

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu i badania marketingowe	
AG/A/1(l)/NS/23			Fundamentals of Marketing and marketing research	
Język wykładowy			polski	
Rok akademicki			2020/2021	
Kierunek		Analityka gospodarcza		
Poziom studiów		studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		ogólnoakademicki		
Forma studiów		studia niestacjonarne		
Semestr / semestry		5		
Przynależność do grupy zajęć		Przedmiot z grupy: B		
Status przedmiotu		Obowiązkowy		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		Wykład	0 [h]	1,5 ECTS
		Ćwiczenia	15 [h]	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	• związany z prowadzoną działalnością naukową w dyscyplinie do której przyporządkowany jest kierunek studiów (profil ogólnoakademicki)		0,1 ECTS
	z dyscypliną	Ekonomia i finanse		1,5 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		www.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>Pojęcie i ewolucja marketingu [2h, W1, U1]</p> <p>Koncepcja produktu: pojęcie produktu, cechy produktu, struktura produktu, klasyfikacje produktów, asortyment, marka i opakowanie produktu. [2h, W2, W3, U2]</p> <p>Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa: czynniki środowiska marketingowego, marketingowa orientacja firmy [2h, 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 [2h, W1, W2, U1]</p> <p>Konsument na rynku: czynniki oddziałujące na postępowanie konsumenta, proces decyzyjny konsumenta, segmentacja rynku. [1h, W2, W3, W4]</p> <p>Marketing elektroniczny: rola Internetu w marketingu, reklama w Internecie, marketing w wyszukiwarkach [1h, W1, U1, K1]</p> <p>Realizacja projektu - praktyczne zastosowanie treści wykładowych [5h, BN, W1, U1, K1]</p>

Metody dydaktyczne (kształcenia):	Wykład informacyjny, wykład problemowy, ćwiczeniowo-praktyczne, studium przypadku
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich wymaganych efektów kształcenia określonych dla danego przedmiotu. Uzyskanie pozytywnych ocen ze wszystkich form zajęć wchodzących w skład danego przedmiotu jest równoznaczne z jego zaliczeniem i zdobyciem przez studenta liczby punktów ECTS przyporządkowanej temu przedmiotowi.

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	Ma elementarną wiedzę z zakresu marketingu	K_W01 K_W12	Ćwiczenia	Kolokwium, Projekt	Kolokwium, Projekt
W2	Ma podstawową wiedzę o relacjach marketingowych między strukturami gospodarczymi	K_W09 K_W11	Ćwiczenia	Kolokwium, Projekt	Kolokwium, Projekt
U1	Ma podstawową wiedzę o kierunkach zmian we współczesnym marketingu	K_U01 K_U11 K_U12	Ćwiczenia	Kolokwium, Projekt	Kolokwium, Projekt
U2	Potrafi analizować i opisywać przedsięwzięcia marketingowe firmy i przygotować prace pisemne	K_U06 K_U12 K_U13	Ćwiczenia	Kolokwium, Projekt	Kolokwium, Projekt
K1	Potrafi współpracować w grupie i tworzyć projekty	K_K01 K_K03 K_K04	Ćwiczenia	Kolokwium, Projekt	Kolokwium, Projekt
K2	Potrafi doskonalić nabytą wiedzę	K_K02 K_K05	Ćwiczenia	Kolokwium, Projekt	Kolokwium, Projekt

Literatura podstawowa, literatura uzupełniająca, pomoce naukowe	
<p align="center">Literatura podstawowa</p> <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 <p>Literatura uzupełniająca</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing, podręcznik europejski, PWE Warszawa 2002. 2. Nowacka A., Nowacki R., Podstawy marketingu, Difin SA, Warszawa 2009. 3. Kaznowski D., Nowy marketing, VFP Communications, Warszawa 2008. 4. Bielski I., Współczesny marketing, Studio EMKA, Warszawa 2006. 5. 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. <p>Szczegółowy wykaz źródeł i pomocy naukowych na pierwszych zajęciach podają 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	X	X	... [h]
Udział w ćwiczeniach / ćwiczeniach laboratoryjnych / projektach / seminariach	X	X	15 [h]
Udział w konsultacjach	10 [h]	X	X
Samodzielne przygotowanie się do wykładów	X	12 [h]	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	10 [h]/ 0,4 ECTS	12 [h]/0,5 ECTS	15 [h]/ 0,6 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	1,5 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi