



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing [N1IZarz1>MARK]

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria zarządzania

Rok/Semestr

2/3

Studia w zakresie (specjalność)

–

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

niestacjonarne

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

18

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

16

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

5,00

Koordynatorzy

dr inż. Marek Goliński

marek.golinski@put.poznan.pl

Wykładowcy

Wymagania wstępne

Student rozpoczynający ten przedmiot powinien posiadać podstawową wiedzę z ekonomii oraz nauk o zarządzaniu i jakości. Powinien potrafić zinterpretować i opisać zjawiska ekonomiczne mające wpływ na przedsiębiorstwo. Powinien potrafić ocenić sposób osiągania celów z równoczesnym zachowaniem dobrych stosunków z partnerami i współpracownikami, mieć świadomość swojej wiedzy z zakresu ekonomii oraz nauk o zarządzaniu i jakości oraz rozumieć i potrafić analizować podstawowe zjawiska społeczne z nimi związane.

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza:

Student wyjaśnia i opisuje złożone zagadnienia zarządzania organizacjami, ze szczególnym naciskiem na marketing i jego wpływ na decyzje zarządcze. [P6S_WG_01]

Student identyfikuje i omawia rolę marketingu w sieciowych strukturach gospodarczych i

administracyjnych, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. [P6S_WG_05]
Student charakteryzuje metodykę badań rynkowych i narzędzia modelowania procesów rynkowych, podkreślając ich zastosowanie w efektywnym zarządzaniu marketingowym. [P6S_WG_10]
Student opisuje podstawowe związki między naukami o zarządzaniu a marketingiem. [P6S_WG_11]
Student wyjaśnia zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorczości z perspektywy marketingowej. [P6S_WK_04]

Umiejętności:

Student analizuje problemy marketingowe i proponuje konkretne rozwiązania, bazując na teorii i praktyce marketingowej. [P6S_UW_04]
Student interpretuje zjawiska społeczne w kontekście marketingowym, łącząc wiedzę teoretyczną z praktyką. [P6S_UW_06]
Student analizuje przyczyny i przebieg procesów rynkowych i społecznych z perspektywy marketingowej. [P6S_UW_07]
Student rozwija umiejętności pracy indywidualnej i zespołowej przy realizacji projektów marketingowych. [P6S_UO_01]
Student wykazuje świadomość konieczności ciągłego kształcenia się w dziedzinie marketingu i zarządzania. [P6S_UU_01]

Kompetencje społeczne:

Student wyjaśnia zależności przyczynowo-skutkowe w marketingu oraz potrafi ustalać priorytety zadań w kontekście celów marketingowych. [P6S_KK_02]
Student jest świadomy roli etyki i różnorodności kulturowej w praktyce marketingowej, a także znaczenia tradycji zawodu menedżera. [P6S_KR_02]

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wykład: ocena formująca: krótkie dyskusje sprawdzające skuteczność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach przedmiotu; kolokwium w formie testu między 3 a 4 wykładem zawierającego minimum 5 pytań; próg zaliczeniowy - minimum 51%.

ocena podsumowująca: wiedza nabyta w ramach wykładu jest weryfikowana w formie egzaminu. Studenci otrzymują zestandaryzowane pytania w formie testu. Wszyscy studenci mają ten sam czas na ich rozwiązanie. Test ma charakter przekrojowy i zawiera 15 pytań. Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny jest uzyskanie więcej niż 50% punktów.

Ćwiczenia: umiejętności nabyte w ramach zajęć ćwiczeniowych weryfikowane są na podstawie częściowych zadań, które wykonywane są w zespołach. Ocena formująca dokonywana jest w połowie semestru i dotyczy częściowych rezultatów pracy zadań studentów - próg zaliczeniowy - minimum 51%. Rezultaty kolejnych zadań składają się na marketing-mix produktu wybranego na potrzeby ćwiczeń, który jest broniący przez zespoły, a wynikiem obrony jest ocena podsumowująca - próg zaliczeniowy - minimum 51%.

Treści programowe

Wykład: Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Struktury i odmiany marketingu, podstawowe funkcje marketingu. Zachowania nabywców. Konkurencja rynkowa. System informacji marketingowej. Badanie i analiza rynku - struktura i formy rynku, segmentacja rynku, wybór rynku docelowego. Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek. Oddziaływanie na rynek za pośrednictwem produktu, dystrybucji, cen i promocji. Wprowadzenie do zarządzania marketingowego.

Ćwiczenia: koncepcja produktu, nazwa, logo, marka, projekt badań marketingowych lub analizy rynku i ich częściowa realizacja, dobra komplementarne, substytucyjne, konkurencja, cykl życia, analiza poziomów wartości produktu, segmentacja klientów, wyznaczenie ceny + uzasadnienie, kanały dystrybucji, grupa docelowa przekazu promocyjnego, cel promocji, narzędzia promocji, slogan reklamowy, reklama.

Tematyka zajęć

1. Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa

Marketing to proces planowania i realizowania koncepcji produktu, cen, promocji oraz dystrybucji idei, wyrobów i usług w celu stworzenia wymiany zaspokajającej cele jednostek i organizacji. Geneza marketingu sięga czasów, gdy zaczęto produkować nadwyżki towarów, które trzeba było zbyć. W przedsiębiorstwie marketing pełni kluczową rolę w budowaniu relacji z klientami, analizie rynku, promocji produktów oraz dostosowywaniu oferty do zmieniających się potrzeb konsumentów.

2. Ewolucja orientacji marketingowych

Orientacje marketingowe ewoluowały w czasie od produkcyjnej, przez produktową, sprzedażową, marketingową aż do społecznej.

- Orientacja produkcyjna koncentrowała się na maksymalizacji produkcji i obniżaniu kosztów.
- Orientacja produktowa kładła nacisk na jakość i innowacyjność produktów.
- Orientacja sprzedażowa skupiała się na agresywnych technikach sprzedaży i promocji.
- Orientacja marketingowa polega na zaspokajaniu potrzeb konsumentów poprzez badanie rynku i dostosowywanie oferty.
- Orientacja społeczna uwzględnia dobro społeczne i zrównoważony rozwój w działaniach marketingowych.

3. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Struktury i odmiany marketingu, podstawowe funkcje marketingu

Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa obejmuje mikro- i makrootoczenie. Mikrootoczenie to czynniki bezpośrednio wpływające na działalność firmy, takie jak klienci, konkurenci, dostawcy. Makrootoczenie obejmuje czynniki takie jak polityczne, ekonomiczne, społeczne, technologiczne, prawne i ekologiczne. Marketing dzieli się na różne odmiany, w tym marketing B2B, B2C, internetowy, usługowy, społeczny i wiele innych. Podstawowe funkcje marketingu to badanie rynku, segmentacja rynku, pozycjonowanie, planowanie strategii marketingowej, promocja, dystrybucja, ustalanie cen, zarządzanie relacjami z klientami.

4. Zachowania nabywców - proces decyzji o zakupie

Proces decyzji o zakupie składa się z pięciu etapów:

- Rozpoznanie potrzeby: Konsument zauważa potrzebę lub problem.
- Poszukiwanie informacji: Konsument szuka informacji o produktach, które mogą zaspokoić jego potrzeby.
- Ocena alternatyw: Konsument porównuje różne produkty i oferty.
- Decyzja o zakupie: Konsument podejmuje decyzję o zakupie konkretnego produktu.
- Zachowanie po zakupie: Konsument ocenia satysfakcję z zakupu, co może wpływać na przyszłe decyzje zakupowe.

5. Konkurenci i konkurencja rynkowa

Konkurencja rynkowa odnosi się do rywalizacji między firmami oferującymi podobne produkty lub usługi na tym samym rynku. Analiza konkurencji obejmuje identyfikację głównych konkurentów, analizę ich mocnych i słabych stron, strategii marketingowych oraz udziału w rynku. Firmy stosują różne strategie konkurencyjne, takie jak przewaga kosztowa, dyferencjacja produktu, koncentracja na niszy rynkowej, aby zdobyć przewagę nad konkurentami.

6. System informacji marketingowej

System informacji marketingowej (SIM) to struktura, która zbiera, przechowuje, analizuje i dystrybuje informacje potrzebne do podejmowania decyzji marketingowych. SIM składa się z danych wewnętrznych firmy, danych z badań rynkowych, danych zewnętrznych pochodzących z otoczenia rynkowego oraz narzędzi analitycznych. Dzięki SIM firmy mogą lepiej zrozumieć potrzeby rynku, monitorować konkurencję, oceniać skuteczność działań marketingowych i planować przyszłe strategie.

7. Badanie i analiza rynku - struktura i formy rynku, segmentacja rynku, wybór rynku docelowego

Badanie rynku polega na zbieraniu i analizie informacji dotyczących rynku, konsumentów i konkurencji. Struktura rynku odnosi się do organizacji i charakterystyki rynku, takie jak rynek oligopolistyczny, monopolistyczny, konkurencyjny. Segmentacja rynku to proces dzielenia rynku na jednorodne grupy konsumentów, które mają podobne potrzeby i zachowania. Kryteria segmentacji mogą obejmować demografię, geografię

8. Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek

Marketing-mix, znany również jako 4P, obejmuje cztery elementy: produkt (Product), cenę (Price), dystrybucję (Place) i promocję (Promotion). Jest to narzędzie stosowane przez firmy do kształtowania swojej oferty rynkowej w sposób odpowiadający potrzebom i oczekiwaniom konsumentów. Efektywne zarządzanie marketing-mix pozwala firmom osiągnąć przewagę konkurencyjną i lepszą pozycję na rynku.

9. Oddziaływanie na rynek za pośrednictwem produktu, dystrybucji, cen i promocji

Każdy element marketing-mix ma swoje specyficzne funkcje i znaczenie w oddziaływaniu na rynek:

- Produkt: Obejmuje cechy, jakość, design, markę, opakowanie, serwis posprzedażowy.
- Cena: Strategia cenowa, polityka rabatowa, elastyczność cenowa, psychologia cen.
- Dystrybucja: Kanały dystrybucji, logistyka, zarządzanie zapasami, lokalizacja punktów sprzedaży.
- Promocja: Reklama, sprzedaż osobista, promocje sprzedażowe, public relations, marketing bezpośredni.

10. Wprowadzenie do zarządzania marketingowego

Zarządzanie marketingowe to proces planowania, realizowania i kontrolowania działań marketingowych mających na celu osiągnięcie celów organizacji. Obejmuje analizę rynku, opracowanie strategii marketingowej, zarządzanie marketing-mix, monitorowanie wyników oraz dostosowywanie działań w odpowiedzi na zmieniające się warunki rynkowe. Kluczowym elementem jest zrozumienie potrzeb klientów i dostosowanie oferty firmy do tych potrzeb.

Metody dydaktyczne

Wykład: wykład informacyjny - prezentacja multimedialna ilustrowana przykładami podawanymi na tablicy.

Ćwiczenia: ćwiczenia przedmiotowe; metoda projektowa - przy realizacji niektórych zadań w zespołach.

Literatura

Podstawowa:

1. Marketing, Kotler P., Rebis, Warszawa, 2006.
2. Marketing - podręcznik europejski, Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V, PWE, Warszawa, 2002.
3. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2002.
4. Badania marketingowe, Kaczmarczyk S., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2014.

Uzupełniająca:

1. Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Curtis T., Wolter Kluwer Polska Sp. Z o.o., Warszawa, 2011.
2. International Marketing and Business in the CEE Markets, Szymura-Tyc M., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2009
3. Kompendium wiedzy o marketingu, Pilarczyk B., Mruk H., PWN, Warszawa 2006.
4. Więcek-Janka E., Szafrąński M. (2017), Zastosowania marketingu kompetencji w ofertach pracy - wyniki badań, Handel wewnętrzny, nr 6, s. 372-385.
5. Model badania skuteczności promocji nauki. Praca pod redakcją Marka Golińskiego i Macieja Szafrąńskiego. Wydawnictwo MJ Media sp. z o.o., Poznań. ISBN 978-83-927928-2-6, 216 stron.
6. Szafrąński M. (2013), Promocja nauki oraz badanie skuteczności działań promocyjnych - stan obecny oraz perspektywy rozwoju w oparciu o rozwiązania stworzone w projekcie „Partnerski Związek Nauki i Postępu”, w: Nauka i postęp. Zarządzanie wiedzą dla innowacji, praca pod redakcją Marka Golińskiego i Macieja Szafrąńskiego, Wydawnictwo MJ Media sp. z o.o., Poznań 2013, ISBN 978-83-927928-3-3, stron 143.
7. Szafrąński M., Ganas M. (2011), Badanie oczekiwanej jakości informacji o produktach, pozyskiwanych z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, w: Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty, Zeszyty naukowe 208, redaktor naczelny Bogna Pilarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 131-141.
8. Szafrąński M., Graczyk-Kucharska M., Dworek T., Mazur M., Przybylski R. (2017), Wykorzystanie badań eyetrackingowych do doskonalenia systemów informacyjnych na przykładzie system.zawodowcy.org, w: Wybrane zagadnienia zarządzania współczesnymi przedsiębiorstwami, pod red. L. Kiełtyki i P. Kobisa, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, s. 159-172.
9. Szafrąński M., Graczyk-Kucharska M., Goliński M., Spychała M., Badanie znajomości marek przedsiębiorstw na potrzeby zewnętrznego employer branding - wyniki badań studentów Politechniki Poznańskiej, Przegląd Organizacji, 2/2019, s. 21-29.
10. Mazur M., Szafrąński M., Dworek T. (2016), An attempt to use eye-tracking to improve a chosen ICT system, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej seria Organizacja i Zarządzanie, Nr 70, ISSN 0239-9415, Poznań, s. 113-125.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	125	5,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	35	1,50
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	90	3,50