

Marketing w firmie budowlanej - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing w firmie budowlanej
Kod przedmiotu	Marketing w firmie budowl.01BUD_pNadGenLUH8E
Wydział	Wydział Budownictwa, Architektury i Inżynierii Środowiska
Kierunek	Budownictwo / Technologia i organizacja budownictwa
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	2
Liczba punktów ECTS do zdobycia	4
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr inż. Józef Włosek

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	30	2	18	1,2	Egzamin
Projekt	30	2	18	1,2	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Uzyskanie wiedzy i umiejętności pomocnych w zarządzaniu firmą budowlaną w warunkach konkurencji rynkowej.

Wymagania wstępne

Wiadomości z przedmiotów: Technologia robót budowlanych, ekonomika budownictwa, prawo budowlane

Zakres tematyczny

Wykład

Przesłanki działalności marketingowej w firmie budowlanej. Wpływ środowiska na funkcjonowanie marketingu. Badania i analiza otoczenia marketingowego – metody zdobywania przewagi nad konkurencją. Wdrażanie strategii marketingowej. Organizacja i kontrola działalności marketingowej w firmie budowlanej. Marketing w przedsięwzięciach inwestycyjno-budowlanych. Funkcja budowlanego menedżera marketingowego. Warunki wprowadzenia, rozwoju marketingu w firmie budowlanej. Ryzyko.

Projekt

Opracowanie biznesplanu

Metody kształcenia

Wykład konwencjonalny i konwersatoryjny,

Projekt praca w grupie.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
posiada wiedzę w zakresie: wdrażania strategii marketingowej w firmie budowlanej, jej organizacji i kontroli procesem inwestycyjnym posiada umiejętność wyboru rynku i panowania nad konkurencją Student zdaje sobie sprawę z korzyści płynących ze współpracy ze specjalistami innych branż	- K_W05 - K_W06 - K_W09 - K_K01	- aktywność w trakcie zajęć - egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne - kolokwium - przygotowanie projektu - test egzaminacyjny z progami punktowymi	- Wykład - Projekt

Warunki zaliczenia

Wykład – warunkiem zaliczenia jest uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium.

Projekt – warunkiem uzyskania pozytywnej oceny z ćwiczeń projektowych.

Ocena końcowa z przedmiotu: 50% z wykładu + 50% z ćwiczeń

Literatura podstawowa

1. Bangs D. H.: Plan marketingowy. Wydawnictwo PWE, Warszawa 1999
2. Damański T.: Marketing dla menedżerów. Wydawnictwo PWN, Warszawa 1998
3. Faulkner D., Bosman C.: Strategia konkurencji. Wydawnictwo Prentice-Hall, Warszawa 1996

Literatura uzupełniająca

1. Mudie P., Cattam A.: Usługi, zarządzanie i marketing. Wydawnictwo PWN, Warszawa 1998
2. Pomykański A., Strategie marketingowe. Wydawnictwa Politechniki Łódzkiej, Łódź 2000

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Józef Włosek (ostatnia modyfikacja: 26-04-2019 21:40)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ