

# POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

## KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

Wydział Inżynierii Lądowej

Kierunek studiów: Budownictwo

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: niestacjonarne

Kod kierunku: BUD

Stopień studiów: II

Specjalności: Zarządzanie i marketing w budownictwie

### 1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing w budownictwie
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	
KOD PRZEDMIOTU	WIL BUD oIIN D17 14/15
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	4.00
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

## 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. Student potrafi opracować raport z badań rynku budowlanego oraz wnioski i zalecenia dla 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
<b>W1</b>	Wprowadzenie do marketingu. Geneza marketingu. Pojęcia podstawowe, zasady i funkcje marketingu, istota i znaczenie marketingu w firmie budowlanej	3
<b>W2</b>	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
<b>W3</b>	Promocja mix w budownictwie. Reklama firmy budowlanej. Pakiet prezentacyjny firmy budowlanej	4
<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>	Omówienie zakresu projektu. Wydanie tematów	3
<b>P2</b>	Projekt badań marketingowych na temat związany z budownictwem. Metody zdobywania informacji marketingowych. Próba badawcza	4
<b>P3</b>	Projekt narzędzia badawczego. Rodzaje skal i pytań kwestionariusza. Najczęściej popełniane błędy w badaniach marketingowych	4
<b>P4</b>	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
<b>Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:</b>	
Godziny wynikające z planu studiów	0
Konsultacje przedmiotowe	20
Egzaminy i zaliczenia w sesji	15
<b>Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:</b>	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	15
Opracowanie wyników	20
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	20
<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 indywidualny

### OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Egzamin pisemny

### WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

W1 Warunkiem przystąpienia do egzaminu jest zaliczenie projektu

W2 Ocena końcowa jest średnią ważoną ocen F1 i P1

**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 P1
EK2	K_W11, K_W17, K_W18, K_K01	Cel 2	w2 p2 p3 p4	N1 N2 N3 N4	F1 P1
EK3	K_W11, K_K01, K_K02	Cel 3	w3	N1 N2 N3 N4	F1 P1
EK4	K_W11, K_K01	Cel 3	w4	N1 N2 N3 N4	F1 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. — *Marketing*, Poznań, 2005, Rebis

### LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- [1 ] Radziszewska-Zielina E. — *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](mailto:eradzisz@izwbit.wil.pk.edu.pl))

### OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

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



## 13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

---

(miejsowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

**PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI** (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....