM: 35 godz.: 25 godz./ECTS = 1,4 pkt. ECTS
Odniesienie modułowych efektów uczenia się do kierunkowych efektów uczenia się	Kod efektu modułowego – kod efektu kierunkowego W1 – BK2_W06; BK2_W08 U1 – BK2_U02 U2 – BK2_U02 U3 – BK2_U01

	K1 – BK2_K01 K2 – BK2_K02
--	------------------------------