

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu i badania marketingowe		
AG/O/I/ST/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		stacjonarne			
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	15 [h]		
		Konwersatorium	[h]		
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	związany z prowadzoną działalnością naukową w dyscyplinie ekonomia i finanse			0,5ECTS
	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>Treść ćwiczeń:</p> <p>Pojęcie i ewolucja marketingu [4h, W1, U1]</p> <p>Koncepcja produktu: pojęcie produktu, cechy produktu, struktura produktu, klasyfikacje produktów, asortyment, marka i opakowanie produktu. [3h, W2, W3, U2]</p> <p>Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa: czynniki środowiska marketingowego, marketingowa orientacja firmy [3h, W3, W4, K2]</p> <p>Koncepcja marketingu-mix 4P i jej modyfikacje: marketingowe kształtowanie produktu, polityka cen, dystrybucja marketingowa, promocja-mix (reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations), 4C, 5I, 7P [4h, W1, W2, U1]</p> <p>Konsument na rynku: czynniki oddziałujące na postępowanie konsumenta, proces decyzyjny konsumenta, segmentacja rynku. [3h, W2, W3, W4]</p> <p>Marketing elektroniczny: rola Internetu w marketingu, reklama w Internecie, marketing w wyszukiwarkach [3h, W1, U1, K1]</p> <p>Realizacja projektu - praktyczne zastosowanie treści wykładowych [5h, 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 przewlekłe 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 przewlekłe 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"> 1. Kotler Ph., Marketing, Dom Wyd. REBIS, Poznań 2012. 2. Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2012. 3. Frąckiewicz E., Marketing internetowy, PWN, Warszawa 2006 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 5. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing, podręcznik europejski, PWE Warszawa 2002. 6. Nowacka A., Nowacki R., Podstawy marketingu, Difin SA, Warszawa 2009. 7. Kaznowski D., Nowy marketing, VFP Communications, Warszawa 2008. 8. Bielski I., Współczesny marketing, Studio EMKA, Warszawa 2006. 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. 	

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	15 [h]
Udział w konsultacjach	5[h]	X	X
Przygotowanie do wykładów/ćwiczeń/lab Przygotowanie do zaliczenia/egzaminu	X	5[h]	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	5 [h]/ 0,2 ECTS	5 [h]/ 0,2ECTS	15[h]/ 0,6 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	1,0 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi