



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie i marketing, PG_00044303						
Kierunek studiów	Budownictwo						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych		
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	1	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Inżynierii Lądowej i Środowiska -> Katedra Konstrukcji Metalowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr inż. Magdalena Apollo				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	10.0	0.0	0.0	10.0	0.0	20
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Adresy na platformie eNauczanie:							
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	20		5.0		50.0	75
Cel przedmiotu	<ol style="list-style-type: none">1. Przedstawienie argumentów, które zwrócą uwagę studentów kierunku Budownictwo na znaczenie poza technicznych aspektów funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw.2. Zrozumienie specyfiki i odmienności zarządzania jako nauki empirycznej, należącej do obszaru nauk społecznych.3. Przystwojenie podstawowej wiedzy z zarządzania i marketingu, niezbędnej w przyszłości w zarządzaniu przedsiębiorstwami/projektami						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[K7_U13] potrafi zaplanować optymalny harmonogram realizacji przedsięwzięcia budowlanego, korzystać z oprogramowania do planowania robót budowlanych; stosuje zasady zarządzania zgodne z FIDIC; sporządza plan jakości i marketingowy; wykonuje kosztorysy robót budowlanych, inżynierskich i specjalnych z uwzględnieniem technologii realizacji tych prac	Student opracowuje strategie oraz prognozy związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa budowlanego	[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji
	[K7_U05] umie sformułować i przeprowadzić wstępne badania wybranych problemów inżynierskich, technologicznych lub organizacyjnych w budownictwie	Student diagnozuje problemy wybranego przedsiębiorstwa budowlanego	[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji
	[K7_W05] ma wiedzę na temat prowadzenia działalności gospodarczej w branży budowlanej; rozumie zasady gospodarki finansowej przedsiębiorstw, zna zasady tworzenia procedur zarządzania jakością w przedsiębiorstwie budowlanym; ma wiedzę o optymalizacji przedsięwzięć budowlanych oraz występujących warunkach ryzyka i niepewności	Student analizuje otoczenie przedsiębiorstwa budowlanego oraz ryzyko związane z prowadzeniem firmy.	[SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym
	[K7_K03] potrafi myśleć i działać w sposób kreatywny i przedsiębiorczy oraz działać na rzecz interesu publicznego	Student wraz z zespołem przygotowuje plan marketingowy, który jest przedmiotem prezentacji i dyskusji.	[SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce [SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie
[K7_K05] umie kierować zespołem w sposób odpowiedzialny, z poszanowaniem zasad bezpieczeństwa pracy	Student koordynuje prace zespołu	[SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie	
Treści przedmiotu	Wykład: Istota współczesnego zarządzania organizacjami. Planowanie jako fundamentalna funkcja zarządzania. Zarządzanie strategiczne. Metody analizy strategicznej. Proces organizowania. Struktury organizacyjne. Zarządzanie zasobami ludzkimi. Specyfika funkcji kierowania w przedsiębiorstwie budowlanym. Motywowanie. Zarządzanie procesami kontrolowania. Marketing: jego geneza, ewolucja i podstawowe definicje. Cechy charakterystyczne organizacji realizującej koncepcje marketingową. Marketing-mix, cechy charakterystyczne, różnorodność koncepcji. Podstawowe instrumenty marketingu - mixu wg. koncepcji 4P: produkt, cena, dystrybucja i promocja. Ćwiczenia. Etyka biznesu i społeczna odpowiedzialność organizacji. Analiza otoczenia organizacji. Metody analizy strategicznej. Analiza i ocena struktur organizacyjnych przedsiębiorstw. Wybrane problemy zarządzania i marketingu w pracy inżyniera.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	kolokwium zaliczające wykłady	60.0%	50.0%
	ćwiczenia	60.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Griffin R.W.: Podstawy zarządzania organizacjami. WN PWN Warszawa. 2. Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R.: Kierowanie. PWE Warszawa. 3. Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner i Ska Warszawa. 4. Literatura podawana bieżąco na zajęciach.	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing, punkt przełomowy w firmie. 2. Koźmiński A.K., Piotrowski W.: Zarządzanie. Teoria i praktyka. WN PWN Warszawa. 3. Pabian A.: Marketing w budownictwie. Poradnik przedsiębiorcy budowlanego. COIB Warszawa. 3. Przybyłowski K., Hartley, Krein R., Rudelius W. Marketing. Oficyna Ekonomiczna. Kraków. 4. inna wybrana przez studenta.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Etyka i społeczna odpowiedzialność organizacji. Kultura i dylematy wielokulturowość we współczesnych organizacjach. Zarządzania jakością. Charakterystyka przedsiębiorstwa budowlanego. Analiza SWOT. Wybrane problemy zarządzania i marketingu w pracy inżyniera.		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		