

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA

Informacje ogólne

1 Nazwa modułu kształcenia

Strategie marketingowe

2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł

Wydział Nauk o Zdrowiu i Nauk Społecznych
Katedra Kultury Fizycznej i Fizjoterapii
Zakład Turystyki i Rekreacji

3 Kod modułu

(wypełnia koordynator ECTS)

4 Grupa treści kształcenia

treści kształcenia specjalnościowego

5 Typ modułu

fakultatywny

6 Poziom studiów

studia II stopnia

7 Liczba punktów ECTS

3

8 Poziom przedmiotu

średnio-zaawansowany

9 Rok studiów, semestr

II rok, semestr 4

10 Liczba godzin w semestrze

Wyk. Ćw. Lab. Sem. Pr.

11 Liczba godzin w tygodniu

Wyk. Ćw. Lab. Sem. Pr.

studia stacjonarne

15

1

12 Język wykładowy: polski

13 Wykładowca

Agnieszka Kozak – dr

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne

1. Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu marketingu.
2. Podstawowa wiedza z zakresu podstaw zarządzania, nauk o organizacji.

15 Cele przedmiotu

- C1 Zapoznanie z podstawowymi pojęciami i definicjami strategii oraz terminologią strategii marketingowych.
- C2 Wskazanie na istotę i rodzaje strategii marketingowych stosowanych w przedsiębiorstwach turystycznych wg. Macierzy Ansoffa.
- C3 Wykształcenie umiejętności projektowania strategii marketingowej w obrębie podstawowych narzędzi marketingowych.

16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

		odniesienie do celów przedmiotu
S2P_W07	Zna podstawowe pojęcia i definicje dotyczące strategii oraz strategii marketingowych i ich praktycznych możliwości wykorzystania w działalności przedsiębiorstwa turystycznego.	C1
S2P_U07	Zna zasady i posiada umiejętności opracowania strategii marketingowej dla przedsiębiorstwa turystycznego, działającego w warunkach gospodarki rynkowej.	C2
S2P_K04	Posiada umiejętności prezentowania w formie ustnej i pisemnej	C3

założeń programowo-organizacyjnych związanych z rozwojem przedsiębiorstw turystycznych.			
17 Treści programowe			
	forma zajęć - ćwiczenia	liczba godzin S	odniesienie do efektów kształcenia
1	Znaczenie i główne podejścia do strategii. Istota i rola strategii w działaniu firmy.	1	S2P_W07, S2P_U07 S2P_K04
2	Formułowanie i wybór strategii marketingowej. 1. Determinanty wyboru strategii. 2. Analiza firmy i rynku (macierz Ansoffa, SWOT, metody portfelowe). 3. Proces segmentacji i wybór rynku docelowego. 3. Pozycjonowanie oferty rynkowej 4. Wybór instrumentów marketingowych	2	S2P_W07, S2P_U07 S2P_K04
3	Strategie konkurencji. Strategie produktowo – rynkowe.	2	S2P_W07, S2P_U07, S2P_K04
4	Strategia produktu. 1. Istota i struktura produktu. 2. Strategie marketingowe w cyklu życia produktu. 3. Kształtowanie oferty 3. Strategia marki (marka globalna, brandstretching).	3	S2P_W07, S2P_U07, S2P_K04
5	Strategia ceny. 1. Uwarunkowania decyzji cenowych. 2. Koncepcje/metody wyznaczania ceny. 3. Mechanizm różnicowania cen. 4. Rodzaje strategii cenowych.	2	S2P_W07, S2P_U07, S2P_K04
6	Strategia sprzedaży i kanałów dystrybucji. 1. Pojęcie i znaczenie dystrybucji. 2. Kryteria wyboru kanałów dystrybucji.	1	S2P_W07, S2P_U07, S2P_K04
7	Strategia promocji. 1. Pojęcie, funkcje i cele promocji. 2. Założenia strategii promocji; strategie promocji (pull, push). 3. Instrumenty komunikacji marketingowej.	2	S2P_W07, S2P_U07, S2P_K04
9	Strategia personelu. Obsługa klienta.	1	S2P_W07, S2P_U07, S2P_K04
10	Globalne strategie marketingowe.	1	S2P_W07, S2P_U07, S2P_K04
suma godzin		15	
18 Narzędzia/metody/formy dydaktyczne			
1.	Prezentacje multimedialne		
2.	Rzutnik		
3.	Dyskusja ukierunkowana na zadany temat		
19 Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)			
F1.	Ocenianie ciągle		
F2.	Projekt i ćwiczenia praktyczne		
P1.	Zaliczenie na ocenę		

20 Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
	S
Godziny kontaktowe z nauczycielem:	30
• Ćwiczenia	15
• Konsultacje	15
Czas pracy własnej studenta:	45
• Przygotowanie się do ćwiczeń	15
• Przygotowanie projektu/prezentacji	10
• Przygotowanie do zaliczenia końcowego	20
SUMA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3 (1ECTS=25h)

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Mruk H. (red), *Strategie marketingowe*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, 2002
2. Wrzosek W. (red), *Strategie marketingowe*, PWE, 2004
3. Garbarski L. (red), *Marketing: koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa, 2011

Literatura uzupełniająca:

1. Johann M. *Strategie marketingowe w turystyce*, wyd. Difin, Warszawa, 2009
2. „Marketing w praktyce”
3. „Świat marketingu”

22 Formy oceny - szczegóły

Warunki uzyskania zaliczenia przedmiotu - zaliczenie końcowe z oceną

Procentowy podział ocenianych efektów w kategoriach: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne:

W-60 %, U- 30%, K-10%

Zaliczenie pisemne z treści ćwiczeń:

-czas trwania -40 minut

-5 pytań problemowych/opisowych

Warunkiem uzyskania oceny pozytywnej jest uzyskanie 60% pozytywnych odpowiedzi.

Punktacja- każde pytanie oceniane jest w skali od 0 do 1 pkt.

Maksymalnie można uzyskać 5 pkt., a minimalnie 3 pkt.

- 0- 2,9 pkt. – niedostateczny (2,0)

- 3,0 – 3,4 pkt. – dostateczny (3,0)

-3,4 – 3,9 pkt. - dostateczny plus (3,5)

-4,0 – 4,4 pkt. - dobry (4,0)

-4,5 – 4,9 pkt. - dobry plus (4,5)

-5,0 pkt.- bardzo dobry (5,0)

Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest uzyskanie 60% pozytywnych odpowiedzi.

Ocenę końcową stanowi średnia arytmetyczna wszystkich uzyskanych ocen oraz obserwacja studenta, zaangażowania i pracy w ciągu semestru.

23 Inne przydatne informacje o przedmiocie

1. Zajęcia odbywają się w PSW im. Papieża Jana Pawła w Białej Podlaskiej
2. Zajęcia odbywają się zgodnie z aktualnym planem zajęć
3. Konsultacje odbywają się zgodnie z obowiązującym terminarzem

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposób oceny
S2P_W07	K_W03 K_WP13	C1	ĆW 2-10	1, 3	F1, F2, P1
S2P_U07	K_U09 K_UP16 K_UP17	C2	ĆW 1-10	1, 2, 3	F1, F2
S2P_K04	K_K05 K_KP12	C3	ĆW 2-9	1, 2	F1, F2, P1