

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie i marketing, PG_00044303						
Kierunek studiów	Budownictwo						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
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	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> 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	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_K05] umie kierować zespołem w sposób odpowiedzialny, z poszanowaniem zasad bezpieczeństwa pracy	Student koordynuje prace zespołu	[SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie
	[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.	[SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce
	[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_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_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 strategię oraz prognozy związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa budowlanego	[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji
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 koncepcję 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
	ćwiczenia	60.0%	50.0%
	kolokwium zaliczające wykłady	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		