

# KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

## Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	PODSTAWY MARKETINGU		
E/O/I/NST/B.16			MARKETING FUNDAMENTALS		
Język wykładowy		Polski			
Rok akademicki		2025/2026			
Kierunek		Ekonomia			
w zakresie		-			
Poziom studiów		studia pierwszego stopnia			
Profil studiów		ogólnoakademicki,			
Forma studiów		niestacjonarne			
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	10 [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><b>Treść konwersatorium:</b></p> <p><b>1. Pojęcie, istota i trendy rozwoju marketingu</b>  <b>2. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa</b>  2.1 Czynniki środowiska marketingowego,  2.2 Marketingowa orientacja firmy  <b>3. Koncepcja marketingu mix 4P i jej modyfikacje</b>  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  <b>4. Konsument na rynku</b>  4.1 Czynniki oddziałujące na postępowanie konsumenta,  4.2 Proces decyzyjny konsumenta,  4.3 Segmentacja rynku.  <b>5. Marketing elektroniczny</b>  5.1 Rola Internetu w marketingu,  5.2 Reklama w Internecie,  5.3 Marketing w wyszukiwarkach  <b>6 Kolokwium</b></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> <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 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
<b>Literatura podstawowa</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Armstrong G., Kotler P., Marketing – wprowadzenie, Wyd. Nieoczywiste, Warszawa 2023.</li> <li>2. Kotler Ph., Lane Keller K. Marketing, Rebis 2020.</li> </ol> <b>Literatura uzupełniająca</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Grabski L., Marketing Koncepcja skutecznych działań, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2019.</li> <li>4. Mazurek G., E-MARKETING. Planowanie, narzędzia, praktyka, Poltext 2022</li> </ol> Szczegółowy wykaz dodatkowych źródeł i pomocy naukowych na pierwszych zajęciach podaje 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	10[h]
Udział w ćwiczeniach/laboratorium	X	X	.....[h]
Udział w konsultacjach	2[h]	X	X
Przygotowanie do wykładów/ćwicz/lab Przygotowanie do zaliczenia/egzaminu	X	13[h]	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	2 [h]/ 0,1 ECTS	13 [h]/ 0,5 ECTS	10[h]/ 0,4 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>	