

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2017/2018

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 17/18 |
| 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 Zapoznanie studentów z nauką społeczną jaką jest ekonomia oraz wykorzystaniem jej w życiu społecznym.

Cel 2 Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami z zakresu mikroekonomii: funkcjonowaniem mechanizmu rynkowego, kształtowaniem ceny w zależności od nasycenia rynku

Cel 3 Zapoznanie studentów z podmiotami gospodarującymi na rynku

- Cel 4** Zapoznanie studentów z prawami rządzącymi rynkiem finansowym i kapitałowym
- Cel 5** Zapoznanie studentów z prawami ekonomicznymi regulującymi funkcjonowanie państwa we współczesnej gospodarce rynkowej
- Cel 6** Zapoznanie studentów z prawami obowiązującymi na rynku pracy
- Cel 7** Zapoznanie studentów z czynnikami kształtującymi koniunkturę gospodarczą
- Cel 8** Zapoznanie studentów z zagadnieniami związanymi z międzynarodową wymianą gospodarczą: handel zagraniczny, rynek walutowy, bilans handlowy i płatniczy, międzynarodowy rynek finansowy
- Cel 9** Zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami związanymi z marketingiem
- Cel 10** Zapoznanie studentów z elementami marketingu mix
- Cel 11** Zapoznanie studentów z zasadami i przesłankami prowadzenia badań marketingowych

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

- 1 Wiedza z zakresu ekonomii i gospodarowania pozyskana na etapie szkoły ponadgimnazjalnej.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

- EK1 Wiedza** Student wie dlaczego ekonomia zaliczana jest do nauk społecznych
- EK2 Wiedza** Student zna narzędzia kształtujące rynek
- EK3 Wiedza** Student zna i opisuje rodzaje podmiotów gospodarujących na rynku
- EK4 Wiedza** Student zna zasady kształtowania rynku finansowego i kapitałowego oraz opisuje jego instrumenty
- EK5 Wiedza** Student zna czynniki mające wpływ na wzrost i rozwój gospodarczy
- EK6 Wiedza** Student zna instrumenty występujące w międzynarodowej wymianie handlowej
- EK7 Wiedza** Student zna podstawowe pojęcia związane z marketingiem
- EK8 Umiejętności** Student umie ocenić stan koniunktury gospodarczej w zależności od poziomu wskaźników makroekonomicznych
- EK9 Umiejętności** Student umie dobrać niezbędne działania łagodzące przebieg cykli koniunkturalnych
- EK10 Umiejętności** Student umie zaproponować najefektywniejsze działania ograniczające bezrobocie
- EK11 Umiejętności** Student umie zaplanować strategię marketingową z wykorzystaniem wszystkich elementów marketingu mix
- EK12 Umiejętności** Student umie zaprojektować badanie marketingowe w zależności od celu badania
- EK13 Kompetencje społeczne** Student samodzielnie rzetelnie i komunikatywnie formułuje rzeczywiste problemy towarzyszące prowadzenia działalności gospodarczej przestrzegając zasad etyki
- EK14 Kompetencje społeczne** Student samodzielnie rzetelnie i komunikatywnie formułuje rzeczywiste problemy makroekonomiczne powstające w dobie globalizacji

6 TREŚCI PROGRAMOWE

| ĆWICZENIA AUDYTORYJNE | | |
|-----------------------|--|------------------|
| LP | TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH | LICZBA GODZIN |
| C1 | Zadania sytuacyjne Narzędzia analizy ekonomicznej Popyt i podaż oraz równowaga rynkowa zdania sytuacyjne Elastyczność cenowa, dochodowa i mieszana zdania sytuacyjne Ceny minimalne i maksymalne zdania sytuacyjne | 3 |
| C2 | Mikroekonomiczna teoria przedsiębiorstwa zdania sytuacyjne Struktury rynku zdania sytuacyjne Efektywność rynku zdania sytuacyjne | 3 |
| C3 | Nominalny i realny PKB, deflator PKB, wskaźnik CPI, wskaźnik inflacji, wskaźnik bezrobocia, płace realne i nominalne, sposoby obliczania PKB zdania sytuacyjne, case study | 3 |
| C4 | Rynek walutowy: kursy bieżące i terminowe. Handel międzynarodowy: przewaga absolutna i komparatywna produktywności zdania sytuacyjne, case study | 3 |
| C5 | Marketing mix i strategie marketingowe case study | 3 |

| WYKŁAD | | |
|-----------|---|------------------|
| LP | TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH | LICZBA GODZIN |
| W1 | Wprowadzenie do ekonomii: potrzeby ludzkie i możliwości ich zaspokajania, proces gospodarowania, jego uwarunkowania i konsekwencje, rzadkość zasobów czynników wytwórczych i jej konsekwencje, systemy gospodarcze, przedmiot zainteresowań ekonomii Rynek: strona popytu i podaży na rynku, funkcjonowanie mechanizmu rynkowego, elastyczność popytu i podaży, podstawowe struktury rynkowe | 3 |
| W2 | Podmioty gospodarujące: uczestnicy procesu gospodarowania i powiązania między nimi, gospodarstwo domowe jako podmiot gospodarujący, przedsiębiorstwo Gospodarowanie budżetem konsumenta Decyzje konsumenta: gospodarowanie budżetem konsumenta, decyzje dotyczące konsumpcji Decyzje producenta: cele i podstawowe decyzje producenta, koszty i przychody, ekonomiczne podstawy podejmowania decyzji przez producenta | 3 |
| W3 | Rynek kapitałowy: inwestowanie na rynku kapitałowym Państwo jako podmiot regulujący gospodarkę: rola państwa we współczesnej gospodarce rynkowej, budżet państwa, polityka fiskalna państwa, system bankowy, polityka pieniężna państwa Rynek pracy, bezrobocie, polityka zwalczania bezrobocia | 3 |
| W4 | Inflacja i polityka antyinflacyjna, cykle gospodarcze (koniunkturalne) Wzrost i rozwój gospodarczy i ich mierniki Międzynarodowa wymiana gospodarcza: handel zagraniczny, rynek walutowy, bilans handlowy i płatniczy, międzynarodowy rynek finansowy | 3 |
| W5 | Marketing: przesłanki działalności marketingowej w przedsiębiorstwie, badania marketingowe, zarządzanie produktem, organizowanie dystrybucji produktów, promocja produktów, programowanie cen produktów, zarządzanie marketingowe, marketing międzynarodowy | 3 |

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Prezentacje multimedialne

N2 Materiały prasowe

N3 Akty prawne regulujące działalność przedsiębiorczą

N4 Tablica dydaktyczna

N5 Kalkulator

N6 Zadania tablicowe

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 | 1 |
| 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 | 18 |
| Opracowanie wyników | 3 |
| Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji | 3 |
| zbieranie danych | 3 |
| SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA | 60 |
| SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU | 4.00 |

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Kolokwium

F2 Aktywność na zajęciach

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: $0,7 \cdot \text{ocena z egzaminu} + 0,3 \cdot \text{ocena z ćwiczeń projektowych}$.

KRYTERIA OCENY

| EFEKT KSZTAŁCENIA 1 | |
|---------------------|---------------------------------|
| NA OCENĘ 2.0 | * |
| NA OCENĘ 3.0 | Uzyskanie średniego poziomu 60% |
| NA OCENĘ 3.5 | * |
| NA OCENĘ 4.0 | Uzyskanie średniego poziomu 75% |
| NA OCENĘ 4.5 | * |
| NA OCENĘ 5.0 | Uzyskanie średniego poziomu 90% |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 2 | |
| NA OCENĘ 2.0 | * |
| NA OCENĘ 3.0 | Uzyskanie średniego poziomu 60% |
| NA OCENĘ 3.5 | * |
| NA OCENĘ 4.0 | Uzyskanie średniego poziomu 75% |
| NA OCENĘ 4.5 | * |
| NA OCENĘ 5.0 | Uzyskanie średniego poziomu 90% |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 3 | |
| NA OCENĘ 2.0 | * |
| NA OCENĘ 3.0 | Uzyskanie średniego poziomu 60% |
| NA OCENĘ 3.5 | * |
| NA OCENĘ 4.0 | Uzyskanie średniego poziomu 75% |
| NA OCENĘ 4.5 | * |
| NA OCENĘ 5.0 | Uzyskanie średniego poziomu 90% |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 4 | |
| NA OCENĘ 2.0 | * |
| NA OCENĘ 3.0 | Uzyskanie średniego poziomu 60% |
| NA OCENĘ 3.5 | * |

| | |
|---------------------|---------------------------------|
| NA OCENĘ 4.0 | Uzyskanie średniego poziomu 75% |
| NA OCENĘ 4.5 | * |
| NA OCENĘ 5.0 | Uzyskanie średniego poziomu 90% |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 5 | |
| NA OCENĘ 2.0 | * |
| NA OCENĘ 3.0 | Uzyskanie średniego poziomu 60% |
| NA OCENĘ 3.5 | * |
| NA OCENĘ 4.0 | Uzyskanie średniego poziomu 75% |
| NA OCENĘ 4.5 | * |
| NA OCENĘ 5.0 | Uzyskanie średniego poziomu 90% |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 6 | |
| NA OCENĘ 2.0 | * |
| NA OCENĘ 3.0 | Uzyskanie średniego poziomu 60% |
| NA OCENĘ 3.5 | * |
| NA OCENĘ 4.0 | Uzyskanie średniego poziomu 75% |
| NA OCENĘ 4.5 | * |
| NA OCENĘ 5.0 | Uzyskanie średniego poziomu 90% |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 7 | |
| NA OCENĘ 2.0 | * |
| NA OCENĘ 3.0 | Uzyskanie średniego poziomu 60% |
| NA OCENĘ 3.5 | * |
| NA OCENĘ 4.0 | Uzyskanie średniego poziomu 75% |
| NA OCENĘ 4.5 | * |
| NA OCENĘ 5.0 | Uzyskanie średniego poziomu 90% |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 8 | |
| NA OCENĘ 2.0 | * |
| NA OCENĘ 3.0 | Uzyskanie średniego poziomu 60% |
| NA OCENĘ 3.5 | * |

| | |
|----------------------|---------------------------------|
| NA OCENĘ 4.0 | Uzyskanie średniego poziomu 75% |
| NA OCENĘ 4.5 | * |
| NA OCENĘ 5.0 | Uzyskanie średniego poziomu 90% |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 9 | |
| NA OCENĘ 2.0 | * |
| NA OCENĘ 3.0 | Uzyskanie średniego poziomu 60% |
| NA OCENĘ 3.5 | * |
| NA OCENĘ 4.0 | Uzyskanie średniego poziomu 75% |
| NA OCENĘ 4.5 | * |
| NA OCENĘ 5.0 | Uzyskanie średniego poziomu 90% |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 10 | |
| NA OCENĘ 2.0 | * |
| NA OCENĘ 3.0 | Uzyskanie średniego poziomu 60% |
| NA OCENĘ 3.5 | * |
| NA OCENĘ 4.0 | Uzyskanie średniego poziomu 75% |
| NA OCENĘ 4.5 | * |
| NA OCENĘ 5.0 | Uzyskanie średniego poziomu 90% |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 11 | |
| NA OCENĘ 2.0 | * |
| NA OCENĘ 3.0 | Uzyskanie średniego poziomu 60% |
| NA OCENĘ 3.5 | * |
| NA OCENĘ 4.0 | Uzyskanie średniego poziomu 75% |
| NA OCENĘ 4.5 | * |
| NA OCENĘ 5.0 | Uzyskanie średniego poziomu 90% |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 12 | |
| NA OCENĘ 2.0 | * |
| NA OCENĘ 3.0 | Uzyskanie średniego poziomu 60% |
| NA OCENĘ 3.5 | * |

| | |
|----------------------|---------------------------------|
| NA OCENĘ 4.0 | Uzyskanie średniego poziomu 75% |
| NA OCENĘ 4.5 | * |
| NA OCENĘ 5.0 | Uzyskanie średniego poziomu 90% |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 13 | |
| NA OCENĘ 2.0 | * |
| NA OCENĘ 3.0 | Uzyskanie średniego poziomu 60% |
| NA OCENĘ 3.5 | * |
| NA OCENĘ 4.0 | Uzyskanie średniego poziomu 75% |
| NA OCENĘ 4.5 | * |
| NA OCENĘ 5.0 | Uzyskanie średniego poziomu 90% |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 14 | |
| NA OCENĘ 2.0 | * |
| NA OCENĘ 3.0 | Uzyskanie średniego poziomu 60% |
| NA OCENĘ 3.5 | * |
| NA OCENĘ 4.0 | Uzyskanie średniego poziomu 75% |
| NA OCENĘ 4.5 | * |
| NA OCENĘ 5.0 | Uzyskanie średniego poziomu 90% |

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 | w1 | N1 N2 | P1 |
| EK2 | | Cel 2 | c1 w1 | N1 N2 N3 N4 N5 N6 | F1 P1 |
| EK3 | | Cel 3 | c2 w2 | N1 N2 N3 N4 N5 N6 | F1 P1 |

| EFEKT KSZTAŁCENIA | ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU | CELE PRZEDMIOTU | TREŚCI PROGRAMOWE | NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE | SPOSOBY OCENY |
|-------------------|--|---|-------------------|-----------------------|---------------|
| EK4 | | Cel 4 | w3 | N1 N2 N3 | P1 |
| EK5 | | Cel 5 Cel 6 Cel 7 | w3 | N1 N2 N3 | P1 |
| EK6 | | Cel 8 | w4 | N1 | P1 |
| EK7 | | Cel 9 Cel 10 Cel 11 | w5 | N1 | P1 |
| EK8 | | Cel 5 Cel 7 | c3 | N4 N5 N6 | F1 F2 |
| EK9 | | Cel 7 | c3 | N5 | F2 |
| EK10 | | Cel 7 Cel 8 | c3 c4 | N4 N5 | F2 |
| EK11 | | Cel 9 Cel 10 | c5 | N1 N2 N4 | F1 F2 |
| EK12 | | Cel 11 | c5 | N4 N5 | F1 F2 |
| EK13 | | Cel 2 Cel 3 Cel 4 Cel 9 Cel 10 Cel 11 | c1 c2 c3 c4 c5 | N1 N4 N6 | F2 |
| EK14 | | Cel 4 Cel 5 Cel 6 Cel 7 Cel 8 | c1 c2 c3 c4 c5 | N1 N4 N6 | F2 |

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA

- [1] Samuelson Paul A., Nordhaus William D. — *Ekonomia*, Poznań, 2012, Dom Wydawniczy Rebis
- [2] Marciniak S. — *Makro- i mikroekonomia. Podstawowe problemy współczesności*, Warszawa, 2013, 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, 2012, Regis
- [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
- [2] Rybiński K. — *Ekonomia w matriksie*, Lublin, 2014, Wydawnictwo Słowa i Myśli
- [3] Blanchard O. — *Makroekonomia*, Warszawa, 2011, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer
- [4] Wolska G. — *Mikroekonomia. Pojęcie-przedmiot-ewolucja*, Warszawa, 2014, PWE
- [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

LITERATURA DODATKOWA

- [1] Akerlof G.A., Shiller R.J. — *Zwierzęce instynkty*, Warszawa, 2010, EMKA
- [2] Żakowski J. — *Zawał Zrozumieć kryzys*, Warszawa, 2009, Polityka Spółdzielnia Pracy
- [3] Lubowski A. — *Świat 2040. Czy zachód musi przegrać?*, , 2013, ZNAK
- [5] Kotler P., Caslione J.A. — *Chaos Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, Warszawa, 2013, Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o.

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH**OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ**

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

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

1 dr inż. Aleksandra Ciastoń-Ciulkin (kontakt: aciaston-ciulkin@pk.edu.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....