

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	PODSTAWY MARKETINGU	
E/O/I/ST/B.16			MARKETING FUNDAMENTALS	
Język wykładowy		Polski		
Rok akademicki		2024/2025		
Kierunek		Ekonomia		
w zakresie		-		
Poziom studiów		studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		ogólnoakademicki,		
Forma studiów		stacjonarne		
Semestr / semestry		1		
Przynależność do grupy zajęć		B1. Grupa zajęć kierunkowych obowiązkowych		
Status przedmiotu		Obowiązkowy		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		Wykład	[h]	1 ECTS
		Ćwiczenia	[h]	
		Konwersatorium	15 [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 ECTS
Forma nauczania		tradycyjna- zajęcia zorganizowane w Uczelni		
Wymagania wstępne		Brak		
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@urad.edu.pl, 48 361-74-10		

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

Cel kształcenia:	Celem zajęć z przedmiotu 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 konwersatorium:</p> <p>1. Pojęcie, istota i trendy rozwoju marketingu 2. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa 2.1 Czynniki środowiska marketingowego, 2.2 Marketingowa orientacja firmy 3. Koncepcja marketingu mix 4P i jej modyfikacje 3.1 Produkt (ang. product) 3.2 Cena (ang. price) 3.3 Dystrybucja (ang. place) 3.4 Promocja (ang. promotion) 3.5 Koncepcje 4C, 5I, 7P 4. Konsument na rynku 4.1 Czynniki oddziałujące na postępowanie konsumenta, 4.2 Proces decyzyjny konsumenta, 4.3 Segmentacja rynku. 5. Marketing elektroniczny 5.1 Rola Internetu w marketingu, 5.2 Reklama w Internecie, 5.3 Marketing w wyszukiwarkach 6 Kolokwium</p>
Metody dydaktyczne (kształcenia):	<p>metody podające (wykład z wykorzystaniem technik multimedialnych z elementami dyskusji);</p> <p>metody praktyczne (pokaz, ćwiczenia analityczne)</p>
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> <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 podstawy zarządzania i marketingu, w tym w szczególności zarządzania finansami oraz procesami.	K_W08	konwersatorium	Zaliczenie na ocenę	Kolokwium, projekt
W2	Zna i rozumie zasady funkcjonowania indywidualnego przedsiębiorstwa (akcje i kampanie marketingowe). opierające się na wiedzy z zakresu dyscypliny ekonomia i finanse.	K_W10	konwersatorium	Zaliczenie na ocenę	Kolokwium,
U1	Potrafi identyfikować i interpretować podstawowe zjawiska marketingowe oraz procesy społeczne w skali mikro i makroekonomicznej, oraz ich przyczyny, przebieg i konsekwencje.	K_U01	konwersatorium	Zaliczenie na ocenę	projekt
U2	Potrafi zebrać i wyselekcjonować pod kątem przydatności i porównywalności dane niezbędne do oceny i analizowania działań marketingowych.	K_U05	konwersatorium	Zaliczenie na ocenę	Kolokwium,
K1	Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy z zakresu marketingu oraz odbieranych treści.	K_K01	konwersatorium	Zaliczenie na ocenę	projekt
K2	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy wykorzystując wiedzę z zakresu marketingu	K_K04	konwersatorium	Zaliczenie na ocenę	aktywność 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 <p>Szczegółowy wykaz dodatkowych źródeł i pomocy naukowych na pierwszych zajęciach podaje prowadzący</p>

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	15[h]
Udział w ćwiczeniach/laboratorium	X	X	[h]
Udział w konsultacjach	2[h]	X	X
Przygotowanie do wykładów/ćwic/lab Przygotowanie do zaliczenia/egzaminu	X	8[h]	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	2 [h]/ 0,1 ECTS	8 [h]/ 0,3 ECTS	15[h]/ 0,6 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	25 [h] / 1 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>