

# KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

## Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Marketing	
ZZiZ/O/I/ST/4			Marketing	
Język wykładowy		polski		
Rok akademicki		2026/27		
Kierunek		Zarządzanie żywnością i żywieniem		
w zakresie		-		
Poziom studiów		Studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		Profil ogólnoakademicki		
Forma studiów		Studia stacjonarne		
Semestr / semestry		3		
Przynależność do grupy zajęć		A – Grupa zajęć podstawowych		
Status przedmiotu		obowiązkowy		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		W	30 [h]	4,0 ECTS
		Ćw	30 [h]	
		-	[h]	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów			ECTS
	z uprawnieniami	-		ECTS
	z dyscypliną	Nauki o zarządzaniu i jakości		4,0 ECTS
Forma nauczania		Tradycyjna – zajęcia zorganizowane w Uczelni		
Wymagania wstępne		Brak		
Jednostka prowadząca		Wydział Ekonomii i Finansów, Katedra Zarządzania		
Koordynator		Aleksander Lotko		
Adres strony internetowej pjo		https://weif.uniwersytetradom.pl/katedra-zarzadzania/		
Adres e-mail, telefon koordynatora		aleksander.lotko@uthrad.pl; 603 259 805		

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

Cel kształcenia:	Zapoznanie z podstawowymi pojęciami i klasyfikacjami stosowanymi w marketingu oraz wykształcenie umiejętności używania podstawowych narzędzi marketingowych
Treści programowe:	<p>Wykład:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Istota i rozwój marketingu: od 1.0 – marketingu produktu do 6.0 – marketingu immersyjnych doświadczeń</li> <li>2. Otoczenie marketingowe – istota i znaczenie</li> <li>3. Podstawy badań marketingowych</li> <li>4. Zachowania nabywców na rynku i ich zmiany</li> <li>5. Podstawy segmentacji rynku</li> <li>6. Instrumenty marketingowe (marketing-mix 4P): produkt, promocja, cena, dystrybucja; modyfikacja 4C</li> <li>7. Personel w realizacji działań marketingowych</li> <li>8. Wprowadzenie do marketingu internetowego</li> <li>9. Marketing relacji i zarządzanie lojalnością nabywców</li> <li>10. Strategie marketingowe</li> </ol> <p>Ćwiczenia:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozwiązywanie zadań praktycznych dotyczących treści wykładów, realizowane zespołowo</li> </ol>
Metody dydaktyczne (kształcenia):	Wykład konwersatoryjny, dyskusja, ćwiczenia praktyczne, praca w zespołach
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	Warunkiem uzyskania zaliczenia jest osiągnięcie przez studenta wymaganych efektów uczenia się.

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 istotę i znaczenie marketingu dla współczesnych organizacji	K_W08 K_W09	W	Zaliczenie pisemne	Test
W2	Zna podstawowe pojęcia i narzędzia stosowane w marketingu	K_W01 K_W04	W	Zaliczenie pisemne	Test
U1	Potrafi analizować, opisywać i proponować proste działania marketingowe	K_U02 K_U04	Ćw	Zaliczenie pisemne	Pisemne rozwiązania zadań
U2	Potrafi pracować w zespole nad rozwiązywaniem problemów z obszaru marketingu	K_U05 K_U09	Ćw	Zaliczenie pisemne	Pisemne rozwiązania zadań
K1	Jest gotów do praktycznego uczestnictwa w działaniach marketingowych przedsiębiorstw z uwzględnieniem zasad etyki i odpowiedzialności społecznej	K_K02 K_K03	Ćw	Zaliczenie pisemne	Pisemne rozwiązania zadań
K2	Jest gotów do uznania posiadanej wiedzy marketingowej i polemizowania w tym obszarze	K_K01	Ćw	Zaliczenie pisemne	Pisemne rozwiązania zadań

Literatura i pomoce naukowe
<p><b>Literatura podstawowa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler P. <i>et al.</i>, <i>Marketing</i>, PWN, Warszawa 2025</li> <li>2. <i>Marketing - podstawy</i>, OpenStax, Warszawa 2024</li> <li>3. Mazurek Łopacińska K., <i>Badania marketingowe</i>, PWN, Warszawa 2025</li> </ol> <p><b>Literatura uzupełniająca:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler Ph. <i>et al.</i>, <i>Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna</i>, MT Biznes, Warszawa 2024</li> <li>2. Lotko A., <i>Marketing wobec ponowoczesności</i>, CeDeWu, Warszawa 2013</li> <li>3. Lotko A. <i>et al.</i>, <i>Clustering consumers due to their awareness and beliefs towards sustainable products</i>, "Management", No. 1, Vol. 29, 2025</li> </ol>

**Pomoce naukowe:**

Prezentacje multimedialne

## Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS

Udział w zajęciach, aktywność	Obciążenie studenta [h]	
	Praca własna studenta - zajęcia bez nauczyciela (ZBN)	Zajęcia dydaktyczne
Udział w wykładach	X	30 [h]
Udział w ćwiczeniach	X	30 [h]
Przygotowanie do <i>zajęć</i> , Przygotowanie do <i>zaliczenia</i>	40 [h]	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	40 [h]/ 1,6 ECTS	60 [h]/ 2,4 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	4,0 ECTS	

## Informacje dodatkowe, uwagi

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. 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.