


| I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE) | | | | | | | | |
|---|--|-----------|---|--------------|--|------------|--|-------------|
| Nowoczesne koncepcje marketingu | | | | | | | | |
| Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek: | | |  Akademia ANSiM | | Akademia Nauk Społecznych i Medycznych w Lublinie <small>Akademia Nauk Stosowanych</small> Wydział Nauk Społecznych | | | |
| Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia: | | | Zarządzanie - studia II stopnia | | | | | |
| Profil kształcenia: | | | PRAKTYCZNY | | | | | |
| Nazwa specjalności: | | | Marketing | | | | | |
| Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe) | | | specjalnościowy, do wyboru, związany z praktycznym przygotowaniem zawodowym | | | | | |
| Rok / Semestr: | | | II/ 3 | | | | | |
| Osoba koordynująca przedmiot: | | | Mgr Agnieszka Jakubczyk- Latała | | | | | |
| Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów): | | | brak | | | | | |
| II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN | | | | | | | | |
| | Wykład | Ćwiczenia | Konwersatorium | Laboratorium | Warsztaty | Seminarium | Praktyki | Suma godzin |
| Studia stacjonarne | | | | | | | | |
| Studia niestacjonarne | | 35 | | | | | | 100 |
| III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH | | | | | | | | |
| Formy zajęć | | | Metody dydaktyczne | | | | | |
| ćwiczenia | | | Case study, zadania problemowe, projekt. | | | | | |
| IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW | | | | | | | | |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | | | | | | Odniesienie do efektu kierunkowego | |
| Wiedza: | | | | | | | | |
| P_W01 | Zna i rozumie w pogłębionym stopniu funkcje marketingu, identyfikuje rozwój jego paradygmatu w wymiarze czasowym. Zna preferowane działania marketingowe w zależności od jednostki organizacyjnej oraz obszaru jej funkcjonowania. | | | | | | Z2P_W01, Z2P_W04 Z2P_W10 | |
| P_W02 | Zna i rozumie w pogłębionym stopniu rozwój koncepcji marketingu a także poszczególnych jego metod i narzędzi w czasie. | | | | | | Z2P_W01, Z2P_W04 Z2P_W10 | |
| P_W03 | Zna i rozumie w pogłębionym stopniu rolę marketingu w różnego rodzaju działaniach o charakterze ekonomicznym i społecznym. | | | | | | Z2P_W01, Z2P_W02 Z2P_W4, Z2P_W10 | |
| P_W04 | Zna i rozumie w pogłębionym stopniu koncepcje postmodernistyczne marketingu głównie o charakterze informacyjno-informatycznym (e-marketing) oraz określić ich wpływ na procesy globalizacyjne i integracyjne. | | | | | | Z2P_W01, Z2P_W04 Z2P_W10, Z2P_W16 | |
| Umiejętności: | | | | | | | | |
| P_U01 | Potrafi posługiwać się wieloma zróżnicowanymi narzędziami oraz metodami z obszaru współczesnego marketingu | | | | | | Z2P_U01, Z2P_U02 Z2P_U04, Z2P_U07 Z2P_U10, Z2P_U14 | |

| | | |
|---|---|--|
| P_U02 | 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. | Z2P_U01, Z2P_U02 Z2P_U04, Z2P_U07 Z2P_U15 |
| P_U03 | Potrafi adaptować narzędzia i metody marketingu ze względu na pojawiające się potrzeby w wymiarze społecznym jak i ekonomicznym. | Z2P_U01, Z2P_U02 Z2P_U04, Z2P_U07 Z2P_U08 |
| Kompetencje społeczne: | | |
| P_K01 | Jest gotów do swobodnego poruszania się w obszarze marketingu, świadomego wybierania najbardziej skutecznych i efektywnych metod działania. | Z2P_K02, Z2P_K03 |
| P_K02 | Jest gotów do kultywowania oraz upowszechniania adekwatnych do sytuacji wzorców skutecznego i efektywnego postępowania w działalności marketingowej. | Z2P_K07, Z2P_K08 |
| V. TREŚCI KSZTAŁCENIA | | |
| Lp. | Ćwiczenia: | Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się |
| T1 | Rozwój marketingu w wymiarze czasowym i jego determinanty | P_W01 , P_W02 P_W03 |
| T2 | Współczesne metody badań psychologiczno-socjologicznych oraz badań ekonomiczno-politycznych w obszarze marketingu. Zastosowania. | P_W01 , P_W02 P_W03 |
| T3 | Postmodernistyczne koncepcje marketingu. Case study | P_W02, P_W03 P_U03 |
| T4 | E – marketing - przypadki. | P_W04 , P_U01 P_U02, P_U03 P_K01, P_K02 |
| T5 | Marketing relacji w praktyce | P_W04 , P_U02 P_U03 , P_K01 |
| T6 | CRM – projekt własny | P_W01, P_W02 P_W03, P_U01 P_U02, P_U03 |
| T7 | Tradycyjne metody analogowe we współczesnej wersji | P_W01 , P_W04 P_U01 , P_U02 P_K02 |
| T8 | Wielowymiarowe perspektywy rozwoju współczesnego marketingu. | P_W01, P_W02 P_W03 , P_U01 P_U02, P_U03 P_K02 |
| VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ | | |
| Efekty kształcenia | Metoda weryfikacji | Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU |
| Wiedza: | | |
| P_W01 | Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć. | T1,T2, T3, T6, T7, T8 |
| P_W02 | Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć. | T1,T2, T3, T6, T8 |
| P_W03 | Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć. | T1,T2, T3, T6, T8 |
| P_W04 | Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć. | T4, T5, T7 |
| Umiejętności: | | |
| P_U01 | Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć. | T4, T6, T7, T8 |
| P_U02 | Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć. | T4, T5, T6, T7, T8 |
| P_U03 | Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć. | T4, T5, T6, T8 |
| Kompetencje społeczne: | | |
| P_K01 | Obserwacja pracy studenta w zadaniu zespołowym. | T4, T5 |
| P_K02 | Obserwacja pracy studenta w zadaniu zespołowym. | T4, T7, T8 |

| VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ | | | | |
|---|---|---|---|--|
| Efekty kształcenia | Ocena niedostateczna Student nie zna, nie rozumie, nie potrafi, nie jest gotów: | Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów | Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów | Ocena bardzo dobra Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów |
| Dla każdego z efektów uczenia się określonego dla modułu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji | Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu | Student uzyskuje od 51 do 60% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3 oraz Student uzyskuje od 61 do 70% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3,5 | Student uzyskuje od 71 do 80% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4 oraz Student uzyskuje od 81 do 90% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4,5 | Student uzyskuje powyżej 91% max. liczby punktów dla danego efektu |
| Forma zaliczenia części ćwiczeniowej – projekt, zadanie Opracowane projekty oceniane są w oparciu o następującą skalę punktową: 0-50% pkt – ocena niedostateczna (2,0), 51-60% pkt – ocena dostateczna (3,0), 61-70% pkt – ocena dostateczna plus (3,5), 71-80% pkt – ocena dobra (4,0), 81-90% pkt – ocena dobra plus (4,5), 91-100% pkt – ocena bardzo dobra (5,0). | | | | |
| 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) | | | 35 | |
| Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych | | | 35 | |
| Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych | | | 30 | |
| Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS | | | 100 / 4,0 | |
| Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem | | | 35/ 1,4 | |
| Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym | | | 100/4,0 | |
| Obciążenie studenta w ramach zajęć do wyboru | | | 100/4,0 | |
| IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE | | | | |
| Literatura podstawowa przedmiotu: Garbarski L., Krzyżanowska M., Marketing: sztuka konkurowania i współpracy, Warszawa 2023. David Meerman Scott (A. Samson-Banasik), Nowe zasady marketingu i PR: jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, Warszawa 2022. | | | | |
| Literatura uzupełniająca przedmiotu: Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 6.0: przyszłość jest immersyjna, Warszawa 2024. | | | | |
| Inne materiały dydaktyczne: Materiały prowadzącego | | | | |