

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: niestacjonarne

Kod kierunku: BUD

Stopień studiów: II

Specjalności: Technologia i organizacja budownictwa

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Zarządzanie i marketing w firmie budowlanej
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	
KOD PRZEDMIOTU	WIL BUD oIIN D18 12/13
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3.00
SEMESTRY	4

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	LABORATORIA	LABORATORIA KOMPUTERO- WE	PROJEKTY	SEMINARIUM
4	15	0	0	0	15	0

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Zapoznanie studentów z wybranymi pojęciami i zagadnieniami zarządzania i marketingu w budownictwie

Cel 2 Zapoznanie studentów z problematyką badań marketingowych w budownictwie

Cel 3 Zapoznanie studentów z problematyką promocji mix, w tym relamy w budownictwie

Cel 4 Zapoznanie studentów z problematyką analizy otoczenia firmy budowlanej oraz analizy rynku budowlanego

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 brak

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza Student zna funkcje i zasady zarządzania i marketingu w budownictwie

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

EK4 Wiedza Student zna zasady segmentacji rynku budowlanego oraz metody analizy rynku budowlanego

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Wprowadzenie do zarządzania i marketingu. Pojęcia podstawowe, zasady, funkcje zarządzania i marketingu. Zwrócenie uwagi na główne problemy zarządzania w budownictwie. Istota i znaczenie marketingu w firmie budowlanej	3
W2	Analiza wpływu otoczenia na przedsiębiorstwo budowlane. Zarządzanie rozwojem firmy budowlanej. Badanie i analiza rynku budowlanego. Metodyka badań marketingowych w budownictwie. Pomiar w badaniach marketingowych. Analiza wyników i sposoby ich prezentacji. 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

PROJEKTY		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
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	10
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	10
Opracowanie wyników	15
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	15
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	60
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3.00

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 SZCZEGÓLOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	K_W11, K_K01	Cel 1	w1 p1	N1 N3	F1 F2 P1
EK2	K_W11, K_W17, K_W18, K_K01	Cel 2	w2 p2 p3 p4	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 4	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
- [3] Koźminski K., Piotrowski W. (red.) — *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Warszawa, 2002, PWN
- [4] Radziszewska-Zielina E. — *Badania relacji partnerskich przedsiębiorstw budowlanych*, Kraków, 2010, Politechnika Krakowska

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- [1] Duliniec E. — *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Warszawa, 2002, PWN

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 prof. dr hab. Stanisław Belniak (kontakt: belniaks@ae.krakow.pl)

2 dr inż. Elżbieta Radziszewska-Zielina (kontakt: 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)

.....

.....