



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Strategie marketingowe w zarządzaniu jakością i bezpieczeństwem [S2IBiJ1-JiEwBP>SMwZ]

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria bezpieczeństwa i jakości

Rok/Semestr

2/3

Studia w zakresie (specjalność)

Jakość i ergonomia w bezpieczeństwie pracy

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

drugiego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

15

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

15

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

2,00

Koordynatorzy

dr inż. Marek Goliński

marek.golinski@put.poznan.pl

Wykładowcy

Wymagania wstępne

Student posiada podstawową wiedzę, niezbędną do zrozumienia zagadnień z marketingu i z zarządzania przedsiębiorstwem. Student posiada umiejętność wykorzystania wskazanych źródeł oraz interpretacji zjawisk społecznych i rynkowych. Student rozumie konieczność poszerzania swoich kompetencji w ramach nauk społecznych.

Cel przedmiotu

Przekazanie studentom wiedzy w zakresie wymogów stawianych przedsiębiorcom i innym organizacjom w zakresie metod i narzędzi przydatnych do opracowania strategii marketingowych z uwzględnieniem aspektów jakości i bezpieczeństwa.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza:

1. Student zna w pogłębionym stopniu zasady tworzenia i sposoby rozwijania różnych form przedsiębiorczości w szczególności odnoszących się do strategii marketingowych, a związanych z inżynierią bezpieczeństwa, jakością i bezpieczeństwem pracy [K2_W12].
2. Student zna w pogłębionym stopniu zasady przepływu informacji, komunikacji, cyberbezpieczeństwa

oraz wykorzystania danych rynkowych dla obszaru zarządzania strategiami marketingowymi oraz bezpieczeństwem organizacji [K2_W15].

Umiejętności:

1. Student potrafi stosować metody i narzędzia rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów oraz zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne w procesie opracowania strategii marketingowych charakterystycznych dla środowiska zawodowego związanego z zarządzaniem bezpieczeństwem w organizacjach [K2_U02].

2. Student potrafi formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi wymaganymi przy opracowaniu strategii marketingowych, a charakterystycznymi dla inżynierii bezpieczeństwa, jakości, ergonomii i bezpieczeństwa pracy oraz zarządzania kryzysowego [K2_U04].

Kompetencje społeczne:

Student wykazuje się kreatywnością i przedsiębiorczością szczególnie przy opracowaniu strategii marketingowych [K2_K04].

Student jest gotów do wykonywania zadań związanych z zarządzaniem bezpieczeństwem w organizacji w sposób etyczny, nakłaniania innych do przestrzegania zasad etyki zawodowej oraz rozwijania wartości zawodowych w tym obszarze [K2_K05].

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Ocena formująca: dyskusje podsumowujące poszczególne wykłady i ćwiczenia, rozwiązywane w trakcie zajęć problemy marketingowe, dające możliwość oceny zrozumienia problematyki przez studenta.

Wiedza nabyta w ramach wykładu jest weryfikowana przez dwa 15-minutowe kolokwia, z których każde składa się z ok. 5 pytań, różnie punktowanych, konieczność zaliczenia obu kolokwii.

Ocena podsumowująca: pisemne zaliczenie przedmiotu w formie testu realizowanego na ostatnich zajęciach, odrębnie dla ćwiczeń i wykładu. Kolokwium składa się z ok. 5 pytań. Próg zaliczeniowy: 51% punktów.

Skala ocen:

0-50 pkt - 2.0;

51-60 pkt - 3.0;

61-70 pkt - 3.5;

71-80 pkt - 4.0;

81-90 pkt - 4.5;

91-100 pkt - 5.0

Treści programowe

Wykład:

Strategia marketingowa- rola i znaczenie w zarządzaniu marketingowym. Proces opracowania strategii marketingowej. Strategie produktowo-rynkowe, strategia marki i strategia nowego produktu. Strategia procesów dystrybucji. Strategia polityki cenowej. Strategia komunikacji, rola Internetu w komunikacji marketingowej. Strategie konkurencji. Strategie segmentacji, indywidualizacji. Kontrola w działaniach marketingowych.

Ćwiczenia:

Metody identyfikowania potrzeb nabywców - narzędzia zarządzania produktem, asortymentem, marką i nowymi produktami. Funkcje ceny w strategii marketingowej. Czynniki wpływające na określenie strategii dystrybucyjnej. Metody strategii komunikacji masowej i indywidualnej oraz strategii kreatywnej i medialnej. Metody budowania przewagi konkurencyjnej. Segmentacja nabywców - wybór rynków docelowych.

Tematyka zajęć

Wykład

Strategia marketingowa - rola i znaczenie w zarządzaniu marketingowym

Strategia marketingowa odgrywa kluczową rolę w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwa. Określa kierunki działania firmy, pomaga w realizacji celów biznesowych, umożliwia skuteczne konkurowanie na rynku oraz zaspokajanie potrzeb klientów. Opracowanie strategii marketingowej wymaga analizy rynku, konkurencji oraz wewnętrznych zasobów firmy.

Proces opracowania strategii marketingowej

Proces opracowania strategii marketingowej obejmuje kilka kluczowych etapów:

Analiza sytuacji rynkowej: badanie rynku, analiza konkurencji, ocena możliwości i zagrożeń.

Określenie celów marketingowych: zdefiniowanie konkretnych, mierzalnych, osiągalnych, realistycznych i czasowych celów (SMART).

Segmentacja rynku: podział rynku na grupy klientów o podobnych potrzebach i cechach.

Wybór rynku docelowego: określenie segmentów rynku, na które firma będzie kierować swoje działania.

Pozycjonowanie: określenie unikalnej wartości oferty firmy i komunikowanie jej na rynku.

Opracowanie planu marketingowego: określenie działań i narzędzi marketingowych (marketing-mix) oraz budżetu.

Strategie produktowo-rynkowe, strategia marki i strategia nowego produktu

Strategie produktowo-rynkowe obejmują decyzje dotyczące wprowadzenia nowych produktów na rynek, rozwijania istniejących produktów, a także wycofywania produktów z rynku. Strategia marki koncentruje się na budowaniu i wzmacnianiu wizerunku marki, zwiększaniu jej rozpoznawalności i wartości. Strategia nowego produktu polega na planowaniu i wprowadzaniu na rynek innowacyjnych produktów, które zaspokajają nowe potrzeby klientów.

Strategia procesów dystrybucji

Strategia dystrybucji obejmuje wybór i zarządzanie kanałami dystrybucji, które zapewnią dostępność produktów dla klientów w odpowiednich miejscach i czasie. Kluczowe decyzje dotyczą wyboru pośredników, logistyki, zarządzania zapasami oraz organizacji sieci dystrybucji.

Strategia polityki cenowej

Strategia cenowa obejmuje ustalanie cen produktów w sposób, który maksymalizuje zyski firmy, jednocześnie zaspokajając potrzeby klientów i pozostając konkurencyjnym na rynku. Ważne jest uwzględnienie takich czynników jak koszty produkcji, ceny konkurencji, elastyczność cenowa popytu oraz postrzegana wartość produktu przez klienta.

Strategia komunikacji, rola Internetu w komunikacji marketingowej

Strategia komunikacji marketingowej obejmuje planowanie i realizację działań mających na celu przekazanie wartości oferty firmy do klientów. Internet odgrywa kluczową rolę w nowoczesnej komunikacji marketingowej, umożliwiając firmom dotarcie do szerokiej grupy odbiorców w sposób szybki i efektywny. Narzędzia takie jak media społecznościowe, e-mail marketing, SEO i SEM pozwalają na precyzyjne targetowanie i personalizację komunikatów.

Strategie konkurencji

Strategie konkurencji obejmują działania mające na celu zdobycie przewagi konkurencyjnej na rynku. Przedsiębiorstwa mogą stosować różne strategie, takie jak:

Strategia kosztowa: dążenie do obniżenia kosztów produkcji i oferowanie produktów po niższych cenach.

Strategia różnicowania: oferowanie unikalnych produktów lub usług, które wyróżniają się na tle konkurencji.

Strategia koncentracji: skupienie się na wąskim segmencie rynku i zaspokajanie jego specyficznych potrzeb.

Strategie segmentacji, indywidualizacji

Strategie segmentacji polegają na podziale rynku na mniejsze grupy klientów o podobnych cechach i potrzebach, co umożliwia lepsze dopasowanie oferty do ich oczekiwań. Strategie indywidualizacji koncentrują się na dostosowywaniu produktów, usług i komunikacji marketingowej do indywidualnych potrzeb i preferencji poszczególnych klientów.

Kontrola w działaniach marketingowych

Kontrola w działaniach marketingowych obejmuje monitorowanie i ocenę realizacji strategii marketingowej oraz wprowadzanie niezbędnych korekt. Kluczowe elementy kontroli to analiza wyników sprzedaży, ocena efektywności kampanii marketingowych, monitorowanie satysfakcji klientów oraz analiza zwrotu z inwestycji (ROI).

Ćwiczenia

Metody identyfikowania potrzeb nabywców

Ćwiczenia obejmują wykorzystanie różnych metod i narzędzi do identyfikowania potrzeb nabywców, takich

jak badania rynku, ankiety, wywiady, analiza zachowań konsumentów oraz analiza danych sprzedażowych. Uczestnicy uczą się, jak zbierać i analizować dane, aby lepiej zrozumieć oczekiwania klientów i dostosować ofertę do ich potrzeb.

Narzędzia zarządzania produktem, asortymentem, marką i nowymi produktami

Ćwiczenia koncentrują się na zarządzaniu produktem i asortymentem, w tym na planowaniu i wprowadzaniu nowych produktów na rynek, zarządzaniu cyklem życia produktów oraz budowaniu i wzmacnianiu marki. Uczestnicy uczą się stosować narzędzia takie jak macierz BCG, analiza SWOT, zarządzanie portfelem produktów oraz strategie brandingowe.

Funkcje ceny w strategii marketingowej

Ćwiczenia obejmują analizę funkcji ceny w strategii marketingowej, w tym ustalanie cen w oparciu o koszty, konkurencję, wartość postrzeganą przez klienta oraz elastyczność cenową popytu. Uczestnicy uczą się, jak ustalać ceny, które są atrakcyjne dla klientów i jednocześnie rentowne dla firmy.

Czynniki wpływające na określenie strategii dystrybucyjnej

Ćwiczenia koncentrują się na analizie czynników wpływających na wybór i zarządzanie kanałami dystrybucji, takich jak koszty, dostępność, preferencje klientów, konkurencja oraz możliwości logistyczne. Uczestnicy uczą się, jak opracować skuteczną strategię dystrybucyjną, która zapewni dostępność produktów dla klientów w odpowiednich miejscach i czasie.

Metody strategii komunikacji masowej i indywidualnej oraz strategii kreatywnej i medialnej

Ćwiczenia obejmują planowanie i realizację strategii komunikacji marketingowej, w tym komunikacji masowej (np. reklamy telewizyjne, radiowe, prasowe) i indywidualnej (np. e-mail marketing, marketing bezpośredni). Uczestnicy uczą się również opracowywać strategie kreatywne, które przyciągają uwagę klientów, oraz strategie medialne, które wykorzystują odpowiednie kanały komunikacji.

Metody budowania przewagi konkurencyjnej

Ćwiczenia koncentrują się na analizie i zastosowaniu różnych metod budowania przewagi konkurencyjnej, takich jak obniżanie kosztów, różnicowanie produktów, innowacje oraz poprawa jakości obsługi klienta. Uczestnicy uczą się, jak opracować i wdrożyć strategie, które pozwolą firmie wyróżnić się na tle konkurencji i zdobyć lojalność klientów.

Segmentacja nabywców - wybór rynków docelowych

Ćwiczenia obejmują proces segmentacji rynku, czyli podziału rynku na grupy klientów o podobnych cechach i potrzebach, oraz wybór rynków docelowych, na które firma będzie kierować swoje działania marketingowe. Uczestnicy uczą się analizować różne kryteria segmentacji, takie jak demografia, psychografia, zachowania zakupowe, oraz opracowywać strategie marketingowe dostosowane do poszczególnych segmentów.

Metody dydaktyczne

Wykład - prezentacja o charakterze informacyjnym, problemowym, dyskusje z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej, metoda przypadków, dyskusja.

Wykład jest realizowany z wykorzystaniem technik kształcenia na odległość w trybie synchronicznym.

Dopuszczalne platformy: eMeeting, Zoom, Microsoft Teams.

Ćwiczenia - dyskusja i analiza w oparciu o metodę przypadków, analizowanie własnych przykładów.

Literatura

Podstawowa:

1. Potwora D., Potwora W., Innowacje a strategie marketingowe przedsiębiorstw, Wydawnictwo Difin, Warszawa, 2020.
2. Strategie marketingowe, red. nauk. W. Wrzosek; Polskie Wydawnictwo, Warszawa, 2013.
3. Kotler P., Keller K. L., Marketing, Rebis, Poznań, 2022.
4. Kotler M., Kotler P., Przez marketing do wzrostu. 8 zwycięskich strategii. Rebis, Poznań, 2014.

Uzupełniająca:

1. Badanie znajomości marek przedsiębiorstw na potrzeby zewnętrznego employer brandingu - wyniki badań studentów Politechniki Poznańskiej, Szafranski M., Graczyk-Kucharska M., Goliński M., Spychała

M., Nauki o zarządzaniu i jakości, Nr. 2, 2019.

2. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, pod red. Mantura W, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2000.

3. Majchrzak, J., & Goliński, M. (2020). The concept of the qualitology and grey system theory application in marketing information quality cognition and assessment. Central European Journal of Operations Research, 28(2), 817-840.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	60	2,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,00
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	30	1,00