

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Marketing	
ZIIP/O/I/ST/B.6			Marketing	
Język wykładowy		Polski		
Rok akademicki		2022/2023		
Kierunek		Zarządzanie i Inżynieria Produkcji		
w zakresie		-		
Poziom studiów		studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		ogólnoakademicki,		
Forma studiów		studia stacjonarne		
Semestr / semestry		I		
Przynależność do grupy zajęć		Grupa zajęć kierunkowych		
Status przedmiotu		obowiązkowy		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		Wykład	[h]	2 ECTS
		Ćwiczenia	[h]	
		Konwersatorium	30 [h]	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	związany z prowadzoną działalnością naukową w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości do której przyporządkowany jest kierunek studiów		2 ECTS
	z uprawnieniami	służy zdobywaniu przez studenta kompetencji inżynierskich		
	z dyscypliną	Nauki o zarządzaniu i jakości		2 ECTS
Forma nauczania		tradycyjna- zajęcia zorganizowane w Uczelni / zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość / inne		
Wymagania wstępne		Wszyscy studenci kierunku Zarządzanie i inżynieria produkcji		
Jednostka prowadząca		UTH Radom Katedra Biznesu i Finansów Międzynarodowych		
Koordynator		dr Radosław Luft		
Adres strony internetowej pjo		http://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:	<i>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</i>
Treści programowe:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Miejsce i rola marketingu w naukach o zarządzaniu 2. Pojęcie, istota i trendy rozwoju marketingu 3. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa 4. Koncepcja marketingu mix 4P 5. Koncepcje marketingu 4C, 5I, 7P 6. Segmentacja rynku: pojęcie i rola segmentacji rynku, kryteria segmentacji, 7. Ocena atrakcyjności segmentów rynku 8. Plan marketingowy i strategia marketingowa. 9. Analiza otoczenia, pozycjonowanie 10. Marketing relacji – budowanie przewagi konkurencyjnej 11. Marketing elektroniczny 12. Kolokwium
Metody dydaktyczne (kształcenia):	<ul style="list-style-type: none"> – wykład konwersatoryjny – metoda przypadków - projekt
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p><i>Warunkiem zaliczenia jest osiągnięcie wszystkich wymaganych efektów uczenia się dla tej formy zajęć i uzyskanie pozytywnych ocen za pomocą przyjętych dla przedmiotu metod oceniania. Zaliczenie na ocenę</i></p> <p><i>Ocena końcowa z konwersatorium stanowi sumę ocen: 40 % kolokwium, 40% projekt, 20% aktywności na zajęciach</i></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	Student w zaawansowanym stopniu zna podstawowe narzędzia i metody wykorzystywane w marketingu	K_WG03	Konwersatorium	Zaliczenie na ocenę	Kolokwium, projekt
W2	Student w zaawansowanym stopniu zna aktualne trendy i kierunki rozwoju marketingu oraz rozumie procesy oddziałujące na konsumenta i przedsiębiorstwo	K_WG03	Konwersatorium	Zaliczenie na ocenę	Kolokwium, projekt
U1	Student potrafi identyfikować i analizować podstawowe zagadnienia z zakresu marketingu	K_UW04	Konwersatorium	Zaliczenie na ocenę	Kolokwium, projekt
U2	Student potrafi ocenić przydatność elementów marketingu mix dla przedsiębiorstwa i konsumenta	K_UW04	Konwersatorium	Zaliczenie na ocenę	Kolokwium, projekt
K1	Student dąży do rozwijania posiadanej wiedzy i umiejętności w zakresie marketingu..	K_KK01	Konwersatorium	Zaliczenie na ocenę	Aktywność na zajęciach

Literatura i pomoce naukowe
<ol style="list-style-type: none"> 1. Armstrong G., Kotler P., Marketing – wprowadzenie, Wyd. Nieoczywiste, Warszawa 2018. 2. Frąckiewicz E., Marketing internetowy, PWN, Warszawa 2006 3. Kotler Ph., Marketing, Dom Wyd. REBIS, Poznań 2012. 4. Michalsk E., Marketing – podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2018. 5. Nowacka A, Nowacki R., Podstawy marketingu. Podręcznik, Difin, warszawa 2016. <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/ćwiczeniach/laboratorium/konwersatorium	X	X	30[h]
Udział w konsultacjach	5 [h]	X	X
Przygotowanie do wykładów/ćwicz/lab/konwersatorium Przygotowanie do zaliczenia/egzaminu	X	[h]/[h]/[h]/5[h] 10[h]/ [h]	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	5 [h]/ 0,2 ECTS	15 [h]/ 0,6 ECTS	30 [h]/ 1,2 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	50 [h]/ 2 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi