

Real estate marketing and home staging
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.28C.206079.25 Język wykładowy Angielski Obligatoryjność Do wyboru Blok zajęciowy Blok C	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa	Maciej Koszel		
Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	Liczba punktów ECTS 3	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	student posiada wiedzę na temat specyfiki marketingu na rynku nieruchomości
C2	student ma świadomość znaczenia, roli i funkcji marketingu na rynku nieruchomości
C3	student dysponuje umiejętnościami w zakresie marketingu w obsłudze rynku nieruchomości
C4	student biegle posługuje się językiem na poziomie B2+ zgodnie ze skalą Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego w zakresie specjalistycznego słownictwa właściwego dla kierunku Marketing

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

podstawowa wiedza z zakresu marketingu uzyskana na zajęciach w ramach 1-3 semestru studiów na kierunku Marketing

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student identyfikuje obszary zastosowań marketingu na rynku nieruchomości	K2_W01	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
W2	student określa uwarunkowania działalności marketingowej na rynku nieruchomości	K2_W01, K2_W10	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
W3	student podejmuje decyzje marketingowe w ramach działalności związanej z obsługą rynku nieruchomości na podstawie logicznie zidentyfikowanych i ocenionych przesłanek	K2_W02, K2_W04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji
Umiejętności			
U1	student analizuje poszczególne segmenty rynku nieruchomości w kontekście możliwości stosowania narzędzi marketingowych	K2_U01, K2_U02, K2_U06, K2_U07	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U2	student ocenia możliwości zastosowania marketingu na rynku nieruchomości	K2_U01, K2_U06	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
U3	student rozwiązuje problemy w zakresie marketingu nieruchomości	K2_U01, K2_U03, K2_U06, K2_U08, K2_U09	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji, Quiz na platformie moodle, Praca w grupie
U4	student posługuje się językiem angielskim w stopniu umożliwiającym czytanie ze zrozumieniem i pisanie tekstów z zakresu marketingu rynku nieruchomości i home stagingu oraz potrafi przygotować wystąpienia ustne w języku angielskim, dotyczące zagadnień z obszaru marketingu nieruchomości i home stagingu	K2_U06	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Quiz na platformie moodle
Kompetencje społecznych			
K1	student jest gotów do doskonalenia kompetencji związanych z marketingową obsługą rynku nieruchomości	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji
K2	student postępuje zgodnie z zasadami etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności projektując rozwiązania z zakresu marketingu na rynku nieruchomości	K2_K02, K2_K03, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji, Praca w grupie
K3	student jest świadomy zmieniających się uwarunkowań społecznych wpływających na działania marketingowe na rynku nieruchomości	K2_K01, K2_K05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
------------	--------------------------	--	--

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie i specyfika funkcjonowania rynku nieruchomości mieszkaniowych - cechy nieruchomości mieszkaniowych, cechy rynku mieszkaniowego	C1, C4	W2, U1, U4, K1
2.	Segmenty rynku mieszkaniowego - pierwotny a wtórny rynek mieszkaniowy, rynek sprzedaży a najmu mieszkań - podobieństwa i różnice oraz uwarunkowania stosowania narzędzi marketingowych	C1, C3, C4	W1, W2, U2, U4, K1, K3
3.	Preferencje mieszkaniowe - specyfika preferencji mieszkaniowych, preferencje na rynku sprzedaży mieszkań, preferencje na rynku najmu, sposoby rozpoznania preferencji mieszkaniowych	C1, C2, C4	W2, U2, U3, U4, K1, K2, K3
4.	Proces sprzedaży mieszkania - etapy nabywania mieszkania: od źródeł informacji o mieszkaniach i gromadzenia wiadomości po dysonans pozakupowy, specyfika sprzedaży i wynajmu mieszkaniu, kluczowe kompetencje sprzedającego lub wynajmującego mieszkania	C1, C3, C4	W1, W2, W3, U2, U3, U4, K2
5.	Marketing mix na rynku sprzedaży i wynajmu nieruchomości mieszkaniowych - produkt, cena, promocja, dystrybucja, ludzie/opakowanie	C1, C3, C4	W3, U3, U4, K2, K3
6.	Home staging jako narzędzie wspomagające sprzedaż/ wynajem mieszkania - historia home stagingu, zasady stosowania, ocena efektywności jego wykorzystania	C3, C4	W2, W3, U3, U4, K1, K2, K3
7.	Wykorzystanie nowoczesnych technologii w marketingu nieruchomości	C2, C4	W1, W3, U2, U3, U4, K3

Literatura

Obowiązkowa

- Azmi, A., Ibrahim, R., Abdul Ghafar, M. and Rashidi, A. (2022), "Smarter real estate marketing using virtual reality to influence potential homebuyers' emotions and purchase intention", Smart and Sustainable Built Environment, Vol. 11 No. 4, pp. 870-890. <https://doi.org/10.1108/SASBE-03-2021-0056>
- Bond, M., Seiler, M., Seiler, V., & Blake, B. (2000). Uses of Websites for Effective Real Estate Marketing. Journal of Real Estate Portfolio Management, 6(2), 203-211. <https://doi.org/10.1080/10835547.2000.12089601>
- Goodwin, K., & Stetelman, S. (2013). Perspectives on Technology Change and the Marketing of Real Estate. Journal of Housing Research, 22(2), 91-108. <https://doi.org/10.1080/10835547.2013.12092075>
- Tomasik, K., & Marona, B. (2024). Efficiency of marketing tools used by real estate development companies in Poland in the era of ESG. Kwartalnik Nauk O Przedsiębiorstwie, 71(1), 95-106. <https://doi.org/10.33119/KNOP.2024.71.1.6> (Original work published 30 marzec 2024)

Zalecana

- Białopiotrowicz, G. (2012). Psychologia sprzedaży nieruchomości. Wydawnictwo Poltext. (ss. 47-128)
- Kruszewski, Ł. (2016). Marketing nieruchomości. Home branding praktycznie. Wydawnictwo Słowa i Myśli. (wybrane fragmenty)
- Mazurek-Łopacińska, K. (red.). (2022). Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku. Wydawnictwo Naukowe PWN. (ss. 17-222)
- Strączkowski, Ł. (2021). Preferencje nabywców mieszkań na lokalnym rynku nieruchomości. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. (ss. 12-96)
- Szymczak, W., F. (2018). Etykieta w biznesie i administracji publicznej z elementami protokołu dyplomatycznego. Wydawnictwo Difin. (wybrane fragmenty)
- Tokarz, D. (2017). Sekrety home stagingu czyli jak szybko sprzedać lub wynająć nieruchomość. Rozpisani.pl (wybrane fragmenty)

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Analiza tekstów , Wykład konwencjonalny, Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Metody e-learningowe, Konwersatorium językowe

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji, Quiz na platformie moodle, Praca w grupie	przeprowadzenie badań rynkowych i opracowanie raportu w formie prezentacji multimedialnej, pozytywny wynik quizów wiedzy na platformie Moodle sprawdzających wiedzę, pozytywny wynik sprawdzianu pisemnego (testowego/z otwartymi pytaniami)

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	10	
Przeprowadzenie badań empirycznych	10	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	10	
Przygotowanie raportu	5	
Przeprowadzenie badań literaturowych	5	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 85	ECTS 3.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 15	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U06	absolwent potrafi sprawnie posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
K2_U09	absolwent potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych interesariuszy w tym zakresie
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W10	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Maciej Koszel