

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Nowe trendy w marketingu, PG_00178805						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Urszula Kępczewska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	24.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	24		1.0		75.0	100
Cel przedmiotu	Celem wykładu jest zapoznanie studentów z najważniejszymi megatrendami wpływającymi na współczesny marketing. Uczestnicy nauczą się analizować zmieniające się otoczenie rynkowe oraz projektować innowacyjne strategie marketingowe dostosowane do nowych realiów.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_W02] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie istotę, złożoność oraz funkcjonowanie różnych rodzajów organizacji, ich atrybuty, obszary funkcjonalne oraz zachodzące w nich procesy, a także powiązania z otoczeniem.	Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie istotę oraz funkcjonowanie różnych rodzajów organizacji, potrafi je porównywać, oceniając ich atrybuty, obszary funkcjonalne, zachodzące procesy oraz relacje z otoczeniem.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_W08] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie cele, specyfikę i złożoność procesów zarządzania, ich powiązanie z innymi procesami w organizacji oraz towarzyszące im wyzwania i dylematy, w kontekście dynamicznie zmieniającego się otoczenia.	Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie cele, specyfikę i złożoność procesów zarządzania, potrafi je porównywać oraz oceniać ich powiązania z innymi procesami w organizacji, a także identyfikować wyzwania i dylematy występujące w kontekście dynamicznie zmieniającego się otoczenia.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygania dylematów oraz opracowywania rozwiązań (w tym innowacyjnych) dla złożonych lub nietypowych problemów zarządczych, pojawiających się w pracy zawodowej.	Student opracowuje, analizuje i interpretuje złożone lub nietypowe problemy zarządcze pojawiające się w pracy zawodowej; dobiera i stosuje uporządkowaną, szczegółową wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów w celu rozstrzygania dylematów i tworzenia rozwiązań, w tym innowacyjnych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[ZARZMU2_K01] Student jest gotów do zdobywania i pogłębiania wiedzy potrzebnej do rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych, w szczególności z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści oraz do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	Student jest gotów do zdobywania i pogłębiania wiedzy niezbędnej do analizowania problemów poznawczych i praktycznych, w szczególności z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także do projektowania rozwiązań z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści oraz do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu. na podstawie krytycznej oceny posiadanej wiedzy i dostępnych treści oraz do korzystania z opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
Treści przedmiotu	1. Wprowadzenie do megatrendów ich rola w kształtowaniu przyszłości rynków i konsumpcji. 2. Zmiany społeczne a nowe postawy konsumentów rola wartości, tożsamości i wspólnot. 3. Sztuczna inteligencja w marketingu automatyzacja, personalizacja i nowe modele interakcji. 4. Alternatywne światy wirtualna i rozszerzona rzeczywistość jako nowe przestrzenie komunikacji. 5. Zdrowie jako wartość nadrzędna wpływ kryzysów zdrowotnych na strategię marek. 6. Zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczna marketing w służbie planety. 7. Marketing w świecie danych świat lustrzany i rosnące znaczenie digital twinów. 8. Niestabilność otoczenia zewnętrznego dostosowywanie strategii marketingowych do zmiennych warunków społeczno-gospodarczych. 9. Analiza trendów w praktyce jak interpretować i wykorzystywać megatrendy w działaniach marketingowych.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt semestralny	51.0%	50.0%
	egzamin pisemny	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. W.Dryl, T. Dryl, U.Kępczewska, Nowe 4P Marketingu, CeDeWu Warszawa 2023 2. P. Kotler, K. L. Keller, Marketing, REBIS, Warszawa 2025 3. H. Kartajaya, I. Setiawan, P.Kotler, Marketing 3.0, MT Biznes 4. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna. MT Biznes, 2024.	
	Uzupełniająca lista lektur	K. Mazurek-Łopacińska, Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa, PWE, Warszawa 2021.	

	Adresy eZasobów	Podstawowe https://www.pwc.pl/pl/publikacje.html - PWC Polska – Trendy konsumenckie, marketingowe i technologiczne (cykliczne raporty) https://infuture.institute/ - Infuture Institute – Mapa Trendów (wydania coroczne) https://www.deloitte.com/pl/pl/our-thinking/industry-thinking.html - Deloitte Polska – Global Marketing Trends (polska edycja) https://kpmg.com/pl/pl/home.html - KPMG – Nowy konsument. Nowe wyzwania (2021 i kolejne edycje)
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Jak współczesne trendy w marketingu wpływają na funkcjonowanie różnych rodzajów organizacji i ich strategie biznesowe? W jaki sposób organizacje mogą skutecznie integrować nowe technologie (np. AI, big data, automatyzację) w działaniach marketingowych? Jakie znaczenie ma zrównoważony rozwój w strategiach marketingowych? Jak organizacje mogą komunikować swoje działania proekologiczne, aby były autentyczne i skuteczne? W jaki sposób zmieniające się preferencje konsumentów wpływają na strategie marketingowe firm? Jakie narzędzia pomagają w ich analizie? Jakie są główne korzyści oraz wyzwania związane ze stosowaniem podejścia omnichannel w strategiach marketingowych organizacji? W jaki sposób organizacje mogą budować trwałe relacje z klientami w świecie cyfrowym, uwzględniając personalizację i automatyzację komunikacji?	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.