

## КАРТА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Приложение № 1 к Регламенту № 3/07/2020 13 июля 2020  
года относительно образца *Карты учебного предмета* в  
*Академии Менеджмента и Прикладных Наук в Варшаве*

I. ОБЩИЕ ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ПРЕДМЕТЕ (МОДУЛЬ)										
<b>НАИМЕНОВАНИЕ ПРЕДМЕТА – Современные маркетинговые тенденции</b>										
<b>Название организационной единицы, проводящей курс:</b>			Факультет управления и технических наук							
<b>Наименование направления обучения, степень образования:</b>			Управление, магистратура							
<b>Профиль обучения:</b>			Общеакадемический							
<b>Наименование специальности:</b>			-							
<b>Тип учебного модуля:</b>			Предмет на выбор							
<b>Год/семестр:</b>			Год 1 семестр 2							
<b>Преподаватель, координирующий предмет:</b>			Станислав Марциняк							
<b>Предварительные требования (вытекающие из предшествующих предметов):</b>			Знания, умения и компетенции, приобретенные в результате окончания учебы Образование: бакалавриат.							
II. ФОРМЫ ЗАНЯТИЙ И КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ										
	Лекция	Практические занятия	Конверсаторий	Лабораторная работа	Курсы	Проект	Семинар	Консультации	Экзамен / Зачет	Общее количество часов
Очная форма обучения	25		25							<b>50</b>
Заочная форма обучения	15		15							<b>30</b>
III. МЕТОДИКА ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ										
Формы занятий			Дидактические методы							
<b>Лекция</b>			Методы подачи, дискуссии, мультимедийные презентации							
<b>Семинар</b>			Мультимедийные презентации, дискуссии, мозговые штурмы, кейс-стади, методы анализа проблем, в основном причинно-следственные							
IV. ОБЪЕКТИВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ В ОБЛАСТИ ОБУЧЕНИЯ И ОБЛАСТЯХ										
№	Описание рассматриваемых результатов обучения								Ссылка на направленный эффект	
Знание:										
1	Студент знает и в глубокой степени понимает функции маркетинга, выявляет развитие его парадигмы во временном измерении. Знает предпочтительные маркетинговые мероприятия в зависимости от организационного подразделения и сферы его деятельности. Студент способен подробно описать развитие концепции маркетинга, а также ее отдельных методов и инструментов с течением времени. Студент знает и в глубокой степени понимает роль маркетинга в различных видах экономической и социальной деятельности. Студент способен определить его влияние на эффективность и результативность отдельных видов деятельности. Студент досконально знаком с постмодернистскими концепциями маркетинга, преимущественно информационного и информационно-характера (электронный								C02_W01 P7S_WG	
2									Z02_W04 P7S_WG	
3									P7S_WK Z02_W05	
4									P7S_WG Z02_W08 P7S_WG Z02_W09 P7S_WG	

## КАРТА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Приложение № 1 к Регламенту № 3/07/2020 13 июля 2020  
года относительно образца *Карты учебного предмета в  
Академии Менеджмента и Прикладных Наук в Варшаве*

	маркетинг) и способен определить их влияние на глобализационные и интеграционные процессы.	P7S_WK Z02_W07 P7S_WG
<b>Способности:</b>		
1	Студент умеет использовать множество различных инструментов и методов из области современного маркетинга. Понимает их назначение и идею проведения (знает выбранные алгоритмы и процедуры).	Z02_U01 P7S_UW Z02_U03 P7S_UK Z02_U04 P7S_UW
2	Студент способен в полной мере изъясняться по заданной теме в письменной и устной форме относительно развития маркетинга и видов, видов и форм современного маркетинга.	Z02_U08 P7S_UW
3	Студент понимает способы адаптации маркетинговых инструментов и методов в связи с возникающими потребностями и способен делать это как в социальном, так и в экономическом измерении.	Z02_U02 P7S_UW Z02_U14 P7S_UW
<b>Социальные компетенции:</b>		
1	Студент готов свободно двигаться в сфере маркетинга, осознанно выбирает наиболее эффективные и действенные методы действий. Он делает это в нужном месте в рабочем процессе.	Z02_K01 P7S_KK Z02_K06 P7S_KO
2	Студент готов культивировать и распространять адекватные модели эффективного и результативного поведения в маркетинговой деятельности.	
<b>V. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ (ОБУЧЕНИЕ)</b>		
№	Лекция	Ссылка на рассматриваемые результаты обучения
1	Развитие маркетинга во временном измерении и тенденции в менеджменте	Z02_W01 Z02_W04 Z02_W05 302-B15 Z02_W08 Z02_W09 Z02_W07
2	В настоящее время предпочтение отдается маркетинговым методам исследования.	
3	Методы использования маркетинговых инструментов и современные идеи развития	
4	Современные методы психологических и социологических исследований, а также экономико-политических исследований общества и рынка	
5	Анализ поведения покупателей/потребителей в различных условиях окружающей среды	
6	Постмодернистские концепции маркетинга. E – маркетинг и его специфика.	
7	Многомерные перспективы развития современного маркетинга	
№	Семинар	Ссылка на рассматриваемые результаты обучения
1	Развитие маркетинга во временном измерении и его детерминанты	Z02_W01 Z02_W04 Z02_U01
2	Современные методы психологических и социологических исследований, а также экономических и политических исследований в области маркетинга. Цель. Политика. Условия. Приложений.	

## КАРТА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Приложение № 1 к Регламенту № 3/07/2020 13 июля 2020  
года относительно образца *Карты учебного предмета в  
Академии Менеджмента и Прикладных Наук в Варшаве*

3	Постмодернистские концепции маркетинга.	Z02_U04
4	E – маркетинг и его специфика.	Z02_K01
5	Многомерные перспективы развития современного маркетинга.	Z02_K06
		Z02_U01
		Z02_U04
		Z02_U08

### VI. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Результаты обучения	Метод оценивания	Форма занятий, в которых проверяется EUS (Результат обучения)
<b>Знание:</b>		
Z02_W01 Z02_W04 Z02_W05 Z02_W07 Z02_W08 Z02_W09	Письменный тест, активность в обсуждении.  Реферат, презентация, активность на занятиях.	Лекция  Семинар
<b>Способности:</b>		
Z02_U01 Z02_U03 Z02_U04 Z02_U08 Z02_U02 Z02_U14	Письменный тест, активность в обсуждении.  Реферат, презентация, активность на занятиях.	Лекция  Семинар
<b>Социальные компетенции:</b>		
Z02_K01 Z02_K06	Письменный тест, активность в обсуждении.  Реферат, презентация, активность на занятиях.	Лекция  Семинар

### 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% максимального количества баллов за заданный результат обучения	Студент получает от 50 до 59% максимального количества баллов за заданный результат обучения на оценку 3, а также	Студент получает от 70 до 79% максимального количества баллов за заданный результат обучения на оценку 4, а также	Студент получает более 89% максимального количества баллов за заданный результат обучения

## КАРТА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Приложение № 1 к Регламенту № 3/07/2020 13 июля 2020  
года относительно образца *Карты учебного предмета* в  
*Академии Менеджмента и Прикладных Наук в Варшаве*

		Студент получает от 60 до 69% максимального количества баллов за заданный результат обучения на оценку 3,5	Студент получает от 80 до 89% максимального количества баллов за заданный результат обучения на оценку 4.5	
<b>VIII. НАГРУЗКА СТУДЕНТА – КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ И БАЛАНС КРЕДИТОВ ECTS</b>				
<b>Вид деятельности ECTS</b>		<b>Студенческая нагрузка</b>		
		<b>Очная форма обучения</b>	<b>Заочная форма обучения</b>	
Участие в дидактических занятиях (лекции, практические занятия, конвексатории, проект, лабораторные работы, мастер-классы, семинары) – СУММА часов – с пункта II		50	30	
Экзамен / Зачет		1	1	
Участие в консультациях		1	1	
Проект / Эссе				
Самостоятельная подготовка к дидактическим занятиям		28	38	
Подготовка к зачету		20	30	
<b>Общая нагрузка студентов (25 часов = 1 ECTS) ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО часов/ECTS</b>		<b>4 балла ECTS/100 часов</b>	<b>4 ECTS/100 часов</b>	
Нагрузка ученика на занятиях в непосредственном контакте с преподавателем		50	30	
Нагрузка студентов на практических занятиях				
Нагрузка студентов на занятиях практической профессиональной подготовки				
Студенческая нагрузка на занятиях по подготовке к исследованиям		50	70	
<b>IX. ЛИТЕРАТУРА И ДРУГИЕ ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ</b>				
<b>Основная литература:</b>				
– E-Marketing. Współczesne trendy [Электронный маркетинг. Современные тенденции], Варшава 2020				
– Кшиштоф Фонфара, Marketing międzynarodowy Współczesne trendy i praktyka [Международный маркетинг. Современные тенденции и практика]. Научное издательство PWN 2021				
<b>Дополнительная литература:</b>				
– Чубала А., Нестрой Р., Э. Пабиан А., М., Marketing w przedsiębiorstwie – ujęcie operacyjne [Маркетинг на предприятии – операционный подход], Варшава 2020				
– Плута-Охोलаник М., Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji [Маркетинг предприятий сферы услуг в процессе интернационализации], Варшава 2013				
– Białoń L., Zarządzanie marketingiem [Управление маркетингом], Warszawa 2010				
– Котлер., Marketing [Маркетинг], Варшава 1999				
– Марциняк С., Controlling [Контроллинг], Варшава 2008				
<b>Другие учебные материалы:</b>				
–				