

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)										
NAZWA PRZEDMIOTU – Współczesne trendy w marketingu										
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:				Instytut Zarządzania i Nauk Technicznych						
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:				Zarządzanie, licencjacki - I stopień						
Profil kształcenia:				ogólnoakademicki						
Nazwa specjalności:										
Rodzaj modułu uczenia się:				podstawowy - 2 ECTS, 3 ECTS						
Rok / Semestr:				rok 3/5 semestr						
Osoba koordynująca przedmiot:				Prof. dr hab. Stanisław Marciniak						
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):				Wiedza, umiejętności i kompetencje nabyte w wyniku nauczania dotychczasowych przedmiotów pokrewnych.						
II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN										
	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Konsultacje	Egzamin/zaliczenie	Suma godzin
Studia stacjonarne	36	-	-	-	-	-	-	8	5	49
Studia niestacjonarne	-	12	-	-	-	-	-	8	5	25
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH										
Formy zajęć			Metody dydaktyczne							
Wykład			Prezentacje multimedialne, dyskusje, burza mózgów, case-study, metody analizy problemowej, głównie przyczynowo-skutkowe.							
Ćwiczenia			Opracowanie pracy zaliczeniowej. Prezentacja. Weryfikacja. Ocena.							
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW										
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się								Odniesienie do efektu kierunkowego	
Wiedza:										
1	Zna i rozumie funkcje marketingu, rozwój jego paradygmatu w czasie w zależności od jednostki organizacyjnej, której dotyczy oraz obszaru jej działania								Z01_W01 Z01_W03	
2	Zna rozwój koncepcji marketingu oraz rozwój jego narzędzi i metod badawczych w czasie.								Z01_W10	
3	Zna i rozumie rolę marketingu w różnego rodzaju działalnościach i jego wpływ na skuteczność i efektywność realizowanych działań.								Z01_W11 Z01_W23	
4	Zna koncepcje postmodernistyczne marketingu i rozumie możliwości ich wpływu na współczesne procesy globalizacyjne i integracyjne.								Z01_W24 Z01_W25 Z01_W26	
Umiejętności:										

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

1	Potrafi posługiwać się metodami oraz narzędziami z obszaru współczesnego marketingu i rozumie ich cel zastosowania oraz ideę.	Z01_U01 Z01_U02 Z01_U10
2	Potrafi samodzielnie wyrażać się na zadany temat w formie pisemnej i ustnej na zadany temat dotyczący rozwoju marketingu oraz form marketingu funkcjonujących aktualnie.	Z01_U11 Z01_U15
3	Rozumie sposób adaptacji metod marketingu ze względu na potrzeby oraz potrafi dokonywać tego w obszarze gospodarczym.	Z01_U17 Z01_U18 Z01_U23
Kompetencje społeczne:		
1	Jest gotów do swobodnego poruszania się w obszarze marketingu, świadomie decyduje o zmianie metod działania i swoim miejscu w procedurze funkcjonowania.	Z01_K01 Z01_K02
2	Jest gotów do kultywowania i upowszechniania wzorów skutecznego i efektywnego postępowania w działalności marketingowej.	Z01_K06 Z01_K12
V. TREŚCI PROGRAMOWE (UCZENIA SIĘ)		
Lp.	Wykład:36h	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1	Rozwój marketingu w wymiarze czasowym. 4 h	Z01_W01 Z01_W03 Z01_W10 Z01_W11 Z01_W23 Z01_W24 Z01_W25 Z01_W26 Z01_K01 Z01_K02 Z01_K06 Z01_K12
2	Zarządzanie a trendy w marketingu. 4 h	
3	Metody zarządzania we współczesnym marketingu. 4 h	
4	Controlling marketingu jako współczesna metoda zarządzania marketingiem. 4 h	
5	Metody badań psychologiczno-socjologicznych zachowań rynku oraz klientów/konsumentów . 4 h	
6	Współczesne metody badań ekonomiczno-politycznych rynku. 4 h	
7	Postmodernistyczne koncepcje marketingu . Narzędzia współczesnego marketingu. 4 h	
8	Wielowymiarowe perspektywy rozwoju współczesnego marketingu. 4 h	
9	Podsumowanie. Sprawdzian. 4 h	
Lp.	Ćwiczenia/warsztaty:12h	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1	Omówienie tematów prac zaliczeniowych oraz sposobu ich realizacji oraz prezentacji - 3h	Z01_U01 Z01_U02 Z01_U10 Z01_U11 Z01_U15 Z01_U17

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

2-3-4	Prezentacja prac zaliczeniowych. Dyskusja. Ocena.	– 3h+3h+3h	Z01_U18 Z01_U23 Z01_K01 Z01_K02 Z01_K06 Z01_K12
-------	---	------------	--

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji	Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS(Efekt uczenia się)
Wiedza:		
Z01_W01 Z01_W03 Z01_W10 Z01_W11 Z01_W23 Z01_W24 Z01_W25 Z01_W26	Sprawdzian pisemny, aktywność w dyskusji. Referat, prezentacja, aktywność na ćwiczeniach.	Wykład Ćwiczenia
Umiejętności:		
Z01_U01 Z01_U02 Z01_U10 Z01_U11 Z01_U15 Z01_U17 Z01_U18 Z01_U23	Sprawdzian pisemny, aktywność w dyskusji. Referat, prezentacja, aktywność na ćwiczeniach.	Wykład Ćwiczenia
Kompetencje społeczne:		
Z01_K01 Z01_K02 Z01_K06 Z01_K12	Sprawdzian pisemny, aktywność w dyskusji. Referat, prezentacja, aktywność na ćwiczeniach.	Wykład Ćwiczenia

VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna i nie rozumie/nie potrafi/nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Ocena bardzo dobra Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:
Dla każdego z efektów kształcenia	Student uzyskuje poniżej 50% max .liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 50 %do 59% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3 oraz Student uzyskuje od 60% do	Student uzyskuje od 70%do 79% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4 oraz Student uzyskuje od 80% do	Student uzyskuje powyżej 89% max. liczby punktów

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

		69% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3,5	89% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4,5	
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS				
Rodzaj aktywności ECTS		Obciążenie studenta		
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II		36	12	
Egzamin/zaliczenie		5	5	
Udział w konsultacjach		8	8	
Projekt / esej			20	
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych		10	20	
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych		5	10	
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS		2 pkt ECTS/ 64 h	3pkt ECTS/75h	
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem		49	25	
Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym				
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym				
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z przygotowaniem do prowadzenia badań				
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE				
Literatura podstawowa przedmiotu:				
– Białoń L., Zarządzanie marketingiem, Warszawa 2010				
– E-Marketing. Współczesne trendy, Warszawa 2020				
– Kotler P. ,Marketing, Warszawa 1999				
– Marciniak S., Controlling, Warszawa 2008				
Literatura uzupełniająca przedmiotu:				
– Czubała A., Niestrój R.,E. Pabian A., M., Marketing w przedsiębiorstwie – ujęcie operacyjne, Warszawa 2020				
– Pluta-Olearnik M., Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji, Warszawa 2013				
Inne materiały dydaktyczne:				
–				