



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

Karta przedmiotu
Współczesne koncepcje zarządzania marketingowego

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) 2025/26 Kod przedmiotu 08ZANMN.DM2D.0522.25 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Wymagania wstępne	Brak wymagań	
Przedmioty wprowadzające	Brak przedmiotów wprowadzających	
Koordynator	Izabela Chudzyńska	
Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Egzamin Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 15 Ćwiczenia laboratoryjne: 10	Liczba punktów ECTS 3.0

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Student posiada głęboką wiedzę na temat współczesnych koncepcji i metod zarządzania, z naciskiem na zarządzanie strategiczne, procesowe oraz zarządzanie projektami, i umiejętnie łączy te obszary z praktykami marketingowymi. Rozumie, w jaki sposób te koncepcje można skutecznie wykorzystać do opracowywania, implementacji i oceny strategii marketingowych w dynamicznie zmieniającym się środowisku biznesowym.	ZA_O2_K_W02	P7S_WG
Umiejętności:			
U1	Student jest zdolny do analizy przypadków zarządzania organizacjami z perspektywy marketingowej, w tym aspektów zarządzania strategicznego i procesowego. Posiada umiejętność identyfikowania problemów zarządczych specyficznych dla działów marketingu oraz potrafi proponować i wdrażać skuteczne rozwiązania tych problemów. Student wykorzystuje wiedzę o współczesnych koncepcjach zarządzania marketingowego do oceny sytuacji rynkowej, planowania strategii marketingowych, a także do optymalizacji procesów marketingowych w celu zwiększenia efektywności i konkurencyjności organizacji.	ZA_O2_K_U02	P7S_UW
Kompetencje społeczne:			
K1	Student docenia znaczenie wiedzy marketingowej w rozwiązywaniu problemów zarządczych oraz jest świadomy ograniczeń swoich umiejętności i wiedzy w tym obszarze. Rozumie potrzebę ciągłego rozwoju intelektualnego i zawodowego, szczególnie w kontekście dynamicznie zmieniających się trendów rynkowych i koncepcji marketingowych. Potrafi krytycznie ocenić własne kompetencje, identyfikować luki w wiedzy i szukać odpowiednich źródeł informacji i możliwości rozwoju, aby skuteczniej stosować nowoczesne strategie marketingowe i adekwatnie reagować na wyzwania współczesnego zarządzania marketingowego.	ZA_O2_K_K01	P7S_KK P7S_KO

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Klient w koncepcjach marketingu: • marketing społeczny; • marketing relacyjny; • marketing partnerski.	Wykład	W1

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
2.	Marketing zrównoważony: • ewolucja idei zrównoważonego marketingu; • rekonstrukcja struktury marketingu mix; • marketing zrównoważony jako czynnik zmian społecznych w praktyce przedsiębiorstw; • zielony marketing.	Wykład, Ćwiczenia laboratoryjne	W1, U1
3.	Nowoczesny marketing w placówkach handlowych: • merchandising - marketingowe zarządzanie przestrzenią; • marketing zmysłów.	Wykład, Ćwiczenia laboratoryjne	W1, U1, K1
4.	Koncepcje marketingu wsparte na nowoczesnych technologiach komunikacyjnych: • nowoczesne trendy w marketingu cyfrowym (technologie AR i VR, interaktywny content, personalizacja, aplikacje do komunikacji, chatboty, pozycja „zero” w Google); • marketing wirusowy; • wykorzystanie Metaverse w marketingu; • zwinny marketing.	Wykład, Ćwiczenia laboratoryjne	W1, K1

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

Forma zajęć		
Wykład	Metody prowadzenia zajęć:	
	Wykład, Dyskusja	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Egzamin ustny	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Zaliczenie wykładu odbywa się na podstawie pisemnego egzaminu. Warunkiem zaliczenia wykładu jest uzyskanie 51% maksymalnej liczby punktów z egzaminu i osiągnięcie w minimalnym stopniu efektów kształcenia. Punkty przeliczane są na ocenę według zasady: • 0%-50% - niedostateczny (ndst), • 51%-60% - dostateczny (dst), • 61%-70% - dostateczny plus (dst+), • 71%-80% - dobry (db), • 81%-90% - dobry plus (db+), • 91%-100% - bardzo dobry (bdb).	
Ćwiczenia laboratoryjne	Metody prowadzenia zajęć:	
	Dyskusja, Case study, Design thinking	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Zaliczenie pisemne	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest uzyskanie pozytywnej oceny z każdego pisemnego zaliczenia częściowego. 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

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	15
	Ćwiczenia laboratoryjne	10
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10
	Zbieranie informacji do zadanej pracy	15
	Studiowanie literatury	10
Łączny nakład pracy studenta		75
Liczba punktów ECTS		3

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut