

# 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: 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 14/15
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
<b>C1</b>	Omówienie tematów, zasad i zakresu ćwiczeń projektowych	1
<b>C2</b>	Badania i analizy marketingowe Strategie marketingowe	1
<b>C3</b>	Określenie budżetu reklamowego	1
<b>C4</b>	Zasady nazewnictwa firm i produktów	1
<b>C5</b>	Zasady przygotowania kampanii reklamowych i ogłoszenia reklamowego Błędy w reklamach	1
<b>C6</b>	Prezentacje projektów, dyskusja ich założeń oraz omówienia projektów	10

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
<b>W1</b>	Podstawowe pojęcia w ekonomii i marketingu, zagadnienie wyboru ekonomicznego, systemy gospodarcze	9
<b>W2</b>	Wahania koniunktury gospodarczej i ich przyczyny, inflacja i bezrobocie, podstawy handlu międzynarodowego, potrzeby ludzi	9
<b>W3</b>	Orientacje przedsiębiorstw Marketing mix Segmentacja rynku i strategię segmentacji	9
<b>W4</b>	Motywy decydujące o zakupie Uprawnienia sprzedawców i konsumentów Badania marketingowe	9
<b>W5</b>	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
<b>Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:</b>	
Godziny wynikające z planu studiów	0
Konsultacje przedmiotowe	0
Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
<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	18
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	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 SZCZEGÓLOWYCH 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](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)

.....