



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing

Przedmiot

Kierunek studiów

Architektura

Studia w zakresie (specjalność)

-

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Rok/semestr

II/3

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polskim/angielskim

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

0

Ćwiczenia

0

Laboratoria

0

Projekty/seminaria

45

Inne (np. online)

Liczba punktów ECTS

3

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

prof. dr hab. inż. arch. Wojciech Bonenberg

e-mail: wojciech.bonenberg@put.poznan.pl

Wydział Architektury

ul. Jacka Rychlewskiego 2, 61-131 Poznań

tel.: 61 665-3262

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr hab. inż. arch. Jerzy Suchanek, prof. PP

dr hab. inż. arch. Magdalena Gyurkovich

dr inż. arch. Piotr Zierke

dr inż. arch. Wojciech Skórzewski

dr inż. arch. Marzena Banach-Ziaja

mgr inż. arch. Ewa Angoneze-Grela



mgr inż. arch. Agnieszka Kasińska-
Andruszkiewicz

mgr inż. arch. Izabela Piklikiewicz-Kęsicka

mgr sztuki Jakub Owsian

mgr inż arch. Marcin Michalak

Wymagania wstępne

- 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
- Podstawowe umiejętności dotyczące budowania systemu informacji wizualnej
- Podstawowe umiejętności w zakresie autoprezentacji
- 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 wyczucie 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.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza

B.W8. sposoby komunikowania idei projektów architektonicznych, urbanistycznych i planistycznych oraz ich opracowywania;

B.W9. podstawowe zasady etyki zawodu architekta i pojęcia z zakresu ochrony własności intelektualnej.

Umiejętności

B.U4. formułować wypowiedzi o charakterze analizy krytycznej z zakresu architektury, a także przedstawiać i syntetycznie opisywać podstawy ideowe projektu w oparciu o przyjęte założenia;

B.U5. posługiwać się właściwie dobranymi zaawansowanymi symulacjami komputerowymi, analizami i technologiami informacyjnymi, wspomagającymi projektowanie architektoniczne i urbanistyczne, a także oceniać uzyskane wyniki i ich przydatność w projektowaniu oraz wyciągać konstruktywne wnioski;



B.U6. przygotować i przedstawić prezentację poświęconą szczegółowym wynikom realizacji projektowego zadania inżynierskiego przy użyciu różnych technik komunikacji, w tym sformułowaną w sposób powszechnie zrozumiały;

B.U7. przygotować i przedstawić prezentację poświęconą szczegółowym wynikom realizacji projektowego zadania inżynierskiego przy użyciu różnych technik komunikacji, w tym sformułowaną w sposób powszechnie zrozumiały;

B.U8. odpowiednio stosować normy i reguły zawodowe i etyczne oraz przepisy prawa w zakresie projektowania architektonicznego, urbanistycznego i planowania przestrzennego.

Kompetencje społeczne

B.S1. formułowania i przekazywania społeczeństwu informacji i opinii dotyczących osiągnięć architektury i urbanistyki, ich skomplikowanych uwarunkowań oraz innych aspektów działalności architekta;

B.S2. rzetelnej samooceny, formułowania konstruktywnej krytyki dotyczącej działań architektonicznych i urbanistycznych, jak i przyjmowania krytyki prezentowanych przez siebie rozwiązań, ustosunkowywania się do krytyki w sposób jasny i rzeczowy, także przy użyciu argumentów odwołujących się do dostępnego dorobku w dyscyplinie naukowej, oraz twórczego i konstruktywnego wykorzystania krytyki.

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Sposób oceny wykonanego zadania zależy od jego rodzaju:

Ocena formująca

- 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:

- 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

- 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

- 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

- Forma i zawartość
- Podstawowe zasady odbioru i percepcji
- Odpowiedzialność za przekaz marketingowy

4. Promocja architekta

- Wystawy i pokazy
- Udział w konkursach
- Kampanie promocji: Internet, czasopisma architektoniczne.

5. Komunikacja marketingowa

- Portfolio jako element komunikacji marketingowej
- Wykorzystywanie sieci WWW jako kreatora wizerunku architekta

Metody dydaktyczne

1. Projekt / metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny).



2. Analiza przypadków.

3. eLearning Moodle (system wspomaganie procesu dydaktycznego i nauczania na odległość)

Literatura

Podstawowa

Bonenberg W. New design -integration of art and technology. Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), Volume 6767 LNCS, Issue PART 3, 2011, pp. 329-337.

Bonenberg W. Requirements engineering as a tool for sustainable architectural design. Advances in Intelligent Systems and Computing Volume 600, 2018, pp. 218-227.

Bonenberg W. Success analysis in architectural design competitions in terms of design quality. Advances in Intelligent Systems and Computing Volume 788, 2019. pp. 47-55

Bonenberg W., Kapliński O. Knowledge is the key to innovation in architectural design. Procedia Engineering, Volume 208, 2017, pp. 2-7.

Gedikli F., Jannach D., Ge M. How should i explain? A comparison of different explanation types for recommender systems. International Journal of Human Computer Studies, 72 (4) 2014, pp. 367-382.

Jorro-Aragoneses J., Caro-Martinez M., Recio-Garcia J.A., Diaz-Agudo B., Jimenez-Diaz G. Personalized Case-Based Explanation of Matrix Factorization Recommendations, (Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 2019, pp. 140-154.

Zafari F., Moser I., Swllis T. ReEx: An integrated architecture for preference model representation and explanation. Expert Systems with Applications, Volume 161, 2020.

2. E-skrypt dla przedmiotu „Marketing”.

Uzupełniająca

Ze względu na specyfikę prac prowadzonych przez poszczególnych studentów, literatura uzupełniająca do przedmiotu ustalana jest na bieżąco przez prowadzącego ćwiczenia. -



Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	75	3,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwίων/egzaminu, wykonanie projektu) ¹	30	

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności