

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu i badania marketingowe	
IAwB/O/I/ST/B.1-23			Fundamentals of Marketing and marketing research	
Język wykładowy		Polski		
Rok akademicki		2025/2026		
Kierunek		Informatyka i Analityka w Biznesie		
w zakresie		-		
Poziom studiów		studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		ogólnoakademicki		
Forma studiów		studia stacjonarne		
Semestr / semestry		Semestr V		
Przynależność do grupy zajęć		Grupa przedmiotów 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	15 [h]	
		Konwersatorium	[h]	
		Laboratorium	[h]	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	Związany z prowadzoną działalnością naukową w dyscyplinie Nauki o zarządzaniu i jakości		1 ECTS
	z uprawnieniami	-----		ECTS
	z dyscypliną	Nauki o zarządzaniu i jakości		1 ECTS
Forma nauczania		Tradycyjna - zajęcia zorganizowane w Uczelni		
Wymagania wstępne		Znajomość wybranych zagadnień z podstaw informatyki i zarządzania		
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 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 ćwiczeń:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pojęcie i ewolucja marketingu 2. Koncepcja produktu: pojęcie produktu, cechy produktu, struktura produktu, klasyfikacje produktów, asortyment, marka i opakowanie produktu. 3. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa: czynniki środowiska marketingowego, marketingowa orientacja firmy 4. 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 5. Konsument na rynku: czynniki oddziałujące na postępowanie konsumenta, proces decyzyjny konsumenta, segmentacja rynku. 6. Marketing elektroniczny: rola Internetu w marketingu, reklama w Internecie, marketing w wyszukiwarkach 7. Realizacja projektu - praktyczne zastosowanie treści zajęć
Metody dydaktyczne (kształcenia):	<ul style="list-style-type: none"> – metody problemowe (wykład konwersatoryjny), – metody aktywizujące (metoda przypadków, metoda sytuacyjna, dyskusja dydaktyczna), – metody praktyczne (metoda projektów, symulacja), – case study – Obserwacja
	<p>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich wymaganych efektów uczenia się określonych dla 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. Sposób obliczenia oceny końcowej z przedmiotu określony został zarządzeniem Rektora URad.</p> <p>Ćwiczenia – suma ocen: 20% poziom realizacji kompetencji społecznych, 80% ocena z pracy projektowej przygotowywanej przez studentów z zakresu tematyki zajęć i jej prezentacji/ Praca pisemna (kolokwium).</p> <p>Ocena stopnia osiągnięcia wymaganych kompetencji społecznych jest wynikiem oceny przeprowadzanej przez prowadzącego zajęcia na podstawie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - oceny aktywności studenta na zajęciach, - oceny na podstawie obserwacji bezpośredniej elementów: komunikacja, współpraca, rozwiązywanie problemów. <p>Ocena końcowa z ćwiczeń może zostać podwyższona o 0,5 stopnia w sytuacji wysokiej aktywności studenta podczas zajęć.</p>

	<p>Ocena z przedmiotu:</p> <p>Poniżej 50% zdobytych punktów - 2,0</p> <p>51% - 64% – 3,0</p> <p>65% - 74% – 3,5</p> <p>75% - 84% - 4,0</p> <p>85% - 94% - 4,5</p> <p>95% - 100% - 5,0</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_W07	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_U06	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	Obserwacja, aktywność na zajęciach
K2	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy wykorzystując wiedzę z zakresu marketingu	K_K04	Ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	Obserwacja, aktywność na zajęciach

Literatura i pomoce naukowe
<p>Literatura podstawowa:</p> <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. <p>Literatura uzupełniająca:</p> <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 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/konwersatoriach	X	X	X
Udział w ćwiczeniach/warsztatach/laboratorium	X	X	15 [h]
Udział w konsultacjach	[h]	X	X
Przygotowanie do wykładów/ćwicz/lab – 2[h] Przygotowanie projektu – 4 [h] Przygotowanie do kolokwium – 4[h]	X	10 [h]	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	[h] / ECTS	10 [h] / 0,4 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> <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>