

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2013/2014

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 13/14
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: $0,8 \cdot \text{ocena z egzaminu} + 0,2 \cdot \text{ocena z ćwiczeń projektowych}$.

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)

.....