

**KARTA PRZEDMIOTU****I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Współczesne trendy w marketingu
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Contemporary marketing trends
Kierunek studiów	Ekonomia
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Ekonomia i finanse
Język wykładowy	Język polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Dr Grzegorz Wesołowski
---------------------------------------------	------------------------

Forma zajęć( <i>katalog zamknięty ze słownika</i> )	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			3
konwersatorium	30	5	
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu
-------------------	----------------------------------------

**II. Cele kształcenia dla przedmiotu**

Zapoznanie studentów ze współczesnymi trendami w marketingu.
Przekazanie studentom wiedzy na temat wykorzystania nowoczesnych mediów w działalności marketingowej przedsiębiorstw.
Wykształcenie w studentach umiejętności stosowania współczesnych trendów marketingowych w zależności od specyfiki i potrzeb wybranych przedsiębiorstw.

**III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
<b>WIEDZA</b>		
W_01	Student zna współczesne trendy występujące w marketingu i rozumie ich znaczenie w kontekście zmian zachodzących na rynkach dóbr i usług.	K_W13
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>		
U_01	Student potrafi wskazać obszary wykorzystania nowych trendów marketingowych w działalności przedsiębiorstw.	K_U08

**IV. Opis przedmiotu/ treści programowe**

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wprowadzenie do zajęć – charakterystyka poszczególnych tematów. Omówienie zasad zaliczenia przedmiotu.</li> <li>2. Komunikacja marketingowa – przebieg procesu, elementy i znaczenie.</li> <li>3. Zintegrowana komunikacja marketingowa. Wykorzystanie nowych kanałów komunikacji do celów marketingowych.</li> <li>5. Wybrane trendy marketingowe w działalności promocyjnej przedsiębiorstw – istota, charakterystyka i praktyczne przykłady zastosowania: <ol style="list-style-type: none"> <li>a) ambient mediów i marketingu partyzanckiego,</li> <li>b) product placement,</li> <li>c) przekazu podprogowego, reklamy porównawczej i reklamy kontrowersyjnej,</li> <li>d) niestandardowych reklam wewnętrznych i zewnętrznych, reklamy tranzytowej,</li> <li>e) metod i narzędzi pozycjonowania w Internecie oraz Search Engine Marketing (SEM),</li> <li>f) advergamingu i desktop marketingu,</li> <li>g) podcastingu i videocastingu,</li> <li>h) marketingu wirusowego,</li> <li>i) marketingu relacyjnego i marketingu personalnego,</li> <li>j) event marketing i field marketing,</li> <li>k) przekaz ustnego i marketingu mobilnego.</li> </ol> </li> <li>6. Zaliczenie na ocenę, wystawienie ocen, poprawy.</li> </ol>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

Symbol efektu	Metody dydaktyczne <i>(lista wyboru)</i>	Metody weryfikacji <i>(lista wyboru)</i>	Sposoby dokumentacji <i>(lista wyboru)</i>
<b>WIEDZA</b>			
W_01	Wykład konwersatoryjny	Test	Test
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>			
U_01	Dyskusja, Metoda projektu	Test, Karta oceny prezentacji	Test, Plik/wydruk z prezentacją

**VI. Kryteria oceny, wagi...**

Ocena końcowa jest wypadkową sumy punktów z aktywności w trakcie zajęć (max. 5 pkt), punktów za przygotowaną prezentację multimedialną dotyczącą wybranego zagadnienia (max 15 pkt) oraz punktów uzyskanych na teście (max 15 pkt).

Skala ocen:

0 – 20 pkt	ocena niedostateczna
21 – 23 pkt	ocena dostateczna
24 – 26 pkt	ocena dostateczna plus
27 – 29 pkt	ocena dobra
30 – 32 pkt	ocena dobra plus
33 – 35pkt	ocena bardzo dobra

**Obciążenie pracą studenta**

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	<b>30</b>
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	<b>60</b>

**VII. Literatura**

Literatura podstawowa
Królewski J., Sala P., E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, red. Izabela Ostrowska, Wydawnictwo Beck, Warszawa 2016.
Literatura uzupełniająca
Trendy i wyzwania współczesnego marketingu, red. Monika Boguszewicz-Kreft, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2013.