

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2019/2020

Wydział Inżynierii Lądowej

Kierunek studiów: Transport

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: niestacjonarne

Kod kierunku: TRA

Stopień studiów: I

Specjalności: Zarządzanie w transporcie i logistyka

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Podstawy ekonomii i marketingu
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	Basics of economics and marketing
KOD PRZEDMIOTU	WIL TRA oIN B16 19/20
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty podstawowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	4.00
SEMESTRY	4

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	LABORATORIA	LABORATORIA KOMPUTERO- WE	PROJEKTY	SEMINARIUM
4	15	15	0	0	0	0

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Wprowadzenie podstawowych pojęć dotyczących ekonomii i marketingu. Zapoznanie studentów z zagadnieniem wyboru ekonomicznego, mechanizmów rynkowych, bezrobocia i sposobów zapobiegania, inflacją.

Cel 2 Zapoznanie studentów z podstawowymi handlu międzynarodowego

Cel 3 Zapoznanie studentów z badaniami i analizami marketingowymi, strategiami marketingu mix

Cel 4 Zapoznanie studentów z zasadami kreowania produktów i usług, planowania mediów oraz projektowaniem reklam

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 Brak.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza Student ma wiedzę dotyczącą zagadnień wyboru ekonomicznego, mechanizmów rynkowych, bezrobocia i sposobów zapobiegania, inflacji, podstaw handlu międzynarodowego.

EK2 Wiedza Student ma wiedzę dotyczącą badań i analiz marketingowych oraz sporządzania raportów marketingowych, segmentacji rynku, poszczególnych elementów marketingu mix

EK3 Umiejętności Student potrafi wykreować nowy produkt lub usługę, wykonać badania marketingowe, dokonać analiz produktu (usługi) i rynku, dobrać poszczególne strategie marketingu mix do produktu (usługi)

EK4 Umiejętności Student potrafi zaprojektować kampanię reklamową dotyczącą produktu, usługi, idei lub kampanii społecznej, dobrać media, zaprojektować ogłoszenie reklamowe, przygotować prezentację projektu, przedyskutować jego założenia i omówić projekt. Student zna zasady kształtowania rynku finansowego i kapitałowego oraz opisuje jego instrumenty

EK5 Kompetencje społeczne Student jest odpowiedzialny za rzetelność uzyskanych wyników swoich prac i ich interpretację, potrafi samodzielnie uzupełniać wiedzę na temat zjawisk ekonomicznych i rynkowych, pracować w zespole.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Podstawowe pojęcia ekonomii i marketingu, zagadnienie wyboru ekonomicznego, systemy gospodarcze	3
W2	Inflacje, bezrobocie i sposobów zapobiegania, podstawy handlu międzynarodowego, potrzeby ludzi	3
W3	Orientacje przedsiębiorstw, marketing mix, segmentacja rynku i strategie segmentacji	3
W4	Motywy decydujące o zakupie, badania marketingowe	3
W5	Strategie produktowe, cenowe, dystrybucyjne i promocyjne, zasady projektowania ogłoszeń reklamowych	3

ĆWICZENIA AUDYTORYJNE		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Omówienie tematów, zasad i zakresu ćwiczeń.	1
C2	Badania i analizy marketingowe, strategie produktowe.	3
C3	Strategie dystrybucyjne.	1
C4	Strategie cenowe.	1
C5	Zasady przygotowania kampanii reklamowych.	2
C6	Prezentacje projektów, dyskusja ich założeń oraz omówienia projektów.	7

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Prezentacje multimedialne projektów

N2 Ćwiczenia projektowe

N3 Konsultacje

N4 Wykłady

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	30
Konsultacje przedmiotowe	0
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	50
Opracowanie wyników	10
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	20
zbieranie danych	10
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	120
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	4.00

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Oddanie w wyznaczonym terminie kompletnego ćwiczenia projektowego, zgodnie z założeniami przedstawionymi na zajęciach.

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Egzamin pisemny

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

W1 Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie ocen pozytywnych z egzaminu pisemnego i ćwiczeń projektowych. Brak oddania w wyznaczonym terminie kompletnego ćwiczenia projektowego skutkuje oceną niedostateczną. Ocena z ćwiczeń projektowych oddanych po terminie jest średnią z oceny z ćwiczenia projektowego i oceny z pierwszego terminu. Ocena końcowa z przedmiotu jest obliczana ze wzoru: $0,6 \cdot \text{ocena z egzaminu} + 0,4 \cdot \text{ocena z ćwiczeń projektowych}$.

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 2.0	X
NA OCENĘ 3.0	Uzyskanie 50% maksymalnej, możliwej do uzyskania liczby punktów.
NA OCENĘ 3.5	X
NA OCENĘ 4.0	X
NA OCENĘ 4.5	X
NA OCENĘ 5.0	X
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 2.0	X
NA OCENĘ 3.0	Uzyskanie 50% maksymalnej, możliwej do uzyskania liczby punktów.
NA OCENĘ 3.5	X
NA OCENĘ 4.0	X
NA OCENĘ 4.5	X
NA OCENĘ 5.0	X
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 2.0	X
NA OCENĘ 3.0	Uzyskanie 50% maksymalnej, możliwej do uzyskania liczby punktów.
NA OCENĘ 3.5	X

NA OCENĘ 4.0	X
NA OCENĘ 4.5	X
NA OCENĘ 5.0	X
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 2.0	X
NA OCENĘ 3.0	Uzyskanie 50% maksymalnej, możliwej do uzyskania liczby punktów.
NA OCENĘ 3.5	X
NA OCENĘ 4.0	X
NA OCENĘ 4.5	X
NA OCENĘ 5.0	X
EFEKT KSZTAŁCENIA 5	
NA OCENĘ 3.0	Uzyskanie 50% maksymalnej, możliwej do uzyskania liczby punktów.

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	K_W23 K_U01 K_U02 K_U03 K_U05 K_U23 K_K01 K_K02 K_K05	Cel 1 Cel 2	w1 w2	N1 N2 N3 N4	P1
EK2	K_W23 K_U01 K_U02 K_U03 K_U05 K_U23 K_K01 K_K02 K_K05	Cel 3	w3 w4 c1 c2	N1 N2 N3 N4	F1 P1
EK3	K_W23 K_U01 K_U02 K_U03 K_U05 K_U23 K_K01 K_K02 K_K05	Cel 3 Cel 4	w3 w4 w5 c2	N1 N2 N3 N4	F1 P1

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK4	K_W23 K_U01 K_U02 K_U03 K_U05 K_U23 K_K01 K_K01 K_K02 K_K02 K_K05	Cel 4	w5 c2 c3 c4 c5 c6	N1 N2 N3 N4	F1 P1
EK5	K_W23 K_U01 K_U02 K_U03 K_U04 K_U23 K_K01 K_K02 K_K05	Cel 1 Cel 2 Cel 3 Cel 4	w1 w2 w3 w4 w5 c1 c2 c3 c4 c5 c6	N1 N2 N3 N4	F1 P1

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA

- [1] | Mruk H., Pilarczyk B. — *Kompendium wiedzy o marketingu*, Warszawa, 2007, PWN
- [3] | Krugman P., Wells R. — *Mikroekonomia*, Warszawa, 2012, PWN
- [4] | Krugman P., Wells R. — *Makroekonomia*, Warszawa, 2012, PWN
- [5] | Kotler P., Keller K. L. — *Marketing*, Poznań, 2008,
- [6] | Kaczmarczyk S. — *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne.*, Warszawa, 2011, PWE
- [7] | Mazurek-Łopacińska K. — *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Warszawa, 2012, PWN
- [8] | Michalski E. — *Marketing. Podręcznik akademicki.*, Warszawa, 2009, PWN

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- [1] | Buko J. — *Polityka gospodarcza*, Szczecin, 2015, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego
- [5] | Begg D., Vernasca G., Fischer S., Dornbusch R. — *Mikroekonomia*, Warszawa, 2014, PWE
- [6] | Begg D., Vernasca G., Fischer S., Dornbusch R. — *Makroekonomia*, Warszawa, 2014, PWE
- [7] | Królewski J., Sala P. — *E-marketing. Współczesne trendy.*, Warszawa, 2014, PWN

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr inż. Waldemar Parkitny (kontakt: wpark@pk.edu.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)