

# POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

## KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2023/2024

Wydział Inżynierii Lądowej

Kierunek studiów: Budownictwo

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

Kod kierunku: BUD

Stopień studiów: II

Specjalności: Technologia i organizacja budownictwa

### 1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing w przedsiębiorstwie budowlanym
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	
KOD PRZEDMIOTU	WIL BUD oIIS D16 23/24
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	2.00
SEMESTRY	3

### 2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	LABORATORIA	LABORATORIA KOMPUTERO- WE	PROJEKTY	SEMINARIUM
3	15	0	0	0	15	0

### 3 CELE PRZEDMIOTU

**Cel 1** Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami i zagadnieniami marketingu w budownictwie

**Cel 2** Zapoznanie studentów z problematyką badań marketingowych w budownictwie

**Cel 3** Zapoznanie studentów z problematyką promocji mix w budownictwie oraz zasadami projektowania kampanii marketingowej

Cel 4 Przygotowanie studentów do prowadzenia badań naukowych

Cel 5 Student ma kompetencje personalne i społeczne, potrafi myśleć i działać w sposób kreatywny i przedsiębiorczy

#### 4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 brak

#### 5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

**EK1 Wiedza** Student zna funkcje i zasady marketingu

**EK2 Umiejętności** Student potrafi projektować badania marketingowe w budownictwie wspomagające system decyzyjny przedsiębiorstwa budowlanego

**EK3 Umiejętności** Student potrafi zaprojektować kampanie marketingowe, Content Marketingu, Real Time Marketingu

**EK4 Wiedza** Student zna kryteria i zasady segmentacji rynku budowlanego

**EK5 Kompetencje społeczne** Student ma kompetencje personalne i społeczne, potrafi myśleć i działać w sposób kreatywny i przedsiębiorczy

#### 6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
<b>W1</b>	Wprowadzenie do marketingu. Geneza marketingu. Pojęcia podstawowe, zasady i funkcje marketingu, istota i znaczenie marketingu w przedsiębiorstwie budowlanym	4
<b>W2</b>	Metodyka badań marketingowych w budownictwie. Pomiar w badaniach marketingowych. Wybrane rodzaje badań marketingowych. Metody analizy wyników badań i prezentacji wyników. Opracowanie raportu końcowego	6
<b>W3</b>	Promocja mix w budownictwie. Reklama przedsiębiorstwa budowlanego	3
<b>W4</b>	Pojęcie, rola i kryteria segmentacji. Segmentacja rynku budowlanego. Wybór rynków docelowych. Pozycjonowanie produktu na rynku budowlanym	2

PROJEKTY		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
<b>P1</b>	Metody zdobywania informacji marketingowych. Projekt badań marketingowych. Próba badawcza. Przykłady badań związanych z budownictwem	4

PROJEKTY		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
<b>P2</b>	Projekt narzędzia badawczego. Rodzaje skal i pytań kwestionariusza. Najczęściej popełniane błędy w badaniach marketingowych. Weryfikacja narzędzia badawczego, badania pilotażowe	4
<b>P3</b>	Zasady opracowania logo przedsiębiorstwa budowlanego. Księga znaku	3
<b>P4</b>	Metody projektowania kampanii marketingowej. Przykłady kampanii marketingowych. Skuteczna kampania Content Marketingowa w przedsiębiorstwie budowlanym. Zastosowanie Real Time Marketingu w przedsiębiorstwie budowlanym	4

## 7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Wykłady

N2 Ćwiczenia projektowe

N3 Prezentacje multimedialne

N4 Dyskusja

## 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	30
Konsultacje przedmiotowe	3
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	5
Opracowanie wyników	10
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	10
<b>SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA</b>	<b>60</b>
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2.00

## 9 SPOSOBY OCENY

### OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt grupowy

F2 Test

### OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Średnia ważona ocen formujących

### WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

W1 Uzyskanie pozytywnej oceny podsumowującej

### OCENA AKTYWNOŚCI BEZ UDZIAŁU NAUCZYCIELA

B1 Projekt zespołowy

### KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 2.0	x
NA OCENĘ 3.0	Student potrafi wymienić funkcje i zasady marketingu
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	x
NA OCENĘ 3.0	Student potrafi opracować projekt badania marketingowego
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	x
NA OCENĘ 3.0	Student potrafi zaprojektować kampanię marketingową

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	x
NA OCENĘ 3.0	Student potrafi wymienić kryteria i zasady segmentacji rynku budowlanego
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 3.0	Student potrafi współpracować w grupie w ramach zespołu utworzonego na zajęciach projektach

## 10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓLOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1		Cel 1	w1	N1 N3	F1 F2 P1
EK2		Cel 2 Cel 4	w2 p1 p2	N1 N2 N3 N4	F1 F2 P1
EK3		Cel 3	w3 p3 p4	N1 N2 N3 N4	F1 F2 P1
EK4		Cel 1	w4	N1 N2 N3 N4	F1 F2 P1
EK5		Cel 4 Cel 5	w2 p1 p2	N2 N3 N4	F1 F2 P1

## 11 WYKAZ LITERATURY

### LITERATURA PODSTAWOWA

- [1 ] Radziszewska-Zielina E. — *Metody badań marketingowych w budownictwie*, Kraków, 2006, Know-How
- [2 ] Pabian A. — *Marketing w budownictwie. Poradnik przedsiębiorcy budowlanego*, Warszawa, 1999, COIB
- [3 ] Kotler P. , Armstrong G. — *Marketing : wprowadzenie*, Warszawa, 2016, Wydawnictwo Nieoczywiste - imprint GAB Media, cop.

### LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- [2 ] Duliniec E. — *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Warszawa, 2002, PWN
- [3 ] Radziszewska-Zielina — *Badania relacji partnerskich przedsiębiorstw budowlanych*, Kraków, 2010, Politechnika Krakowska
- [4 ] Pabian A. — *Biznes plan : poradnik przedsiębiorcy budowlanego*, Warszawa, 2000, Centr. Ośrodek Inform. Budow

### LITERATURA DODATKOWA

- [1 ] Kotler P. Keller K.L. — *Marketing*, Poznań, 2019, Rebis

## 12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

### OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr hab. inż. prof. PK Elżbieta Radziszewska-Zielina (kontakt: [eradzisz@izwbit.wil.pk.edu.pl](mailto:eradzisz@izwbit.wil.pk.edu.pl))

### OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

1 dr hab.inż. prof. PK Elżbieta Radziszewska-Zielina (kontakt: [eradzisz@L7.pk.edu.pl](mailto:eradzisz@L7.pk.edu.pl))

2 mgr inż. Bartomiej Sroka (kontakt: [bsroka@L7.pk.edu.pl](mailto:bsroka@L7.pk.edu.pl))

## 13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

---

(miejsowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....

.....