

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2016/2017

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 B16 16/17
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 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, 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 (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, zaprojektować ogłoszenia reklamowe, przygotować prezentację projektu, przedyskutować jego założenia i omówić projekt

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 produktowe	3
C3	Strategie dystrybucyjne	1
C4	Strategie cenowe	1
C5	Zasady przygotowania kampanii reklamowych i ogłoszeń reklamowych Błędy w reklamach	2
C6	Prezentacje projektów, dyskusja ich założeń oraz omówienia projektów	7

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Podstawowe pojęcia w ekonomii i marketingu Zagadnienie wyboru ekonomicznego Systemy gospodarcze	3
W2	Inflacja Bezrobocie i sposoby zapobiegania Podstawy handlu międzynarodowego Potrzeby ludzi	3

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
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

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Ćwiczenia projektowe

N2 Dyskusja

N3 Konsultacje

N4 Wykłady

N5 Prezentacje multimedialne projektów

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. Brak oddania w wyznaczonym terminie kompletnego ćwiczenia projektowego skutkuje oceną niedostateczną. Ocena z ćwiczeń projektowych oddanych po terminie jest średnią z oceny ćwiczenia projektowego i oceny z pierwszego terminu. Ocena ostateczna z przedmiotu = $0,6 \cdot \text{ocena z egzaminu pisemnego} + 0,4 \cdot \text{ocena z ćwiczeń projektowych}$.

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
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 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 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 3.0	Student ma podstawowe umiejętności w zakresie projektowania kampanii reklamowych produktu, usługi, idei lub kampanii społecznej, doboru mediów, 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	K_W23 K_U01 K_U02 K_U03 K_U05 K_K01 K_K02	Cel 1 Cel 2	w1 w2	N2 N4 N5	P1
EK2	K_W23 K_U01 K_U02 K_U03 K_U05 K_K01 K_K02	Cel 3	c1 c2 w3 w4	N1 N2 N3 N4 N5	F1 P1
EK3	K_W23 K_U01 K_U02 K_U03 K_U05 K_K01 K_K02	Cel 3 Cel 4	c2 w3 w4 w5	N1 N2 N3 N4 N5	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_K01 K_K02	Cel 4	c2 c3 c4 c5 c6 w5	N1 N2 N3 N4 N5	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)

.....