

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

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	
KOD PRZEDMIOTU	WIL TRA oIN B10 14/15
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, cykli koniunkturalnych, bezrobociem, inflacją

Cel 2 Zapoznanie studentów z podstawami 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, cykli koniunkturalnych, bezrobocia, 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 (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

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Podstawowe pojęcia w ekonomii i marketingu Zagadnienie wyboru ekonomicznego Systemy gospodarcze	3
W2	Wahania koniunktury gospodarczej i ich przyczyny, inflacja i bezrobocie Podstawy handlu międzynarodowego Potrzeby ludzi	3
W3	Orientacje przedsiębiorstw Marketing mix Segmentacja rynku i strategię segmentacji	3
W4	Motywy decydujące o zakupie Badania marketingowe	3
W5	Strategie produktowe, cenowe, promocyjne i dystrybucyjne Zasady projektowania ogłoszeń reklamowych	3

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	3

ĆWICZENIA AUDYTORYJNE		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C3	Określenie budżetu reklamowego	1
C4	Zasady nazewnictwa firm i produktów	1
C5	Zasady przygotowania kampanii reklamowych i ogłoszeń reklamowych Błędy w reklamach	2
C6	Prezentacje projektów, dyskusja ich założeń oraz omówienia projektów	7

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Ćwiczenia projektowe

N2 Dyskusja

N3 Konsultacje

N4 Wykłady

N5 Prezentacje multimedialne

N6 Inne

N7 Zadania tablicowe

N8 Praca w grupach

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 Projekt zespołowy

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Egzamin pisemny

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

W1 Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie ocen pozytywnych z zaliczenia pisemnego i ćwiczeń > Ocena ostateczna = 0,6*ocena z zaliczenia pisemnego + 0,4*ocena z ćwiczeń projektowych.

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 2.0	Nie zaliczenie w terminie egzaminu pisemnego lub nie oddanie w terminie projektu zespołowego 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 otrzymania liczby punktów).
NA OCENĘ 3.5	1
NA OCENĘ 4.0	1
NA OCENĘ 4.5	1
NA OCENĘ 5.0	1
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 2.0	Nie zaliczenie w terminie egzaminu pisemnego lub nie oddanie w terminie projektu zespołowego lub brak wymaganej obecności na zajęciach.
NA OCENĘ 3.0	Student ma podstawową wiedzę dotyczącą badań i analiz marketingowych oraz sporządzania raportów marketingowych, segmentacji rynku, poszczególnych elementów marketingu mix. (50% maksymalnej, możliwej do otrzymania liczby punktów).
NA OCENĘ 3.5	1
NA OCENĘ 4.0	1
NA OCENĘ 4.5	1
NA OCENĘ 5.0	1
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 2.0	Nie zaliczenie w terminie egzaminu pisemnego lub nie oddanie w terminie projektu zespołowego lub brak wymaganej obecności na zajęciach.
NA OCENĘ 3.0	Student ma podstawowe umiejętności dotyczące kreowania nowego produktu (usługi), wykonywania badań marketingowych, dokonywania analiz produktu (usługi) i rynku, dobru poszczególnych strategii marketingu mix do produktu lub usługi (50% maksymalnej, możliwej do otrzymania liczby punktów).
NA OCENĘ 3.5	1
NA OCENĘ 4.0	1
NA OCENĘ 4.5	1
NA OCENĘ 5.0	1
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 2.0	Nie zaliczenie w terminie egzaminu pisemnego lub nie oddanie w terminie projektu zespołowego lub brak wymaganej obecności na zajęciach.

NA OCENĘ 3.0	Student ma podstawowe umiejętności w zakresie projektowania kampanii reklamowych produktu, usługi, idei lub kampanii społecznej, doboru mediów, planowania budżetu, projektowania ogłoszeń reklamowych, przygotowania prezentacji projektu, dyskusji założeń i omówienia projektu (50% maksymalnej, możliwej do otrzymania liczby punktów).
NA OCENĘ 3.5	1
NA OCENĘ 4.0	1
NA OCENĘ 4.5	1
NA OCENĘ 5.0	1

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1		Cel 1 Cel 2	w1 w2	N2 N4 N5	P1
EK2		Cel 3	w3 w4 c1 c2	N1 N2 N3 N4 N5 N6 N7	F1 P1
EK3		Cel 3 Cel 4	w3 w4 w5 c2	N1 N2 N3 N4 N5 N6 N7	F1 P1
EK4		Cel 4	w5 c2 c3 c4 c5 c6	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 P1

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA

- [1] | Kotler P. — *Marketing*, Poznań, 2008, Poznań
- [2] | Redaktor: Henryk Mruk , Bogna Pilarczyk — *Kompendium wiedzy o marketingu*, Warszawa, 2007, PWN
- [3] | David Begg , Rudiger Dornbusch , Stanley Fischer — *Mikroekonomia*, Warszawa, 2007, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- [1] | Kotler P. — *Marketing - edycja europejska*, Warszawa, 2001, PWE

- [2] **Janusz Beksiak** — *Ekonomia. Kurs podstawowy*, Warszawa, 2007, Wydawnictwo C.H. Beck
- [3] **Karolina Janiszewska , Jacek Kall** — *Strategia reklamowa*, Warszawa, 2011, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- [4] **Agnieszka Dejnaka** — *Strategia reklamy marki, produktów i usług*, Gliwice, 2005, One Press, Wydawnictwo Helion

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)

.....