

# KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

## Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu i badania marketingowe	
AG/O/I/NST/B.23			Fundamentals of Marketing and marketing research	
Język wykładowy		Polski		
Rok akademicki		2023/2024		
Kierunek		Analityka gospodarcza		
w zakresie		-		
Poziom studiów		studia pierwszego		
Profil studiów		ogólnoakademicki,		
Forma studiów		niestacjonarne		
Semestr / semestry		5		
Przynależność do grupy zajęć		Grupa zajęć kierunkowych		
Status przedmiotu		Obowiązkowy		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		Wykład	[h]	1,0 ECTS
		Ćwiczenia	10 [h]	
		Konwersatorium	[h]	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	związany z prowadzoną działalnością naukową w dyscyplinie ekonomia i finanse		0,5 ECTS
	z uprawnieniami	-----		ECTS
	z dyscypliną	Ekonomia i finanse		1,0 ECTS
Forma nauczania		tradycyjna- zajęcia zorganizowane w Uczelni / zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość		
Wymagania wstępne		Wszyscy studenci kierunku Analityka gospodarcza		
Jednostka prowadząca		Katedra Biznesu i Finansów Międzynarodowych		
Koordynator		dr Radosław Luft		
Adres strony internetowej pjo		http://weif.uniwersytetradom.pl		
Adres e-mail, telefon koordynatora		r.luft@uthrad.pl. 48 361-74-10		

EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Cel kształcenia:	Celem ćwiczeń jest przekazanie studentom wiedzy z zakresu kluczowych pojęć, procesów i funkcji marketingu na poziomie podstawowym ze wskazaniem powiązań tej teorii z praktyką
Treści programowe:	<p>Treści zajęć są powiązane z prowadzonymi badaniami naukowymi.</p> <p><b>Treść ćwiczeń:</b></p> <p><b>Pojęcie i ewolucja marketingu</b> [ 2h, W1, U1]</p> <p><b>Koncepcja produktu:</b> pojęcie produktu, cechy produktu, struktura produktu, klasyfikacje produktów, asortyment, marka i opakowanie produktu. [ 2h, W2, W3, U2]</p> <p><b>Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa:</b> czynniki środowiska marketingowego, marketingowa orientacja firmy [ 2h, W3, W4, K2]</p> <p><b>Koncepcja marketingu-mix 4P i jej modyfikacje:</b> marketingowe kształtowanie produktu, polityka cen, dystrybucja marketingowa, promocja-mix (reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations), 2C, 5I, 7P [ 2h, W1, W2, U1]</p> <p><b>Konsument na rynku:</b> czynniki oddziałujące na postępowanie konsumenta, proces decyzyjny konsumenta, segmentacja rynku. [ 1h, W2, W3, W4]</p> <p><b>Marketing elektroniczny:</b> rola Internetu w marketingu, reklama w Internecie, marketing w wyszukiwarkach [ 1h, W1, U1, K1]</p> <p><b>Realizacja projektu</b> - praktyczne zastosowanie treści wykładowych [ 3h, BN, W1, U1, K1]</p>
Metody dydaktyczne (kształcenia):	<p><i>metody podające (ćwiczeni z wykorzystaniem technik multimedialnych z elementami dyskusji);</i></p> <p><i>metody praktyczne (pokaz, ćwiczenia analityczne)</i></p>
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p><i>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich wymaganych efektów uczenia się określonych dla przedmiotu.</i></p> <p>Ćwiczenia – suma ocen: 30% aktywność na zajęciach, 70% ocena z kolokwium pisemnego.</p> <p>Szczegółowe zasady oraz uprawnienia studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością i przewlekle chorych w zakresie uczestniczenia, przeprowadzania zaliczeń i egzaminów są określone w: Regulaminie studiów, Zasadach studiowania, Procedurze zapewnienia dostępności procesu kształcenia studentom ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością i przewlekle chorych.</p>

Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć				Metody weryfikacji efektów uczenia się	
Numer efektu uczenia się	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU) Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do:	Kierunkowy efekt uczenia się (KEU)	Forma zajęć	Forma weryfikacji (zaliczeń)	Metody sprawdzania i oceny
W1	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu podstawy zarządzania i marketingu, w tym w szczególności zarządzania finansami oraz procesami.	K_W06	Ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	kolokwium pisemne
W2	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zasady funkcjonowania indywidualnego przedsiębiorstwa (akcje i kampanie marketingowe). opierające się na wiedzy z zakresu dyscypliny ekonomia i finanse.	K_W09	Ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	kolokwium pisemne

U1	Potrafi identyfikować i interpretować podstawowe zjawiska marketingowe oraz procesy społeczne w skali mikro i makroekonomicznej, oraz ich przyczyny, przebieg i konsekwencje.	K_U01	Ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	Ocena wykonywanych zadań na ćw., kolokwium pisemne
U2	Potrafi w sposób prawidłowy zebrać i wyselekcjonować pod kątem przydatności i porównywalności dane niezbędne do oceny i analizowania działań marketingowych.	K_U05	Ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	Ocena wykonywanych zadań na ćw., kolokwium pisemne
K1	Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy z zakresu marketingu oraz odbieranych treści.	K_K01	Ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	Ocena aktywności na zajęciach
K2	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy wykorzystując wiedzę z zakresu marketingu	K_K04	Ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	Ocena aktywności na zajęciach

Literatura i pomoce naukowe	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler Ph., Marketing, Dom Wyd. REBIS, Poznań 2012.</li> <li>2. Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2012.</li> <li>3. Frąckiewicz E., Marketing internetowy, PWN, Warszawa 2006</li> <li>4. R. Luft, W. Tuzimek, LEGAL FORM OF AN ENTERPRISE AS A FACTOR DISCRIMINATING IMPACT OF IT SYSTEMS ON ENTERPRISE COMPETITIVENESS. In T. Loster, T. Pavelka (eds.). Conference Proceedings, The 13th International Days of Statistics and Economics, Prague, Melandrium 2019. DOI: 10.18267/pr.2019.los.186.97</li> <li>5. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing, podręcznik europejski, PWE Warszawa 2002.</li> <li>6. Nowacka A., Nowacki R., Podstawy marketingu, Difin SA, Warszawa 2009.</li> <li>7. Kaznowski D., Nowy marketing, VFP Communications, Warszawa 2008.</li> <li>8. Bielski I., Współczesny marketing, Studio EMKA, Warszawa 2006.</li> <li>9. Wójtowicz Ł.: Uwarunkowania pracy społeczeństwa informacyjnego – rola portali społecznościowych we współczesnym biznesie, Zarządzanie i marketing w warunkach zrównoważonego rozwoju i gospodarki cyfrowej, wyd. ITE, Radom 2015, s. 99-109, ISBN 978-83-938433-3-6.</li> </ol>	

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS			
Udział w zajęciach, aktywność	Obciążenie studenta [h]		
	Inne godz. kontaktowe (IGK)	Zajęcia bez nauczyciela-praca własna studenta (ZBN)	Zajęcia dydaktyczne
Udział w wykładach/konwersatoriach	X	X	.....[h]
Udział w ćwiczeniach/laboratorium	X	X	10 [h]
Udział w konsultacjach	5.[h]	X	X
Przygotowanie do wykładów/ćwiczeń/lab Przygotowanie do zaliczenia/egzaminu	X	10[ h]	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	5 [h]/ 0,2 ECTS	10 [h]/ 0,4 ECTS	10[ h]/ 0,4 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	1,5 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi