



## IV. Opis programu studiów

### 4. KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	<b>B2-2-TiOB-011</b>
Nazwa przedmiotu	<b>Marketing</b>
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	<b>Marketing</b>
Obowiązuje od roku akademickiego	<b>2019/2020</b>

#### USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	<b>Budownictwo</b>
Poziom kształcenia	<b>II stopień</b>
Profil studiów	<b>ogólnoakademicki</b>
Forma i tryb prowadzenia studiów	<b>stacjonarne</b>
Zakres	<b>Technologia i Organizacja Budownictwa</b>
Jednostka prowadząca przedmiot	<b>Katedra Zarządzania i Marketingu</b>
Koordynator przedmiotu	<b>Prof. dr hab. Vasyl Lypchuk</b>
Zatwierdził	<b>Prof. dr hab. Vasyl Lypchuk</b>

#### OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	<b>Przedmiot specjalnościowy</b>
Status przedmiotu	<b>Obowiązkowy</b>
Język prowadzenia zajęć	<b>Polski</b>
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	<b>Semestr II</b>
Wymagania wstępne	<b>-</b>
Egzamin (TAK/NIE)	<b>NIE</b>
Liczba punktów ECTS	<b>2</b>

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	Inne
Liczba godzin w semestrze	<b>15</b>	<b>15</b>			

## EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Sym- bol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	ma wiedzę na temat prowadzenia działalności gospodarczej w ujęciu marketingowym	B2_W11
Umiejętności	U01	umie, zgodnie z zasadami naukowymi, wykorzystując warsztat naukowy przeprowadzić wstępne prace o charakterze badawczym	B2_U17
	U02	potrafi sformułować wnioski i rekomendacje dla przedsiębiorstw na podstawie analizy ich zasobów	B2_U17
Kompetencje społeczne	K01	potrafi pracować samodzielnie i współpracować w zespole i kierować zespołem	B2_K01
	K02	jest odpowiedzialny za rzetelność uzyskanych wyników	B2_K02
	K03	ma świadomość konieczności podnoszenia kompetencji zawodowych i osobistych	B2_K06

## 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.
ćwiczenia	1. Koncepcja „4P”. Produkt i jego struktura. Cykl życia 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
W11			x			X
U01			x			
U02			x			
K01			x			X
K02			x			X
K03			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
		W	C	L	P	S	
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	15	15				h
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2	2				h
3.	<b>Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>34</b>					h
4.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>1,36</b>					ECTS
5.	<b>Liczba godzin samodzielnej pracy studenta</b>	<b>16</b>					h
6.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy</b>	<b>0,64</b>					ECTS
7.	<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>25</b>					h
8.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym</b>	<b>1</b>					ECTS
9.	<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta</b>	<b>50</b>					h
10.	<b>Punkty ECTS za moduł</b> <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	<b>2</b>					

### 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.