

**Marketing współczesny**  
*Contemporary Marketing*

|                                                                         |                   |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia</b> | 2025/2026         |
| <b>Kierunek studiów</b>                                                 | <b>Marketing</b>  |
| <b>Rok i semestr studiów</b>                                            | Rok I/ Semestr II |
| <b>Poziom kształcenia</b>                                               | Studia I stopnia  |
| <b>Profil kształcenia na kierunku</b>                                   | Praktyczny        |
| <b>Moduł kształcenia dla przedmiotu</b>                                 | Kierunkowy        |
| <b>Nazwa specjalizacji</b><br>(jeśli przedmiot specjalizacyjny)         | -                 |

| Forma zajęć                         | Liczba godzin      |                       | ECTS | Forma zaliczenia    | Waga |
|-------------------------------------|--------------------|-----------------------|------|---------------------|------|
|                                     | Studia stacjonarne | Studia niestacjonarne |      |                     |      |
| Konwersatorium                      | 45                 | 24                    | 4    | Zaliczenie na ocenę | 100% |
| <b>Razem za zajęcia dydaktyczne</b> | <b>45</b>          | <b>24</b>             |      |                     |      |
| Praca własna studenta               | 55                 | 76                    |      |                     |      |
| <b>Ogółem</b>                       | <b>100</b>         | <b>100</b>            |      |                     |      |

**Cele kształcenia dla przedmiotu**

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Przekazanie studentom podstaw wiedzy dotyczącej podstawowych pojęć, istoty, zakresu, strategii i instrumentów współczesnego marketingu oraz problemów i ograniczeń z nim związanych.                                                                                                                  |
| 2. | Rozwijanie umiejętności analizy i rozwiązywania problemów marketingowych i stosowania instrumentów marketingu w procesie kształtowania i zaspokajania potrzeb nabywców indywidualnych i instytucjonalnych na współczesnym rynku poprzez tworzenie wartości z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. |
| 3. | Przygotowanie do uczestniczenia w procesach programowania, organizowania i realizacji działalności marketingowej zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa oraz funkcjonującymi w społeczeństwie zasadami etyki.                                                                                      |

**Efekty uczenia się**

| WIEDZA |                                                                                                                                                                                                                                                |                                     |                                        |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|
| L.p.   | Efekty przedmiotowe<br>(Student zna i rozumie)                                                                                                                                                                                                 | Odniesienie do efektów kierunkowych | Metody weryfikacji efektów uczenia się |
| W1     | Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu istotę współczesnego (nowoczesnego) marketingu, jego ewolucję, przedmiot badań i stosowane narzędzia badawcze oraz rolę marketingu w procesach gospodarczych i w otoczeniu rynkowym organizacji. | MAR_WG03<br>MAR_WG05                | Kolokwium, udział w dyskusji.          |
| W2     | Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu czynniki wpływające na możliwości zastosowania współczesnej koncepcji marketingu w różnych typach organizacji w celu oddziaływania na ich klientów.                                              | MAR_WG06<br>MAR_WG11                | Kolokwium, udział w dyskusji.          |
| W3     | Student zna i rozumie specyfikę nowoczesnych koncepcji marketingowych, zasady ich stosowania oraz konsekwencje, z uwzględnieniem uwarunkowań ekonomicznych, społecznych i etycznych.                                                           | MAR_WK05                            | Kolokwium, udział w dyskusji.          |

| UMIEJĘTNOŚCI |                                                                                                                                                                                               |                                     |                                                   |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------|
| L.p.         | Efekty przedmiotowe<br>(Student potrafi)                                                                                                                                                      | Odniesienie do efektów kierunkowych | Metody weryfikacji efektów uczenia się            |
| U1           | Student potrafi analizować zjawiska rynkowe wykorzystując posiadaną wiedzę dokonując interpretacji przyczyn, przebiegu i skutków działań wpisujących się w koncepcję nowoczesnego marketingu. | MAR_UW02                            | Kolokwium, praca zaliczeniowa, udział w dyskusji. |
| U2           | Student potrafi projektować strategie marketingowe, określać kryteria segmentacji i wybierać rynek docelowy, dostosowując działania do specyfiki organizacji i otoczenia.                     | MAR_UW03                            | Kolokwium, praca zaliczeniowa, udział w dyskusji. |
| U3           | Student potrafi przygotować opracowanie dotyczące zastosowania nowoczesnych rozwiązań marketingowych wykorzystując przy tym nowe technologie.                                                 | MAR_UK01                            | Kolokwium, praca zaliczeniowa, udział w dyskusji. |



| KOMPETENCJE SPOŁECZNE |                                                                                                                                                                |                                     |                                        |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|
| L.p.                  | Efekty przedmiotowe<br>(Student jest gotów do)                                                                                                                 | Odniesienie do efektów kierunkowych | Metody weryfikacji efektów uczenia się |
| K1                    | Student jest gotów do krytycznej oceny własnych kompetencji marketingowych i uwzględniania opinii innych przy rozwiązywaniu problemów marketingowych.          | MAR_KK02                            | Udział w dyskusji.                     |
| K2                    | Student jest gotów do wykorzystywania swojej wiedzy marketingowej zgodnie z interesem publicznym podejmując działania marketingowe społecznie odpowiedzialne.. | MAR_KO02                            | Udział w dyskusji.                     |
| K3                    | Student jest gotów do uczestnictwa w działalności marketingowej zgodnie z obowiązującymi zasadami etyki.                                                       | MAR_KR02                            | Udział w dyskusji.                     |

## Treści kształcenia

| L.p. | Treść kształcenia (tematyka zajęć)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Liczba godzin      |                       |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------|
|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Konwersatorium     |                       |
|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Studia stacjonarne | Studia niestacjonarne |
| 1.   | DETERMINANTY ROZWOJU WSPÓŁCZESNEGO MARKETINGU I JEGO ZNACZENIE MARKETINGU WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE.<br>Geneza marketingu i orientacji marketingowej. Czynniki determinujące rozwój marketingu – stymulatory i bariery. Struktura marketingu we współczesnych organizacjach – marketing zewnętrzny, marketing wewnętrzny, marketing interakcyjny. Znaczenie marketingu w skali makro- i mikroekonomicznej: gospodarka narodowa, sfera przedsiębiorstw, sfera konsumentów.                                                                                                                                                                                  | 3                  | 3                     |
| 2.   | MARKETINGOWE UJĘCIE WSPÓŁCZESNEJ KONKURENCJI.<br>Konkurencja jako siła napędowa współczesnego rynku. Teoria konkurencji i jej implikacje marketingowe. Konkurencja jako struktura rynku i jako proces rywalizacji. Model zależności pomiędzy elementami systemu konkurencji. Konkurencja w ujęciu marketingowym – potencjalni, substytucyjni, bezpośredni. Instrumenty konkutowania – związane z produktem i jego jakością, ceną, obsługą, komunikacją i informacją marketingową. Przewaga konkurencyjna – wymiary i źródła. Konkurencyjność – pojęcie i rodzaje. Zasobowe i instrumentalne czynniki konkurencyjności. Sposoby pomiaru konkurencyjności. | 6                  | 3                     |
| 3.   | MARKETING JAKO KONCEPCJA TWORZENIA WARTOŚCI.<br>Klasyczne i nowoczesne modele funkcjonowania marketingu w organizacji. Alternatywne podejścia do procesów marketingowych: aktywne, analityczne, ideologiczne. Ewolucja postaw konsumenta – od 1.0 do 3.0. Prosumpcja – geneza, cechy, cele i współczesne rozwiązania. Personalizacja jako przejaw prosumpcji. Wartość jako podstawa współczesnego marketingu. Pojęcie i znaczenie wartości w marketingu. Skojarzenia związane z wartością. Wartość dla klientów, pracowników, partnerów, akcjonariuszy. Alternatywne perspektywy wartości dla klienta.                                                   | 6                  | 3                     |
| 4.   | EWOLUCJA KONCEPCJI MARKETINGOWYCH – OD 1.0 DO 6.0.<br>Kotlerowska wizja ewolucji marketingu. Marketing 1.0 (zorientowany na produkt). Marketing 2.0 (zorientowany na klienta). Marketing 3.0 (zorientowany na człowieka, humanocentryczny). Marketing 4.0 (ery cyfrowej). Marketing 5.0 (next tech w służbie ludzkości). Marketing 6.0 (metamarketing). Marketing oparty na danych. Marketing zwinny. Marketing kontekstowy. Marketing predyktywny. Marketing rozszerzony.                                                                                                                                                                               | 6                  | 3                     |
| 5.   | CUSTOMER EXPERIENCE I CUSTOMER JOURNEY MAP JAKO PODSTAWA MARKETINGU WARTOŚCI.<br>Nowoczesne koncepcje zarządzania marką w marketingu. Customer experience – pojęcie i wymiary. Sposoby kształtowania customer experience. Customer journey map – pojęcie, cele i proces budowy. Grupa docelowa – tworzenie buyer persony. Korzyści stosowania customer journey map.                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 6                  | 3                     |
| 6.   | MARKETING A SATYSFAKcja I LOJALNOŚĆ KLIENTA.<br>Konsekwencje decyzji rynkowych – wrażenia pozakupowe. Rodzaje satysfakcji klienta. Czynniki kształtujące satysfakcję. Rola marketingu w tworzeniu satysfakcji. Modele powstawania satysfakcji. Pomiar satysfakcji klientów. Lojalność klienta – pojęcie, źródła, rodzaje, sposoby kształtowania, sposoby pomiaru, drabina lojalności klientów. Cross-selling i up-selling jako marketingowe implikacje posiadania lojalnych klientów.                                                                                                                                                                    | 6                  | 3                     |
| 7.   | ALTERNATYWNE KONCEPCJE I TRENDY WSPÓŁCZESNEGO MARKETINGU.<br>Marketing partnerski (marketing relacji) – geneza, pojęcie, relacje z marketingiem transakcyjnym, CRM. Marketing społecznie odpowiedzialny – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa wg koncepcji Carrola, narzędzia, korzyści, cykl Deminga. Marketing holistyczny – pojęcie, koncepcja i filary. Neuromarketing – pojęcie, uzasadnienie rozwoju,                                                                                                                                                                                                                                      | 6                  | 3                     |



|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |    |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
|       | obszary wykorzystania, techniki w obszarze badań i komunikacji, kontrowersje. Działania podprogowe.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |    |
| 8.    | DYLEMATY WSPÓŁCZESNEGO MARKETINGU – KIERUNKI ROZWOJU, GLOBALIZACJA, OGRANICZENIA PRAWNE I ETYCZNE.<br>W jakim kierunku zmierzę współczesny marketing? Nowe trendy w marketingu i konsumpcji. Globalizacja i jej wpływ na działalność marketingową. Zagrożenia cywilizacyjne dla współczesnego marketingu – koncepcja społeczeństwa ryzyka. Prawne ramy działalności marketingowej. Etyka w marketingu – czy marketing może być etyczny? | 6  | 3  |
| Razem |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 45 | 24 |

## Metody kształcenia

| Forma zajęć    | Metody kształcenia                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Konwersatorium | Wykład informacyjny i/lub problemowy wspomagany prezentacją multimedialną, ilustrowany przykładami i przypadkami, z dyskusją na temat omawianych problemów. Analiza przypadków i przykładów. Dyskusja, debata, burza mózgów, grywalizacja. Rozwiązywanie zadań. |

## Warunki zaliczenia

| Sposób zaliczenia                                                                                                                             | Wagi (%)       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|                                                                                                                                               | Konwersatorium |
| Kolokwium sprawdzające wiedzę teoretyczną i umiejętności praktyczne w formie testu zawierającego pytania zamknięte                            | 50             |
| Praca zaliczeniowa w formie prezentacji przygotowanej poza zajęciami.                                                                         | 40             |
| Wypowiedzi ustne podczas zajęć (w trakcie dyskusji) na temat poruszanych zagadnień dotyczące oceny danych zjawisk lub proponowanych rozwiązań | 10             |
| Razem                                                                                                                                         | 100%           |

## Rozliczenie pracy własnej studenta

| L.p.  | Czynności w ramach pracy własnej                                                                                                                                                                            | Szacowana liczba godzin |                       |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|
|       |                                                                                                                                                                                                             | Studia stacjonarne      | Studia niestacjonarne |
| 1.    | Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)                                       | 15                      | 26                    |
| 2.    | Lektura obowiązkowa                                                                                                                                                                                         | 5                       | 5                     |
| 3.    | Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.) | 5                       | 5                     |
| 4.    | Przygotowanie do kolokwium                                                                                                                                                                                  | 20                      | 40                    |
| Razem |                                                                                                                                                                                                             | 55                      | 76                    |

## Literatura obowiązkowa

|    |                                                                                                                         |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Kacprzak A., <i>Marketing doświadczeń w Internecie</i> , Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2017.                          |
| 2. | Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., <i>Principles of Marketing</i> , Prentice Hall, Upper Saddle River 2022. |
| 3. | Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna</i> , MT Biznes, Warszawa 2024.     |

## Literatura uzupełniająca

|    |                                                                                                                  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Bachnik K., <i>Consumer behavior: Implications for marketing</i> , SGH, Warszawa 2016.                           |
| 2. | Fisk P., <i>Geniusz marketingu</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2013.                                              |
| 3. | Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., <i>Marketing. Podręcznik europejski</i> , PWE, Warszawa 2022.     |
| 4. | Nowacki R., <i>Zarządzanie marketingiem</i> , [w:] <i>Podstawy zarządzania procesami</i> , Difin, Warszawa 2016. |

## Inne materiały dydaktyczne

|    |                                                                                                                                                                                       |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Materiały prezentacyjne z wykładów udostępniane w wersji elektronicznej.                                                                                                              |
| 2. | Materiały źródłowe poświęcone aktualnym zagadnieniom dotyczącym programu przedmiotu, dostępne w zasobach internetu (np. raporty i opracowania rynkowe, proponowane artykuły naukowe). |