

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2012/2013

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 firmie budowlanej
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	
KOD PRZEDMIOTU	WIL BUD oIIS D23 12/13
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	2.00
SEMESTRY	2

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	LABORATORIA	LABORATORIA KOMPUTERO- WE	PROJEKTY	SEMINARIUM
2	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

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 i przeprowadzać badania marketingowe w budownictwie wspomagające system decyzyjny firmy budowlanej

EK3 Umiejętności Student potrafi opracować pakiet prezentacyjny firmy budowlanej jako formy reklamy stosowanej m.in. w systemie przetargowym

EK4 Wiedza Student zna kryteria i zasady segmentacji rynku budowlanego

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Wprowadzenie do marketingu. Geneza marketingu. Pojęcia podstawowe, zasady i funkcje marketingu, istota i znaczenie marketingu w firmie budowlanej	3
W2	Badanie i analiza rynku budowlanego. Metodyka badań marketingowych w budownictwie. Pomiar w badaniach marketingowych. Wybrane rodzaje badań marketingowych. Metody analizy wyników badań i prezentacji wyników. Opracowanie raportu końcowego	6
W3	Promocja mix w budownictwie. Reklama firmy budowlanej. Pakiet prezentacyjny firmy budowlanej.	4
W4	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
P1	Omówienie zakresu projektu. Wydanie tematów	3
P2	Projekt badań marketingowych na temat związany z budownictwem. Metody zdobywania informacji marketingowych. Próba badawcza	4
P3	Projekt narzędzia badawczego. Rodzaje skal i pytań kwestionariusza. Najczęściej popełniane błędy w badaniach marketingowych	4
P4	Weryfikacja narzędzia badawczego, badania pilotażowe. Zaliczenie projektów	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
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	0
Konsultacje przedmiotowe	10
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	5
Opracowanie wyników	15
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	10
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	40
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2.00

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt indywidualny

F2 Test

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Średnia ważona ocen formujących

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 2.0	x

NA OCENĘ 3.0	x
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	x
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	x
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	x
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_W11	Cel 1	w1 p1	N1 N3	F1 F2 P1
EK2	K_W11, K_W17, K_W18, K_K01	Cel 2	w2 p2 p3	N1 N2 N3 N4	F1 F2 P1
EK3	K_W11, K_K01, K_K02	Cel 3	w3	N1 N2 N3 N4	F1 F2 P1
EK4	K_W11, K_K01	Cel 3	w4	N1 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

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- [1] | Kotler P. — *Marketing*, Poznań, 2005, Rebis
- [2] | Dulinić E. — *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Warszawa, 2002, PWN
- [3] | Radziszewska-Zielina — *Badania relacji partnerskich przedsiębiorstw budowlanych*, Kraków, 2010, Politechnika Krakowska

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

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

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

1 dr hab.inż. Elżbieta Radziszewska-Zielina (kontakt: eradzisz@izwbit.wil.pk.edu.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)



PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....