

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:				Wydział Zarządzania i Nauk Technicznych						
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:				Zarządzanie, magisterski II stopień						
Profil kształcenia:				ogólnoakademicki						
Nazwa specjalności:				-						
Rodzaj modułu uczenia się:				Do wyboru						
Rok / Semestr:				Rok 1 semestr 2						
Osoba koordynująca przedmiot:				Prof. dr hab. Stanisław Marciniak						
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):				Wiedza, umiejętności i kompetencje nabyte w wyniku ukończenia I stopnia kształcenia.						
II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN										
	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Konsultacje	Egzamin/zaliczenie	Suma godzin
Studia stacjonarne	25		25							50
Studia niestacjonarne	15		15							30
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH										
Formy zajęć				Metody dydaktyczne						
Wykład				Metody podające, dyskusje, prezentacje multimedialne						
konwersatorium				Prezentacje multimedialne, dyskusje, burza mózgów, case-study, metody analizy problemowej, głównie przyczynowo-skutkowe						
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, identyfikuje rozwój jego paradygmatu w wymiarze czasowym. Zna preferowane działania marketingowe w zależności od jednostki organizacyjnej oraz obszaru jej funkcjonowania.								Z02_W01	
2	Może szczegółowo opisać rozwój koncepcji marketingu a także poszczególnych jego metod i narzędzi w czasie.								Z02_W04	
3	Zna i rozumie rolę marketingu w różnego rodzaju działaniach o charakterze ekonomicznym i społecznym. Jest w stanie określić jego wpływ na skuteczność oraz efektywność poszczególnych działań.								Z02_W05 Z02_W08	
4	Zna szczegółowo koncepcje postmodernistyczne marketingu głównie o charakterze informacyjno-informatycznym (e-marketing) oraz jest w stanie określić ich wpływ na procesy globalizacyjne i integracyjne.								Z02_W09 Z02_W07	

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

Umiejętności:		
1	Potrafi posługiwać się wieloma zróżnicowanymi narzędziami oraz metodami z obszaru współczesnego marketingu. Rozumie ich cel zastosowania oraz ideę postępowania (zna wybrane algorytmy i procedury).	Z02_U01 Z02_U03
2	Potrafi samodzielnie wyrażać się w sposób pełny na zadany temat w formie pisemnej i ustnej dotyczący rozwoju marketingu oraz rodzajów, typów i form współczesnego marketingu.	Z02_U04 Z02_U08
3	Rozumie sposoby adaptacji narzędzi i metod marketingu ze względu na pojawiające się potrzeby oraz potrafi tego dokonywać zarówno w wymiarze społecznym jak i ekonomicznym.	Z02_U02 Z02_U14
Kompetencje społeczne:		
1	Jest gotów do swobodnego poruszania się w obszarze marketingu, świadomie wybiera najbardziej skuteczne i efektywne metody działania. Dokonuje tego we właściwym miejscu w procedurze funkcjonowania.	Z02_K01 Z02_K06
2	Jest gotów do kultywowania oraz upowszechniania adekwatnych do sytuacji wzorców skutecznego i efektywnego postępowania w działalności marketingowej.	
V. TREŚCI PROGRAMOWE (UCZENIA SIĘ)		
Lp.	Wykład	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1	Rozwój marketingu w wymiarze czasowym, a trendy w zarządzaniu . Preferowane współcześnie metody badań marketingowych. Metody stosowania narzędzi marketingu, a współczesne idee rozwoju. – 4 h	Z02_W01 Z02_W04
2	Współczesne metody badań psychologiczno-socjologicznych oraz badań ekonomiczno-politycznych społeczeństwa oraz rynku. Analizy zachowań klientów/konsumentów w różnych warunkach zachowania się otoczenia. – 4 h	Z02_W05 Z02-W15 Z02_W08
3	Postmodernistyczne koncepcje marketingu. E – marketing i jego specyfika. Wielowymiarowe perspektywy rozwoju współczesnego marketingu. – 4 h	Z02_W09 Z02_W07
Lp.	Konwersatorium	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1	Rozwój marketingu w wymiarze czasowym i jego determinanty. – 4 h	Z02_W01 Z02_W04
2	Współczesne metody badań psychologiczno-socjologicznych oraz badań ekonomiczno-politycznych w obszarze marketingu. Cel. Zasady. Uwarunkowania. Zastosowania. – 4 h	Z02_U01 Z02_U04
3	Postmodernistyczne koncepcje marketingu. E – marketing i jego specyfika. Wielowymiarowe perspektywy rozwoju współczesnego marketingu. – 4 h	Z02_K01 Z02_K06 Z02_U01 Z02_U04 Z02_U08

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

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji		Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS(Efekt uczenia się)	
Wiedza:				
Z02_W01 Z02_W04 Z02_W05 Z02_W07 Z02_W08 Z02_W09	Sprawdzian pisemny, aktywność w dyskusji. Referat, prezentacja, aktywność na ćwiczeniach.		Wykład Konwersatorium	
Umiejętności:				
Z02_U01 Z02_U03 Z02_U04 Z02_U08 Z02_U02 Z02_U14	Sprawdzian pisemny, aktywność w dyskusji. Referat, prezentacja, aktywność na ćwiczeniach.		Wykład Konwersatorium	
Kompetencje społeczne:				
Z02_K01 Z02_K06	Sprawdzian pisemny, aktywność w dyskusji. Referat, prezentacja, aktywność na ćwiczeniach.		Wykład Konwersatorium	
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 69% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3,5	Student uzyskuje od 70%do 79% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4 oraz Student uzyskuje od 80% do 89% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4,5	Student uzyskuje powyżej 89% max. liczby punktów
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,		50	30	

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

laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II		
Egzamin/zaliczenie	1	1
Udział w konsultacjach	1	1
Projekt / esej		
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych	28	38
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych	20	30
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS	4pkt ECTS/100 godz.	4pkt ECTS/100 godz.
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem	50	30
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	50	70
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE		
Literatura podstawowa przedmiotu:		
– E-Marketing. Współczesne trendy, Warszawa 2020		
– Krzysztof Fonfara, Marketing międzynarodowy Współczesne trendy i praktyka. Wydawnictwo Naukowe PWN 2021		
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		
– Białoń L., Zarządzanie marketingiem, Warszawa 2010		
– Kotler P., Marketing, Warszawa 1999		
– Marciniak S., Controlling, Warszawa 2008		
Inne materiały dydaktyczne:		
–		