



Karta przedmiotu  
Współczesne koncepcje zarządzania marketingowego

### 1. Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> zarządzanie	<b>Cykl kształcenia (nabór)</b> 2023/24	
<b>Specjalność</b> nowoczesny marketing	<b>Kod przedmiotu</b> 08ZANMS.DM2D.0522.23	
<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 stacjonarne		
<b>Wymagania wstępne</b>	Brak wymagań	
<b>Przedmioty wprowadzające</b>	Brak przedmiotów wprowadzających	
<b>Koordynator</b>	Izabela Chudzyńska	
<b>Okres</b> Semestr 2	<b>Forma i godziny zajęć</b> • Wykład: 30, Egzamin • Ćwiczenia laboratoryjne: 15, Zaliczenie na ocenę	<b>Liczba punktów ECTS</b> 5

### 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	Student ma pogłębioną wiedzę o klasycznych i współczesnych koncepcjach zarządzania marketingowego (w tym marketing społeczny, zrównoważony). Student zna najnowsze trendy w marketingu i rozumie znaczenie bieżącego śledzenia nowych kierunków rozwoju marketingu. Ma uporządkowaną wiedzę z zakresu marketingu międzynarodowego. Rozumie problemy i uwarunkowania marketingu międzynarodowego na tle procesów umiędzynarodowienia.	ZA_O2_K_W12	P7S_WG
<b>Umiejętności:</b>			
U1	Student potrafi ocenić możliwości prowadzenia i zaprojektować działania marketingowe przy wykorzystaniu nowoczesnych koncepcji marketingowych. Stosuje zaawansowane metody i narzędzia informacyjno - komunikacyjne w marketingu międzynarodowym.	ZA_O2_K_U10	P7S_UW
<b>Kompetencje społeczne:</b>			
K1	Student posiada zaawansowaną wiedzę i umiejętności w zakresie nowoczesnych strategii i metod zarządzania marketingowego. Rozumie kluczowe trendy i zmiany w środowisku marketingowym oraz umie je skutecznie wykorzystać i zaadaptować w praktyce biznesowej. Potrafi krytycznie analizować różnorodne przypadki marketingowe, integrować teorię z praktyką oraz efektywnie stosować nowoczesne narzędzia i techniki marketingowe w różnych kontekstach biznesowych.	ZA_O2_K_K01	P7S_KK
K2	Student ma świadomość znaczenia współpracy w podnoszeniu efektywności funkcjonowania organizacji oraz jest otwarty na nowe rozwiązania w zakresie wykorzystywania nowoczesnych narzędzi marketingowych.	ZA_O2_K_K03	P7S_KR

### 3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Klient w koncepcjach marketingu: <ul style="list-style-type: none"> <li>• marketing społeczny;</li> <li>• marketing relacyjny;</li> <li>• marketing partnerski.</li> </ul>	Wykład	W1
2.	Marketing zrównoważony: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ewolucja idei zrównoważonego marketingu;</li> <li>• rekonstrukcja struktury marketingu mix;</li> <li>• marketing zrównoważony jako czynnik zmian społecznych w praktyce przedsiębiorstw;</li> <li>• zielony marketing.</li> </ul>	Wykład, Ćwiczenia laboratoryjne	W1, U1, K2

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
3.	Nowoczesny marketing w placówkach handlowych: <ul style="list-style-type: none"> <li>• merchandising - marketingowe zarządzanie przestrzenią;</li> <li>• marketing zmysłów.</li> </ul>	Wykład, Ćwiczenia laboratoryjne	W1, U1, K1, K2
4.	Koncepcje marketingu wsparte na nowoczesnych technologiach komunikacyjnych: <ul style="list-style-type: none"> <li>• nowoczesne trendy w marketingu cyfrowym (technologie AR i VR, interaktywny content, personalizacja, aplikacje do komunikacji, chatboty, pozycja „zero” w Google);</li> <li>• marketing wirusowy;</li> <li>• wykorzystanie Metaverse w marketingu;</li> <li>• zwinny marketing.</li> </ul>	Wykład, Ćwiczenia laboratoryjne	W1, K1, K2

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

Forma zajęć		
Wykład	<b>Metody prowadzenia zajęć:</b>	
	Wykład, Dyskusja	
	<b>Metody (sposoby) weryfikacji:</b>	<b>Udział:</b>
	Egzamin ustny	100%
	<b>Warunki zaliczenia przedmiotu:</b>	
Zaliczenie wykładu odbywa się na podstawie pisemnego egzaminu. Warunkiem zaliczenia wykładu jest uzyskanie 50% maksymalnej liczby punktów z egzaminu i osiągnięcie w minimalnym stopniu efektów kształcenia. Punkty przeliczane są na ocenę według zasady: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90%-100% maksymalnej liczby punktów - ocena bardzo dobra;</li> <li>• 80%-89% maksymalnej liczby punktów - ocena dobra plus;</li> <li>• 70%-79% maksymalnej liczby punktów - ocena dobra;</li> <li>• 60%-69% maksymalnej liczby punktów - ocena dostateczna plus;</li> <li>• 50%-59% maksymalnej liczby punktów - ocena dostateczna;</li> <li>• 0%-49% maksymalnej liczby punktów - ocena niedostateczna.</li> </ul>		
Ćwiczenia laboratoryjne	<b>Metody prowadzenia zajęć:</b>	
	Dyskusja, Case study, Design thinking	
	<b>Metody (sposoby) weryfikacji:</b>	<b>Udział:</b>
	Zaliczenie pisemne	100%
	<b>Warunki zaliczenia przedmiotu:</b>	
Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest uzyskanie pozytywnej oceny z każdego pisemnego zaliczenia cząstkowego. Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną z wszystkich ocen.		

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji	
	Egzamin ustny	Zaliczenie pisemne
W1	x	

U1		x
K1	x	x
K2	x	x

## 5. Literatura

### Literatura podstawowa

1. Ph. Kotler, H. Kartajaya, Setiawan I., 2021. Marketing 5.0. MT Biznes, Warszawa.
2. B. Hulten, N. Broweus, M. van Dijk, 2011. Marketing sensoryczny. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
3. G. Bogdan, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), 2022. Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, PWN, Warszawa.

### Literatura uzupełniająca

1. J. Królewski, P. Sala (red.), 2013. E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa.
2. D. Rowles, 2017. Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising, Kogan Page, Philadelphia, eBook.

## 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	30
	Ćwiczenia laboratoryjne	15
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	25
	Przygotowanie prezentacji multimedialnej	25
	Zbieranie informacji do zadanej pracy	30
	Konsultacje	15
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>		<b>140</b>
<b>Liczba punktów ECTS</b>		<b>5</b>

\* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut