

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2012/2013

Wydział Inżynierii Lądowej

Kierunek studiów: Transport

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

Kod kierunku: TRA

Stopień studiów: I

Specjalności: Bez specjalności

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

| | |
|---|--------------------------------|
| NAZWA PRZEDMIOTU | Podstawy ekonomii i marketingu |
| NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM | |
| KOD PRZEDMIOTU | WIL TRA oIS B11 12/13 |
| KATEGORIA PRZEDMIOTU | Przedmioty podstawowe |
| LICZBA PUNKTÓW ECTS | 5.00 |
| SEMESTRY | 1 |

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

| SEMESTR | WYKŁAD | ĆWICZENIA AUDYTORYJNE | LABORATORIA | LABORATORIA KOMPUTERO- WE | PROJEKTY | SEMINARIUM |
|---------|--------|--------------------------|-------------|---------------------------------|----------|------------|
| 1 | 45 | 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, cykli koniunkturalnych, bezrobociem, inflacją

Cel 2 Zapoznanie studentów z podstawami handlu międzynarodowego

Cel 3 Zapoznanie studentów z badaniami i analizami marketingowymi, strategiami produktów, strategiami cenowymi, strategiami dystrybucyjnymi, strategiami promocyjnymi, z rolą personelu w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa i sprzedaży produktów

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

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 Brak wymagań wstępnych.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza Student ma wiedzę dotyczącą zagadnień wyboru ekonomicznego, mechanizmów rynkowych, cykli koniunkturalnych, bezrobocia, inflacji, podstaw handlu międzynarodowego

EK2 Wiedza Student ma wiedzę dotyczącą funkcjonowania przedsiębiorstw, badań i analiz marketingowych oraz sporządzania raportów marketingowych, segmentacji rynku, poszczególnych elementów marketingu mix, zasad projektowania kampanii reklamowych, doboru mediów, planowania budżetu, projektowania ogłoszeń reklamowych

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

EK4 Umiejętności Student potrafi zaprojektować kampanię reklamą dotyczącą produktu, usługi, idei lub kampanii społecznej, dobrać media, zaplanować budżet, zaprojektować ogłoszenia reklamowe, przygotować prezentację projektu, przedyskutować jego założenia i omówić projekt

EK5 Kompetencje społeczne Student potrafi pracować w zespole, w sposób rzetelny opracowywać wyniki i dokonywać ich interpretacji.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

| ĆWICZENIA AUDYTORYJNE | | |
|-----------------------|--|------------------|
| LP | TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH | LICZBA GODZIN |
| C1 | Omówienie tematów, zasad i zakresu ćwiczeń projektowych | 1 |
| C2 | Badania i analizy marketingowe Strategie marketingowe | 1 |
| C3 | Określenie budżetu reklamowego | 1 |
| C4 | Zasady nazewnictwa firm i produktów | 1 |
| C5 | Zasady przygotowania kampanii reklamowych i ogłoszenia reklamowego Błędy w reklamach | 1 |
| C6 | Prezentacje projektów, dyskusja ich założeń oraz omówienia projektów | 10 |

| WYKŁAD | | |
|-----------|---|------------------|
| LP | TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH | LICZBA GODZIN |
| W1 | Podstawowe pojęcia w ekonomii i marketingu, zagadnienie wyboru ekonomicznego, systemy gospodarcze | 9 |
| W2 | Wahania koniunktury gospodarczej i ich przyczyny, inflacja i bezrobocie, podstawy handlu międzynarodowego, potrzeby ludzi | 9 |
| W3 | Orientacje przedsiębiorstw Marketing mix Segmentacja rynku i strategię segmentacji | 9 |
| W4 | Motywy decydujące o zakupie Uprawnienia sprzedawców i konsumentów Badania marketingowe | 9 |
| W5 | Strategie produktowe, cenowe, promocyjne, dystrybucyjne, personalne Zasady projektowania ogłoszeń reklamowych | 9 |

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Ćwiczenia projektowe

N2 Dyskusja

N3 Praca w grupach

N4 Prezentacje multimedialne

N5 Wykłady

N6 Zadania tablicowe

N7 Inne

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

| FORMA AKTYWNOŚCI | ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI |
|--|---|
| Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym: | |
| Godziny wynikające z planu studiów | 0 |
| Konsultacje przedmiotowe | 0 |
| Egzaminy i zaliczenia w sesji | 2 |
| 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 | 18 |
| zbieranie danych | 10 |
| SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA | 90 |
| SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU | 5.00 |

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt zespołowy

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Egzamin pisemny

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

W1 Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie ocen pozytywnych z egzaminu pisemnego i ćwiczeń projektowych. Ocena końcowa jest obliczana ze wzoru: $0,8 * \text{ocena z egzaminu} + 0,2 * \text{ocena z ćwiczeń projektowych}$.

KRYTERIA OCENY

| EFEKT KSZTAŁCENIA 1 | |
|---------------------|---|
| NA OCENĘ 2.0 | Nie zaliczenie w terminie egzaminu pisemnego lub nie oddanie w terminie ćwiczenia projektowego lub brak wymaganej obecności na zajęciach. |

| | |
|---------------------|--|
| NA OCENĘ 3.0 | Student ma podstawową wiedzę dotyczącą zagadnień wyboru ekonomicznego, mechanizmów rynkowych, cykli koniunkturalnych, bezrobocia, inflacji, podstaw handlu międzynarodowego (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 | Nie zaliczenie w terminie egzaminu pisemnego lub nie oddanie w terminie ćwiczenia projektowego lub brak wymaganej obecności na zajęciach. |
| NA OCENĘ 3.0 | Student ma podstawową wiedzę dotyczącą funkcjonowania przedsiębiorstw, badań i analiz marketingowych oraz sporządzania raportów marketingowych, segmentacji rynku, poszczególnych elementów marketingu mix, zasad projektowania kampanii reklamowych, doboru mediów, planowania budżetu, projektowania ogłoszeń reklamowych (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 | Nie zaliczenie w terminie egzaminu pisemnego lub nie oddanie w terminie ćwiczenia projektowego lub brak wymaganej obecności na zajęciach. |
| NA OCENĘ 3.0 | Student ma podstawowe umiejętności dotyczące: kreowania nowych produktów (usług), wykonywania badań marketingowych, analiz produktu (usługi) i rynku, doboru poszczególnych strategii marketingu mix do produktu lub usługi (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 | Nie zaliczenie w terminie egzaminu pisemnego lub nie oddanie w terminie ćwiczenia projektowego lub brak wymaganej obecności na zajęciach. |

| | |
|---------------------|---|
| NA OCENĘ 3.0 | Student ma podstawowe umiejętności dotyczące: projektowania kampanii reklamowych dotyczących produktu, usługi, idei lub kampanii społecznej, doboru mediów, planowania budżetu, projektowania ogłoszenia reklamowego, przygotowania prezentacji projektu, dyskusji jego założeń i omówienia projektu (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 2.0 | Nie zaliczenie w terminie egzaminu pisemnego lub nie oddanie w terminie ćwiczenia projektowego lub brak wymaganej obecności na zajęciach. |
| NA OCENĘ 3.0 | Student ma umiejętność pracy w zespole, potrafi przyjąć do samodzielnego wykonania przydzielone mu zadania, jest odpowiedzialny wobec grupy, rzetelnie opracowuje wyniki i dokonuje analiz (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 |

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_W24, K_U01, K_U02, K_U03, K_U05, K_U07, K_U24, K_K01, K_K02 | Cel 1 Cel 2 | w1 w2 | N2 N4 N5 | P1 |

| EFEKT KSZTAŁCENIA | ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU | CELE PRZEDMIOTU | TREŚCI PROGRAMOWE | NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE | SPOSOBY OCENY |
|-------------------|---|-----------------|-------------------|-------------------------|---------------|
| EK2 | K_W23, K_W24, K_U01, K_U02, K_U03, K_U05, K_U07, K_U24, K_K01, K_K02 | Cel 3 | c1 c2 w3 w4 | N1 N2 N3 N4 N5 N6 N7 | F1 P1 |
| EK3 | K_W23, K_W24, K_U01, K_U02, K_U03, K_U05, K_U07, K_U24, K_K01, K_K02 | Cel 3 Cel 4 | c2 w3 w4 w5 | N1 N2 N3 N4 N5 N6 N7 | F1 P1 |
| EK4 | K_W23, K_W24, K_U01, K_U02, K_U03, K_U05, K_U07, K_U24, K_K01, K_K02 | Cel 4 | c2 c3 c4 c5 c6 w5 | N1 N2 N3 N4 N5 N6 | F1 P1 |
| EK5 | K_K01, K_K02 | Cel 3 Cel 4 | c6 | N1 N2 N5 | F1 |

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA

- [1] | **Kotler P.** — *Marketing*, Poznań, 2008, Rebis
- [2] | **Gregory Mankiw , Mark P. Taylor** — *Makroekonomia*, Warszawa, 2009, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- [3] | **David Begg , Rudiger Dornbusch , Stanley Fischer** — *Mikroekonomia*, Warszawa, 2007, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- [1] | **Kotler P.** — *Marketing - podręcznik europejski*, Warszawa, 2001, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- [2] | **Czaban W. red.** — *Ekonomia - podręcznik dla studiów licencjackich*, Warszawa, 2001, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- [3] | **Bożyk P., Misala J. , Puławski M.** — *Międzynarodowe stosunki ekonomiczne*, Warszawa, 2001, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- [4] | **Agnieszka Dejnaka** — *Strategia reklamy marki, produktów i usług*, Gliwice, 2005, One Press, Wydawnictwo Helion

[5] **Karolina Janiszewska , Jacek Kall** — *Strategia reklamowa*, Warszawa, 2011, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

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

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

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

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejsowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....