



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie i marketing, PG_00042263						
Kierunek studiów	Budownictwo						
Data rozpoczęcia studiów	luty 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział Inżynierii Lądowej i Środowiska -> Katedra Inżynierii Budowlanej						
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	15.0	0.0	15.0	0.0	0.0	30
W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0							
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	30		3.0		17.0	50
Cel przedmiotu	Prezentacja zagadnień marketingowych dotyczących sektora budowlanego.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K7_U15] posiada zaawansowane umiejętności z zakresu kierunku budownictwo, w ramach oferowanych specjalności i profili dyplomowania		Student potrafi opracować biznesplan dla firmy budowlanej.		[SU1] Ocena realizacji zadania [SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania		
	[K7_W15] ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę z zakresu kierunku budownictwo, w ramach oferowanych specjalności i profili dyplomowania		Student ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę z zakresu zarządzania marką i produktem w sektorze budowlanym.		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
[K7_K03] potrafi myśleć i działać w sposób kreatywny i przedsiębiorczy oraz działać na rzecz interesu publicznego		Student potrafi działać sposobem kreatywny przy wyborze najodpowiedniejszych nośników dla kampanii reklamowej w sektorze budowlanym.		[SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce			
Treści przedmiotu	Podstawy marketingu dla przedsiębiorstw budowlanych, marketing nieruchomości, marketing usług i produktów budowlanych, narzędzia marketingowe, nośniki reklamy, kampania reklamowa w sektorze budowlanym, kształtowanie wizerunku firmy.						
Wymagania wstępne i dodatkowe							
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)		Próg zaliczeniowy		Składowa oceny końcowej		
	zaliczenie		60.0%		100.0%		
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur		Dorota Filar, SKUTECZNA KOMUNIKACJA I PROMOCJA, UMCS Lublin 2012				
	Uzupełniająca lista lektur		<a href="http://dlarynkupracy.umcs.pl/wp-content/uploads/2011/02/wspolczesny-marketing1.pdf">http://dlarynkupracy.umcs.pl/wp-content/uploads/2011/02/wspolczesny-marketing1.pdf</a>				
	Adresy eZasobów		Adresy na platformie eNauczanie:				
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Projekt kampanii reklamowej dla wybranego produktu lub usługi.						

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.