

**KARTA PRZEDMIOTU**

Cykl kształcenia od roku akademickiego 2025/26

**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Współczesne trendy marketingowe
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Contemporary marketing trends
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Język wykładowy	Język polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Dr Wojciech Wcisł
---	-------------------

Forma zajęć ( <i>katalog zamknięty ze słownika</i> )	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
konwersatorium	15	III	1

Wymagania wstępne	Brak
-------------------	------

**II. Cele kształcenia dla przedmiotu**

Zapoznanie studentów z aktualnymi trendami i zjawiskami we współczesnym marketingu, w tym z wpływem mediów cyfrowych, globalizacji i zmian społecznych na strategię komunikacji rynkowej.
Rozwijanie umiejętności analizy i interpretacji działań marketingowych w kontekście społecznym, kulturowym i gospodarczym, z wykorzystaniem podstaw teoretycznych i metod badawczych komunikowania.
Kształtowanie postawy przedsiębiorczej i kreatywnej w projektowaniu działań marketingowych oraz w poszukiwaniu rozwiązań problemów związanych z komunikacją rynkową i wizerunkową.

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

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		

W_01	Student charakteryzuje współczesne trendy w marketingu (np. marketing cyfrowy, influencer marketing, marketing doświadczeń) oraz wyjaśnia ich ekonomiczne, prawne, etyczne i społeczne uwarunkowania.	K_W06
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>		
U_01	Student analizuje i interpretuje zjawiska i procesy marketingowe w kontekście społecznym, kulturowym i gospodarczym, oceniając ich skuteczność i zgodność z zasadami etyki komunikacyjnej.	K_U04
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>		
K_01	Student myśli i działa w sposób przedsiębiorczy i kreatywny, diagnozuje potrzeby rynku oraz proponuje rozwiązania komunikacyjne odpowiadające na zidentyfikowane problemy.	K_K03

#### **IV. Opis przedmiotu/ treści programowe**

<p>Wprowadzenie do współczesnego marketingu – zmiany w paradygmacie komunikacji rynkowej.</p> <p>Nowe trendy w marketingu – digital marketing, storytelling, influencer marketing, personalizacja przekazu.</p> <p>Zachowania konsumentów w erze cyfrowej – społeczne i kulturowe uwarunkowania decyzji zakupowych.</p> <p>Marketing etyczny i społecznie odpowiedzialny – CSR, zrównoważony rozwój, greenwashing.</p> <p>Analiza przypadków (case studies) – ocena kampanii marketingowych z perspektywy skuteczności i etyki.</p> <p>Warsztat praktyczny – opracowanie koncepcji krótkiej kampanii marketingowej zgodnej z aktualnymi trendami.</p>
---

#### **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>
---------------	---	---	---

WIEDZA			
W_01	Wykład konwersatoryjny, metoda projektowa	Projekt	Arkusze oceny projektu
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	Wykład konwersatoryjny, metoda projektowa	Projekt	Arkusze oceny projektu
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	Wykład konwersatoryjny, metoda projektowa	Projekt	Arkusze oceny projektu

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

100% ocena za projekt

**0 – 50 % ocena niedostateczna**

**51 – 60 % ocena dostateczna**

**61 – 70 % ocena dostateczna plus**

**71 – 80 % ocena dobra**

**81 – 90 % ocena dobra plus**

**91 – 100% ocena bardzo dobra**

**VII. Obciążenie pracą studenta**

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	15
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	10

**VIII. Literatura**

Literatura podstawowa
Królewski, J., & Sala, P. (Red.). (2021). <i>E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy</i> . Warszawa, Polska: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Literatura uzupełniająca
Parayitam, S., & Saini, A. (Eds.). (2024). <i>New trends in marketing and consumer science</i> . Cham, Switzerland: IGI Global Woźniczka J. (2023). <i>Ciemna strona marketingu</i> . Warszawa, Polska: PWE. Kowalska M. (2023). <i>Marketing relacji w dobie technologii cyfrowych</i> . Warszawa, Polska: PWE