

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Nowe trendy w marketingu, PG_00178805						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
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	<p>Efekt kierunkowy</p> <p>[ZARZMU2_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygnięcia dylematów oraz opracowywania rozwiązań (w tym innowacyjnych) dla złożonych lub nietypowych problemów zarządczych, pojawiających się w pracy zawodowej.</p>	<p>Efekt z przedmiotu</p> <p>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 rozstrzygnięcia dylematów i tworzenia rozwiązań, w tym innowacyjnych.</p>	<p>Sposób weryfikacji i oceny efektu</p> <p>[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport</p>
	<p>[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.</p>	<p>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.</p>	<p>[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny</p>
	<p>[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.</p>	<p>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.</p>	<p>[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny</p>
	<p>[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 zasięgnięcia opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.</p>	<p>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 zasięgnięcia 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.</p>	<p>[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport</p>
Treści przedmiotu	<p>1. Wprowadzenie do megatrendów ich rola w kształtowaniu przyszłości rynków i konsumpcji. 2. Zmiany społeczne a nowe postawy konsumenckie 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 wpływy 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.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	egzamin pisemny	51.0%	50.0%
	projekt semestralny	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>1. W.Dryl, T. Dryl, U.Kępczewska, Nowe 4P Marketingu, CeDeWu Warszawa 2023</p> <p>2. P. Kotler, K. L. Keller, Marketing, REBIS, Warszawa 2025</p> <p>3. H. Kartajaya, I. Setjawan, P.Kotler, Marketing 3.0, MT Biznes</p> <p>4. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna. MT Biznes, 2024.</p>	
	Uzupełniająca lista lektur	<p>K. Mazurek-Łopacińska, Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa, PWE, Warszawa 2021.</p>	
	Adresy eZasobów		

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>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?</p> <p>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?</p>
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.