



Marketing współczesny
Contemporary Marketing

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

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS		Forma zaliczenia zajęć
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	ogółem	za umiejętności praktyczne	
Konwersatorium	45	24	4	3,2	Zaliczenie na ocenę
Razem za zajęcia	45	24			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	36	18			
Praca własna studenta ogółem	55	76			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	44	62			
Ogółem	100	100			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	80	80			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Omówienie 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 na współczesnym rynku.
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		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym:	Odniesienie do efektów kierunkowych
W1	istotę współczesnego (nowoczesnego) marketingu, jego rolę w procesach gospodarczych i otoczeniu rynkowym.	MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WG06 MAR_WG11 MAR_WK02
W2	czynniki wpływające na możliwości zastosowania współczesnej koncepcji marketingu w różnych typach organizacji w celu oddziaływania na konsumentów.	
W3	zasady, możliwości oraz konsekwencje stosowania w praktyce zawodowej nowoczesnych koncepcji marketingowych i związanych z nimi nowoczesnych narzędzi marketingowych	

UMIĘJĘTNOŚCI		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student potrafi:	Odniesienie do efektów kierunkowych
U1	analizować zjawiska rynkowe, dokonując interpretacji przyczyn, przebiegu i skutków działań wpisujących się w koncepcję nowoczesnego marketingu.	MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UK01
U2	projektować strategie marketingowe, określać kryteria segmentacji i wybierać rynek docelowy, dostosowując działania do specyfiki organizacji i otoczenia.	
U3	przygotować opracowanie dotyczące zastosowania nowoczesnych rozwiązań marketingowych wykorzystując przy tym nowe technologie.	



KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student jest gotów do:	Odniesienie do efektów kierunkowych
K1	krytycznej oceny własnych kompetencji zawodowych z zakresu nowoczesnego marketingu i uwzględniania opinii innych przy rozwiązywaniu problemów marketingowych.	MAR_KK02 MAR_KO02 MAR_KR02
K2	wykorzystywania wiedzy na temat współczesnego marketingu zgodnie z interesem publicznym podejmując działania marketingowe społecznie odpowiedzialne.	
K3	uczestnictwa w działalności marketingowej zgodnie z obowiązującymi zasadami etyki.	

Metody weryfikacji efektów uczenia się

Symbol weryfikowanego efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda weryfikacji efektów uczenia się (Sposób zaliczenia)	Udział w ocenie (%)
W1, W2, W3	Kolokwium pisemne, pytania zamknięte (testowe) i otwarte (opisowe) sprawdzające znajomość: istoty nowoczesnego marketingu, jego roli w procesach rynkowych i gospodarczych, czynników wpływających na zastosowanie nowoczesnych koncepcji marketingowych, zasady i możliwości stosowania narzędzi współczesnego marketingu – ocena punktowa.	30
U1, U3, K1, K2, K3	Aktywność podczas zajęć, podczas dyskusji – ocena wg arkusza obserwacji i wg kryteriów: trafność analizy, poprawność zastosowania teorii, jakość wniosków, gotowość do podejmowania społecznie odpowiedzialnych działań marketingowych w proponowanych, przestrzeganie zasad etyki w prezentowanych rozwiązaniach i argumentacji, gotowość do krytycznej samooceny i uwzględnianie opinii innych uczestników	35
U2, K2	Projekt własny strategii marketingowej, praca pisemna (referat) wraz z prezentacją – ocena wg kryteriów: adekwatność rozwiązania, uzasadnienie, innowacyjność, dobór narzędzi, jakość opracowania, jakość prezentacji.	35
Razem		100%

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Metoda kształcenia	Liczba godzin zajęć	
			Konwersatorium	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	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.	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	3
2.	Konkurencja w ujęciu współczesnego marketingu. Instrumenty współczesnego konkurowania. Przewaga konkurencyjna – wymiary i źródła. Zasobowe i instrumentalne czynniki konkurencyjności. Sposoby pomiaru konkurencyjności.	Wykład informacyjny ilustrowany przykładami, analiza przypadków i dyskusja w czasie zajęć.	6	3
3.	Marketing jako koncepcja tworzenia wartości. Pojęcie i znaczenie wartości w marketingu. 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. Skojarzenia związane z wartością. Wartość dla klientów, pracowników, partnerów, akcjonariuszy. Alternatywne perspektywy wartości dla klienta.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie oraz omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	6	3
4.	Ewolucja koncepcji marketingowych – od 1.0 do 6.0. 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	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie oraz omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	6	3



	zwinny. Marketing kontekstowy. Marketing predyktywny. Marketing rozszerzony.			
5.	Nowoczesne koncepcje zarządzania marką w marketingu. Customer experience. Sposoby kształtowania customer experience. Customer journey map – pojęcie, cele i proces budowy. Grupa docelowa – tworzenie buyer persony. Korzyści stosowania customer journey map.	Praca na case'ach, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie oraz omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	6	3
6.	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.	Praca na case'ach, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie oraz omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	6	3
7.	Alternatywne trendy i koncepcje współczesnego marketingu. Marketing partnerski (marketing relacji), CRM. Marketing społecznie odpowiedzialny – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa wg koncepcji Carrola, narzędzia, korzyści, cykl Deminga. Marketing holistyczny – pojęcie, koncepcja i filary. Neuromarketing – pojęcie, uzasadnienie rozwoju, obszary wykorzystania, techniki w obszarze badań i komunikacji, kontrowersje. Działania podprogowe.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie oraz omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	6	3
8.	Dylematy współczesnego marketingu. W jakim kierunku zmierza 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?	Dyskusja moderowana z zakresu dylematów społeczno-gospodarczych i etycznych współczesnego marketingu	6	3
Razem godzin zajęć			45	24
<i>Liczba godzin zajęć za umiejętności praktyczne</i>			<i>36</i>	<i>18</i>

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie projektu, referatu wraz z prezentacją	30	50
2.	Studiowanie literatury przedmiotu oraz zapoznawanie się z innymi materiałami w ramach przygotowywania się do zajęć i do udziału w dyskusjach	14	18
3.	Przygotowanie do kolokwium, powtarzanie materiału, zapoznawanie się z literaturą zalecaną	11	16
Razem		55	84
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>		<i>44</i>	<i>68</i>

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.	Materialy prezentacyjne z zajęć udostępniane w wersji elektronicznej.
2.	Materialy źródłowe poświęcone aktualnym zagadnieniom dotyczącym programu przedmiotu, dostępne w zasobach internetu (np. raporty i opracowania rynkowe, proponowane artykuły naukowe).
3.	Case studies dystrybuowane przed lub w czasie zajęć.