

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		2024/2025		
Kierunek		ANALITYKA GOSPODARCZA		
w zakresie		-		
Poziom studiów		studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		ogolnoakademicki		
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 ECTS
		Ćwiczenia/Warsztaty	10 [h]	
		Konwersatorium	[h]	
		Laboratorium		
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		
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 koordynatora		r.luft@urad.edu.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>1. Pojęcie, istota i trendy rozwoju marketingu</p> <p>2. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa</p> <p>2.1 Czynniki środowiska marketingowego,</p> <p>2.2 Marketingowa orientacja firmy</p> <p>3. Koncepcja marketingu mix 4P i jej modyfikacje</p> <p>3.1 Produkt (ang. product)</p> <p>3.2 Cena (ang. price)</p> <p>3.3 Dystrybucja (ang. place)</p> <p>3.4 Promocja (ang. promotion)</p> <p>3.5 Koncepcje 4C, 5I, 7P</p> <p>4. Konsument na rynku</p> <p>4.1 Czynniki oddziałujące na postępowanie konsumenta,</p> <p>4.2 Proces decyzyjny konsumenta,</p> <p>4.3 Segmentacja rynku.</p> <p>5. Marketing elektroniczny</p> <p>5.1 Rola Internetu w marketingu,</p> <p>5.2 Reklama w Internecie,</p> <p>5.3 Marketing w wyszukiwarkach</p> <p>6 Kolokwium</p>
Metody dydaktyczne (kształcenia):	metody podające (wykład z wykorzystaniem technik multimedialnych z elementami dyskusji); metody praktyczne (pokaz, ćwiczenia analityczne)
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich wymaganych efektów uczenia się określonych dla przedmiotu.</p> <p>Konwersatorium – suma ocen: 20% projekt 10% aktywność na zajęciach, 70% ocena z kolokwium pisemnego.</p> <p>50% łącznej punktacji i mniej – niedostateczny (2) od 51% do 60% – dostateczny (3) od 61% do 70% – dostateczny plus (3,5) od 71% do 80% – dobry (4) od 81% do 90% – dobry plus (4,5) od 91% do 100% – bardzo dobry (5)</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 podstawy zarządzania i marketingu, w tym w szczególności zarządzania finansami oraz procesami.	K_W06	Ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	kolokwium pisemne
W2	Zna i rozumie 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	K_U01	Ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	Ocena wykonywanych

	oraz procesy społeczne w skali mikro i makroekonomicznej, oraz ich przyczyny, przebieg i konsekwencje.				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	
Literatura podstawowa <ol style="list-style-type: none"> 1. Armstrong G., Kotler P., Marketing – wprowadzenie, Wyd. Nieoczywiste, Warszawa 2023. 2. Kotler Ph., Lane Keller K. Marketing, Rebis 2020. 	
Literatura uzupełniająca <ol style="list-style-type: none"> 3. Grabski L., Marketing Koncepcja skutecznych działań, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2019. 4. Mazurek G., E-MARKETING. Planowanie, narzędzia, praktyka, Poltext 2022 	
Szczegółowy wykaz dodatkowych źródeł i pomocy naukowych na pierwszych zajęciach podają prowadzący	

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/warsztatach/laboratorium	X	X	10 [h]
Udział w konsultacjach	5.[h]	X	X
Przygotowanie do wykładów/ćwicz/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
<p>W przypadku studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle chorych, określone powyżej (w karcie) metody i formy weryfikacji efektów uczenia się dostosowuje się odpowiednio do indywidualnych potrzeb tych studentów.</p> <p>Szczegółowe zasady i formy wsparcia studentów ze szczególnymi potrzebami: w tym z niepełnosprawnością, przewlekle chorych podczas zajęć, zaliczeń i egzaminów określono w: Regulaminie Studiów, Zasadach Studiowania, Procedurze dotyczącej zapewnienia dostępności procesu kształcenia studentom ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle chorych.</p>