

# 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: 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 13/14
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

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
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

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

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
<b>W3</b>	Orientacje przedsiębiorstw Marketing mix Segmentacja rynku i strategię segmentacji	3
<b>W4</b>	Motywy decydujące o zakupie Badania marketingowe	3
<b>W5</b>	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

N6 Inne

N7 Zadania tablicowe

N8 Praca w grupach

## 8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
<b>Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:</b>	
Godziny wynikające z planu studiów	0
Konsultacje przedmiotowe	0
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
<b>Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:</b>	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	50
Opracowanie wyników	10
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	20
zbieranie danych	10
<b>SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA</b>	<b>90</b>
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	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
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

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓLOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
-------------------	--	-----------------	-------------------	-----------------------	---------------

## 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](mailto:wpark@pk.edu.pl))

### OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

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

.....