



POLITECHNIKA POZNAŃSKA

Wydział Architektury

ul. Nieszawska 13A, 61-021 Poznań, tel. +48 61 665 3301, fax +48 61 665 3300

e-mail: office_darf@put.poznan.pl, www.architektura.put.poznan.pl



KARTA OPISU MODUŁU ZAJĘĆ

Nazwa modułu/przedmiotu		Kod	
MARKETING		A_U_2.2_011	
Kierunek studiów	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny)	Rok / Semestr	
ARCHITEKTURA	ogólnoakademicki	I/2	
Specjalność	Przedmiot oferowany w języku:	Kurs (obligatoryjny/obieralny)	
-	polskim/angielskim	obligatoryjny	
Godziny		Liczba punktów	
Wykłady: - Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty / semina: 45		2	
Stopień studiów:	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna)	Obszar(y) kształcenia	Podział ECTS (liczba i %)
II	STACJONARNE	NAUKI TECHNICZNE	2 (100%)
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku)	
uzupełniający		ogólnouczelniany	
Odpowiedzialny za przedmiot: prof. dr hab. inż. arch. Wojciech Bonenberg e-mail: wojciech.bonenberg@put.poznan.pl Wydział Architektury ul. Nieszawska 13C, 61-021 Poznań tel.: 61 665-3262		Wykładowca: dr hab. inż. arch. Jerzy Suchanek, prof. nadzw. dr inż. arch. Marzena Banach-Ziaja mgr inż. arch. Ewa Angoneze-Grela mgr inż. arch. Agnieszka Kasińska-Andruszkiewicz mgr inż. arch. Marcin Michalak mgr inż. arch. Izabela Piklikiewicz-Kęsicka mgr sztuki Jakub Owsian	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:			
1	Wiedza:	<ul style="list-style-type: none">• Podstawowa wiedza na temat współczesnych uwarunkowań gospodarki rynkowej• Podstawowa wiedza w zakresie uwarunkowań funkcjonowania współcześnie rozumianego zawodu architekta – konkurencyjność, ale i etyka zawodu• Świadomość znaczenia zawodu architekta we współczesnych procesach społeczno-gospodarczych	
2	Umiejętności:	<ul style="list-style-type: none">• Podstawowe umiejętności dotyczące budowania systemu informacji wizualnej• Podstawowe umiejętności w zakresie autoprezentacji	
3	Kompetencje społeczne	<ul style="list-style-type: none">• Rozumienie potrzeby posługiwania się współczesnymi metodami marketingowymi• Podstawowa umiejętność zasad prowadzenia dyskursu	
Cel przedmiotu:			
Program kładzie nacisk na praktyczne umiejętności działania w konkurencyjnym środowisku rynkowym, planowanie rozwoju i działania biura architektonicznego, strategii działań marketingowych, zarządzania projektami. Główną przesłanką programową jest fakt, że w zawodzie architekta-urbanisty, niezbędne jest nie tylko wycucie przestrzeni, wrażliwość estetyczna, wiedza techniczna, ale również umiejętność zdobywania klientów, zarządzania projektem i zarządzania własną firmą. Sukces w zawodzie architekta i urbanisty wymaga czegoś więcej niż opanowanie umiejętności projektowania - wymaga umiejętności marketingowych, zarządzania wizerunkiem pracowni architektonicznej w warunkach konkurencji rynkowej, umiejętności zdobywania klientów.			
Efekty kształcenia			
Wiedza:			

Efekty kierunkowe		student, który zaliczył przedmiot,	Odniesienie do obszarowych efektów kształcenia
W01	A2_W06	ma szczegółową wiedzę związaną z projektowaniem architektonicznym w ujęciu interdyscyplinarnym, z uwzględnieniem kontekstu kulturowego, przestrzeni prywatnej, półprywatnej i publicznej;	P7S_WG
W02	A2_W17	ma szczegółową wiedzę związaną z projektowaniem architektonicznym i urbanistycznym oraz planowaniem przestrzennym.	P7S_WG
Umiejętności:			
U01	A2_U02	potrafi przygotować opracowanie naukowe w języku polskim i w języku angielskim, przedstawiające własne wyniki badawcze i decyzje projektowe z zakresu architektury i urbanistyki;	P7S_UW
U02	A2_U03	potrafi określić kierunki dalszego uczenia się i zrealizować proces samokształcenia;	P7S_UW
Kompetencje społeczne:			
K01	A2_K01	potrafi pracować nad wyznaczonym wielowątkowym zadaniem w sposób odpowiedzialny, samodzielnie i w zespole;	-
K02	A2_K02	przy realizacji zadania inżynierskiego/organizacyjnego potrafi myśleć i działać w sposób kreatywny i przedsiębiorczy, twórczy i innowacyjny;	-
K03	A2_K07	potrafi odpowiednio określić priorytety służące do realizacji określonego przez siebie lub innych zadania; ma świadomość ważności zachowania się w sposób profesjonalny.	-
Metody kształcenia			
1. Projekt / metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny). 2. Analiza przypadków. 3. eLearning Moodle (system wspomaganie procesu dydaktycznego i nauczania na odległość).			
Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia			
Sposób oceny wykonanego zadania zależy od jego rodzaju:			
Ocena formująca			
<ul style="list-style-type: none"> • Oceniany jest merytoryczny wkład każdego studenta w badania grupy • Oceniana jest jakość końcowego opracowania • Oceniana jest jakość prezentacji wyników badań na forum grupy • Brak obecności (nieusprawiedliwiony) na ponad trzech zajęciach powoduje obniżenie ostatecznej oceny Przyjęta skala ocen: 2,0; 3,0; 3,5; 4,0; 4,5; 5,0			
Ocena podsumowująca:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ocena uzyskana w trakcie egzaminu pisemnego, stanowiąca średnią z ocen cząstkowych (wiedza i umiejętności rysunkowe) Przyjęta skala ocen: 2,0; 3,0; 3,5; 4,0; 4,5; 5,0			
Uzyskanie oceny pozytywnej z modułu, zależne jest od osiągnięcia przez studenta wszystkich zapisanych w sylabusie efektów kształcenia.			
Treści programowe			
Opis kursu (tematyka): 1. Marketing w projektowaniu <ul style="list-style-type: none"> - Reklama wizualna jako instrument marketingu - Metody i zasady budowy image firmy architektonicznej - Reklama w architekturze - Marketing a public relations 2. Image projektu Główne czynniki wpływające na image <ul style="list-style-type: none"> - jakość merytoryczna projektu architektonicznego - oprawa multimedialna i graficzna - znak firmowy „logo architekta” - dobór działań i nośników marketingowych - architekt jako twórca image: metody kreowania osobowości twórczej 3. Przekaz marketingowy <ul style="list-style-type: none"> - Forma i zawartość - Podstawowe zasady odbioru i percepcji - Odpowiedzialność za przekaz marketingowy 4 Promocja architekta <ul style="list-style-type: none"> - Wystawy i pokazy 			

- udział w konkursach
 - Kampanie promocyjne: Internet, czasopisma architektoniczne.
5. Komunikacja marketingowa
- Portfolio jako element komunikacji marketingowej
 - Wykorzystywanie sieci WWW jako kreatora wizerunku architekta

Literatura podstawowa:

1. Ze względu na odmienny charakter i tematykę prac prowadzonych w poszczególnych grupach, literatura do przedmiotu ustalana jest na bieżąco przez prowadzącego ćwiczenia.
2. E-skrypt dla przedmiotu „Marketing”.

Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	58	2
Zajęcia wymagające indywidualnego kontaktu z nauczycielem	48	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	48	2

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

forma aktywności	liczba godzin
udział w wykładach	0 h
udział w ćwiczeniach/ laboratoriach (projektach)	45 h
przygotowanie do ćwiczeń/ laboratoriów	0 h
przygotowanie do kolokwium/przeglądu zaliczeniowego	10 h
udział w konsultacjach związanych z realizacją procesu kształcenia	3 h
przygotowanie do egzaminu	0 h
obecność na egzaminie	0 h

Łączny nakład pracy studenta: **2 ECTS**

58 h

W ramach tak określonego nakładu pracy studenta:

- zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:

45h + 3 h = **48 h**

2 ECTS