



IV. Opis programu studiów

4. KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	A1-3-0313
Nazwa przedmiotu	Marketing
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Marketing
Obowiązuje od roku akademickiego	2019/2020

USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	Architektura
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	stacjonarne
Zakres	-
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Marketingu
Koordynator przedmiotu	Prof. dr hab. Vasyl Lypchuk
Zatwierdził	Prof. dr hab. Vasyl Lypchuk

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot podstawowy
Status przedmiotu	Wybieralny
Język prowadzenia zajęć	Polski
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	Semestr III
Wymagania wstępne	-
Egzamin (TAK/NIE)	NIE
Liczba punktów ECTS	2

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	Inne
Liczba godzin w semestrze	15	15			

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Sym- bol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	ma wiedzę z marketingu, która umożliwia opis i rozumienie podstawowych zjawisk i problemów	A1_W01
	W02	ma wiedzę na temat funkcji informacji, doboru źródeł informacji, a także technicznych sposobów gromadzenia ich	A1_W14
Umiejętności	U01	umie posługiwać się warsztatem plastycznym do prezentacji koncepcji i projektów marketingowych	A1_U11
	U02	umie organizować stanowisko pracy zgodnie z zasadami bezpieczeństwa i organizacji w budownictwie	A1_U12
	U03	umie dokonać wstępnej analizy ekonomicznej marketingowego procesu inwestycyjnego	A1_U13
Kompetencje społeczne	K01	ma świadomość konieczności podnoszenia kompetencji zawodowych i osobistych. Samodzielnie uzupełnia i poszerza wiedzę na temat marketingowego aspektu działalności gospodarczej	A1_K03
	K02	formułuje wnioski i opisuje wyniki prac własnych	A1_K04
	K03	potrafi przy formułowaniu i rozwiązywaniu zadań inżynierskich dostrzegać ich aspekty pozatechniczne	A1_K08
	K04	Rozumie znaczenie zasad zrównoważonego rozwoju oraz konieczność racjonalnego wykorzystywania zasobów naturalnych	A1_K08 A1_K09

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć*	Treści programowe
wykład	1. Marketingowa orientacja działalności organizacji. 2. Instrumentalna koncepcja marketingu. 3. Komunikacja marketingowa. 4. Podstawy badań rynkowych i marketingowych. 5. Zarządzanie marketingiem w budownictwie i usługach.
ćwiczenia	1. Koncepcja „4P”. Produkt i jego struktura. Cykl życia produktu. Projektowanie opakowania wybranego produktu, 2. Pozycjonowanie produktu. 3. Segmentacja klientów. 4. Macierz BCG – tworzenie macierzy dla wybranego przedsiębiorstwa. 5. Reklama jako narzędzie komunikowania się przedsiębiorstw z klientami. 6. Projektowanie badania marketingowego z wykorzystaniem metody ankietowej.

*) zostawić tylko realizowane formy zajęć

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne
W01			X			X
W02			X			
U01			X			
U02			X			X
U03			X			X

K01			X			X
K02			X			X
K03			X			X
K04			X			X

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć*	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50% punktów z zaliczenia końcowego.
ćwiczenia	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej oceny dostatecznej z kolokwium końcowego, odbywającego się w trakcie ostatnich zajęć.

*) zostawić tylko realizowane formy zajęć

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS							
L p.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta					Jednostka
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	W	C	L	P	S	h
		15	15				
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2	2				h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	34					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	1,36					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	16					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	0,64					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	25					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	1					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	2					

LITERATURA

1. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2001.
2. Garbarski L.(red.), Marketing – koncepcja skutecznych działań, PWE, Warszawa 2011.
3. Przybyłowski K., Hartley W. S., Kerin A. R., Rudelius W., Marketing. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2001.
4. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002.
5. Kotler Ph., Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
6. Garbarski L.(red.), Marketing – koncepcja skutecznych działań, PWE, Warszawa 2011.