

## KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: Developing a Winning Sales and Marketing Strategy, with L'Oreal Polska (CEMS) (238161-D)

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim: Developing a Winning Sales and Marketing Strategy, with L'Oreal Polska (CEMS)

### Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie  
Przedmiot dla jednostki: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie  
Cykl dydaktyczny: Semestr zimowy 2024/25  
Koordynator przedmiotu cyklu:

### Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

Ocena

### Język wykładowy:

angielski

### Efekty uczenia się:

Wiedza:

1. Understanding all environmental and internal constraints that affect the marketing strategy making process.
2. Getting to know the sequence of analytical steps in strategy formulation.
3. Knowledge of the major contemporary theoretical concepts dealing with shaping the sales and marketing strategies in a company.
4. Understanding different organizational positions and interests.

Umiejętności:

1. Leading and operating in a diversified multi-cultural team.
2. Presenting and defending own position on marketing strategic options.
3. Developing team working skills

Kompetencje społeczne:

1. Developing team working skills
2. Developing and enhancing students' leadership abilities
3. Developing the presentation, public speaking and argumentation skills of the students.

### Charakterystyka przedmiotu

Oddzielna rejestracja

### Dane dotyczące przedmiotu cyklu:

### Domyślny typ protokołu dla przedmiotu cyklu:

Ocena

### Skrócony opis:

The course introduces students to the business reality of a multifunctional company using L'Oréal as best-in-class example. Students are assigned to a multifunctional team and work on a plan to develop a sales and marketing strategy for one of the Group's brands. Managers from marketing, trade marketing, category management and sales departments introduce students to their everyday business challenges and share expertise and tools necessary to successfully manage a brand.

### Opis:

Introduce students to the strategic and operational reality of a multinational company based on L'Oréal example. - Make students familiar with key roles and tools used by different departments of the company - Give them the opportunity to apply the acquired skills in real business case - Train soft skills, such as the presentation, team-building and analytical skills. Selection procedure: after a separate call for applications announced by VD there will be a selection of students accepted to the course based on their CVs and motivation letters.

### Literatura:

Literatura podstawowa:

1. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Philip Kotler and Hermawan Kartajaya, NY, 2016;

Literatura uzupełniająca:

L'Oreal Company's teaching materials

Publikacje własne:

, red. Urszula Ornarowicz, Piotr Płoszajski, Społeczna odpowiedzialność biznesu : w poszukiwaniu nowego paradygmatu,2020;

Justyna Szumniak-Samolej, Zastosowanie metody design thinking w procesie tworzenia i skalowania przedsiębiorstwa pozytywnego wpływu ,W: red. Urszula Ornarowicz, Piotr Płoszajski, Społeczna odpowiedzialność biznesu : w poszukiwaniu nowego paradygmatu,2020;

Mikołaj Pindelski, Competitive strategies ,2015;

Justyna Szumniak-Samolej, Innowacyjne modele biznesowe oparte na CSR,W: red. Piotr Płoszajski, Czy społeczna odpowiedzialność firmy wspomaga jej innowacyjność?,2017;

, red. Justyna Szumniak-Samolej, Współczesne wyzwania w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstw : perspektywa badawcza młodych naukowców,2017

USOSweb: Szczegóły przedmiotu: 238161-D, w cyklu: 20241, jednostka dawcy: <brak>, grupa przedm.: <brak>

**Uwagi:**

Kryteria oceniania:

prezentacje indywidualne lub grupowe: 100.00%

**Szczegóły zajęć i grup**

Konwersatorium (15 godzin)

**Zakres tematów zajęć:**

Meeting (6 hrs) - Introduction to the course. Brand strategy. Market introduction

Meeting 2 (6 hrs) - Consumer overview. Consumer journey

Meeting 3 (6 hrs) - Engagement strategy

Meeting 4 (6 hrs) - Brand activation

Meeting 5 (6hrs) - Final presentations. Closing dinner

**Dane grup zajęciowych**

Grupa numer 11

**Opis grupy**

[1235] Justyna Szumniak-Samolej CEMS

**Prowadzący grupy:**

dr Justyna Szumniak-Samolej

Trening (15 godzin)

**Zakres tematów zajęć:**

Meeting (6 hrs) - Introduction to the course. Brand strategy. Market introduction

Meeting 2 (6 hrs) - Consumer overview. Consumer journey

Meeting 3 (6 hrs) - Engagement strategy

Meeting 4 (6 hrs) - Brand activation

Meeting 5 (6hrs) - Final presentations. Closing dinner

**Dane grup zajęciowych**

Grupa numer 1

**Opis grupy**

[1235] Justyna Szumniak-Samolej CEMS

**Prowadzący grupy:**

dr Justyna Szumniak-Samolej

**Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:**

Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Przedmioty na studiach magisterskich (SM)	2015	
Przedmioty stacjonarne na studiach magisterskich (SMMD)	2015	
Przedmioty wyłączone z preferencji SM (SGH-PRE-WYJ-SM)	20221	
Przedmioty wyłączone z badania kolizji (SGH-KOL-WYJ)	20241	

**Punkty przedmiotu w cyklach:**

&lt;bez przypisanego programu&gt;

Typ punktów	Liczba	Cykl pocz.	Cykl kon.
Developing a Winning Sales and Marketing Strategy, with L'Oreal Polska (CEMS) (23816)	1	20151	
Europejski System Transferu i Akumulacji Punktów (ECTS)	7	20171	20242