

КАРТОЧКА ТОВАРА

Приложение № 1 в Регламент № 3/07/2020
13 июля 2020 года *На карточке модели*
в Высшей школе управления
в Варшаве

I. ОБЩИЕ ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ПРЕДМЕТЕ (МОДУЛЬ)										
НАИМЕНОВАНИЕ ТОВАРА – Современные маркетинговые тенденции										
Название организационного подразделения, ведущего курс:	Факультет управления и технических наук									
Наименование направления подготовки, уровень образования:	Орден I степени									
Профиль обучения:	Академический									
Наименование специальности:										
Тип учебного модуля:	На выбор									
Год/семестр:	около 3/5 семестра									
Лицо, координирующее тему:	Станислав Марциняк									
Предпосылки (вытекающие из последовательности пунктов):	Знания, умения и навыки, приобретенные в результате преподавания существующих смежных предметов.									
II. ФОРМЫ ЗАНЯТИЙ И КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ										
	Лекция	Упражнение	Семинар	Лаборатория	Мастерская	Проект	Семинар	Консультация	Экзамен / Сдача	Общее количество часов
Очная форма обучения	15	15								30
Заочная форма обучения	10	10								20
III. МЕТОДИКА ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ										
Формы занятий			Дидактические методы							
Лекция			Мультимедийные презентации, дискуссии, мозговые штурмы, кейс-стади, методы анализа проблем, в основном причинно-следственные.							
Практиковал			Активационные методы, кейс, проект							
IV. ОБЪЕКТИВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ В ОБЛАСТИ ОБУЧЕНИЯ И ОБЛАСТЯХ										
Лп.	Описание рассматриваемых результатов обучения							Ссылка на направленный эффект		
Знание:										
1	Знает и глубоко понимает функции marketingu, развитие его парадигмы с течением времени в зависимости от организационного подразделения, которого он касается, и области его деятельности							Z01_W01 P6S_WG Z01_W04 P6S_WG		
2	Досконально владеет разработкой концепции маркетинга и развитием его инструментов и методов исследования с течением времени.							Z01_W05 P6S_WG; P6S_WK		
3	Знает и глубоко понимает роль маркетинга в различных видах деятельности и его влияние на результативность и результативность реализуемых мероприятий.							Z01_W10 P6S_WG; P6S_WK		
4										

КАРТОЧКА ТОВАРА

Приложение № 1 в Регламент № 3/07/2020
13 июля 2020 года *На карточке модели*
в Высшей школе управления
в Варшаве

	Знает и глубоко разбирается в постмодернистских маркетинговых концепциях и понимает возможности их влияния на современные глобализационные и интеграционные процессы.	Z01_W14 P6S_WG; P6S_WK
--	--	------------------------------

Способности:

		Z01_U01 P6S_UW Z01_U02 P6S_UK Z01_U04 P6S_UU Z01_U05 P6S_UW Z01_U06 P6S_UW P6S_UK Z01_U08 P6S_UW Z01_U12 P6S_UW
1	Умеет использовать методы и инструменты из области современного маркетинга и понимает их назначение и идею.	
2	Способен самостоятельно высказываться по заданной теме в письменной и устной форме на заданную тему относительно развития маркетинга и форм маркетинга, функционирующих в настоящее время.	
3	Понимает, как адаптировать методы маркетинга в соответствии с потребностями, и умеет делать это в экономической сфере.	

Социальные компетенции:

		Z01_K01 Z01_K06
1	Он готов свободно двигаться в области маркетинга, сознательно решает изменить методы работы и свое место в процедуре функционирования.	
2	Он готов культивировать и распространять модели эффективного и результативного поведения в маркетинговой деятельности.	

V. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ (ОБУЧЕНИЕ)

Лп.	Лекция	Ссылка на рассматриваемые результаты обучения
1	Развитие маркетинга во временном измерении.	Z01_W01
2	Тренды менеджмента и маркетинга.	Z01_W04 Z01_W05
3	Методы управления в современном маркетинге	Z01_W10
4	Маркетинговый контроллинг как современный метод управления маркетингом	Z01_W14
5	Методы психологического и социологического исследования поведения рынка и клиентов/потребителей.	Z01_U01 Z01_U02 Z01_U04
6	Современные методы исследования экономического и политического рынка	Z01_U05 Z01_U06
7	Постмодернистские концепции маркетинга. Инструменты современного маркетинга.	Z01_U08 Z01_U12 Z01_K01
8	Многомерные перспективы развития современного маркетинга	Z01_K06

КАРТОЧКА ТОВАРА

Приложение № 1 в Регламент № 3/07/2020
13 июля 2020 года *На карточке модели*
в Высшей школе управления
в Варшаве

Лн.	Упражнения/мастер-классы	Ссылка на рассматриваемые результаты обучения
1	Развитие маркетинга во временном измерении.	
2	Тренды менеджмента и маркетинга.	Z01_W01 Z01_W04
3	Методы управления в современном маркетинге	Z01_W05
4	Маркетинговый контроллинг как современный метод управления маркетингом	Z01_W10
5	Методы психологического и социологического исследования поведения рынка и клиентов/потребителей.	Z01_W14 Z01_U01 Z01_U02
6	Современные методы исследования экономического и политического рынка	Z01_U04 Z01_U05
7	Постмодернистские концепции маркетинга. Инструменты современного маркетинга.	Z01_U06 Z01_U08 Z01_U12
8	Многомерные перспективы развития современного маркетинга	Z01_K01 Z01_K06

VI. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Результаты обучения	Метод верификации	Форма занятий, в которых проверяется EUS (Результат обучения)
Знание:		
Z01_W01 Z01_W04 Z01_W05 Z01_W10 Z01_W14	Письменный тест, активность в обсуждении. Referat, prezentacja, activity on ajęciach.	Лекция/Учебные пособия
Способности:		
Z01_U01 Z01_U02 Z01_U04 Z01_U05 Z01_U06 Z01_U08 Z01_U12	Письменный тест, активность в обсуждении. Бумага, prezentacja, упражнение для классовch	Лекция/Учебные пособия
Социальные компетенции:		
Z01_K01	Письменный тест, активность в обсуждении.	Лекция/Учебные пособия

КАРТОЧКА ТОВАРА

Приложение №. 1 в Регламент № 3/07/2020
13 июля 2020 года *На карточке модели*
в Высшей школе управления
в Варшаве

Z01_K06	Бумага, презентация, занятие в классе	
---------	---------------------------------------	--

VII. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ДОСТИГНУТЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Результаты обучения	Неудовлетворительная оценка Студент не знает и не понимает/не может/не готов:	Диапазон оценок 3,0-3,5 Студент знает и понимает /может/готов:	Диапазон оценок 4,0-4,5 Студент знает и понимает /может/готов:	Очень хорошая оценка Студент знает и понимает /может/готов:
Для каждого результата обучения	Студент получает менее 50% от максимального количества баллов за заданный эффект	Учащийся получает от 50% до 59% от максимального количества баллов за данный эффект в 3 классе, а учащийся получает от 60% до 69% от максимального количества баллов за данный эффект в 3.5 классе	Учащийся получает от 70% до 79% от максимального количества баллов за данный эффект в 4 классе, а учащийся получает от 80% до 89% от максимального количества баллов за данный эффект в 4.5 классе	Студент получает максимум 8.9%. Лбаллов

VIII. НАГРУЗКА СТУДЕНТА – КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ И БАЛАНС КРЕДИТОВ ECTS

Вид деятельности ECTS	Студенческая нагрузка	
	Учёба Стационарный	Заочная форма обучения
Участие в дидактических мероприятиях (лекции, упражнения, учебные пособия, проект, лаборатории, мастер-классы, семинары) – СУММА часов – с пункта II	30	20
Экзамен / Сдача	1	1
Участие в консультации	1	1
Проект / Эссе		
Самостоятельная подготовка к дидактическим занятиям	8	12
Подготовка к прохождению урока	10	20
Общая нагрузка студентов (25 часов = 1 ECTS) ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО часов/ECTS	2 кредита ECTS / 50 ч	2 кредита ECTS / 50 ч
Нагрузка ученика на занятиях в непосредственном контакте с преподавателем	30	20
Нагрузка студентов на практических занятиях		
Нагрузка студентов на занятиях практической профессиональной подготовки		
Студенческая нагрузка на занятиях по подготовке к исследованиям	20	30

IX. ЛИТЕРАТУРА И ДРУГИЕ ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Основная литература:

КАРТОЧКА ТОВАРА

Приложение № 1 в Регламент № 3/07/2020
13 июля 2020 года *На карточке модели*
в Высшей школе управления
в Варшаве

- Электронный маркетинг. Современные тенденции, Варшава 2020
- Котлер., Маркетинг, Варшава 2022

Дополнительная литература:

- Чубала А., Нестрой Р., Е. Пабиан А., М., Маркетинг на предприятии – операционный подход, Варшава 2020
- Плути-Охоланик М. , Маркетинг предприятий сферы услуг в процессе интернационализации, Варшава 2013
- Электронный маркетинг : современные тенденции : стартовый пакет / ред. наук. Ярослав Крулевский, Павел Сала. - Варшава : Wydawnictwo Naukowe PWN, cop. 2014.
- Маркетинг будущего: тренды, стратегии, инструменты. Маркетинговые стратегии городов и регионов / [ред. наук. Гражина Роза, Агнешка Смалек]. - Щецин : Научная пресса Щецинского университета, 2012
- Маркетинг будущего: тренды, стратегии, инструменты: маркетинговая ориентация органов местного самоуправления и государственных институтов / ред. наук. Агнешка Смалек. - Щецин : Научная пресса Щецинского университета, 2013.
- Białoń L., Zarządzanie marketingiem, Warszawa 2010
- Марциняк С., Контроллинг, Варшава 2008

Другие учебные материалы:

-