



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Zarządzanie marketingowe [S2IZarz1-ZZiPP>ZM]

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria zarządzania

Rok/Semestr

2/3

Studia w zakresie (specjalność)

Zarządzanie zasobami i procesami przedsiębiorstw

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

drugiego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

5

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

0

Projekty/seminaria

40

Liczba punktów ECTS

2,00

Koordynatorzy

dr hab. inż. Maciej Szafrński

maciej.szafranski@put.poznan.pl

Wykładowcy

Wymagania wstępne

Student definiuje pojęcia: proces produkcji, koszty produkcji, materiały, moce wytwórcze, logistyka produkcji, nabywca, klient, cena i metody jej obliczania, podaż, popyt (oraz pozostałe pojęcia z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem objęte programem kształcenia). Student charakteryzuje etapy procesu produkcyjnego i przypisać im koszty. Student formułuje opinie na podstawie dyskusji grupowej, burzy mózgów, realizowanych analiz SWOT, PEST, objaśnić ich zastosowania oraz podsumować i zalecić działania korygujące. Student tworzy: analizy finansowe, zestawienia obrotów i sald, analizy SWOT, PEST, cykl życia produktu; macierze: BCG, GE, McKinsey; plan marketingowy. Student potrafi stworzyć plan rozwoju firmy w oparciu o dostępne dane rynkowe. Student potrafi wyciągać wnioski z podejmowanych decyzji i planować i wprowadzać działania naprawcze i korygujące. Student jest odpowiedzialny za terminową realizację zadań. Student aktywnie bierze udział w zajęciach zarówno wykładowych jak i ćwiczeniach. Student jest zdolny do pracy w grupie i podejmowania indywidualnych i grupowych decyzji. Student postępuje zgodnie z normami życia społecznego. Student jest zdeterminowany na twórcze rozwiązywanie powierzonych mu zadań i projektów.

Cel przedmiotu

Rozbudowanie potencjału wiedzy, umiejętności i postaw w zakresie podejmowania decyzji zarządczych marketingowych i rynkowych w oparciu o pozyskaną wiedzę i umiejętności pozyskane podczas I stopnia kształcenia na uczelni wyższej.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza:

Student opisuje szczegółową wiedzę na temat wykorzystania modelowania procesów informacyjnych i decyzyjnych w tworzeniu strategii marketingowych [P7S_WG_02].

Student identyfikuje metody badawcze z zakresu zarządzania i ich zastosowanie w strategii marketingowej [P7S_WG_04].

Student wyjaśnia dynamikę organizacji sieciowych i rozumie wpływ tej dynamiki na działania marketingowe [P7S_WG_06].

Student charakteryzuje zaawansowane metody analizy danych rynkowych i ich zastosowanie w marketingu [P7S_WG_07].

Student omawia etyczne wymiary w zarządzaniu marketingowym [P7S_WK_01].

Umiejętności:

Student stosuje teoretyczne podejścia do analizy i rozwiązywania problemów marketingowych [P7S_UW_01].

Student wykorzystuje zaawansowane metody zarządzania do prognozowania trendów marketingowych [P7S_UW_02].

Student krytycznie ocenia skuteczność stosowanych narzędzi marketingowych w różnych kontekstach biznesowych [P7S_UW_03].

Student demonstruje umiejętność tworzenia innowacyjnych strategii marketingowych i ich wdrażania [P7S_UW_04].

Student nabywa zdolność do interpretacji złożonych danych rynkowych i ich wykorzystania w procesie podejmowania decyzji marketingowych [P7S_UW_06].

Kompetencje społeczne:

Student zdobywa kompetencje w zakresie integrowania wiedzy z różnych dziedzin do tworzenia efektywnych strategii marketingowych [P7S_KK_01].

Student analizuje i ocenia złożone sytuacje rynkowe, aby ustalić priorytety działań marketingowych [P7S_KK_02].

Student efektywnie zarządza projektami marketingowymi, uwzględniając ich aspekty społeczne i biznesowe [P7S_KO_01].

Student rozwija umiejętności w zakresie inicjowania i realizacji projektów marketingowych, z uwzględnieniem ich wpływu na otoczenie społeczne [P7S_KO_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, ocena podsumowująca: wiedza nabyta w ramach wykładu jest weryfikowana w formie kolokwium, warunkiem uzyskania pozytywnej oceny jest uzyskanie więcej niż 51% punktów.

Projekt - umiejętności nabyte w ramach zajęć projektowych weryfikowana jest na podstawie częściowych zadań, które wykonywane są w zespołach, rezultaty kolejnych zadań składają się na całościowe opracowanie realizowane na podstawie jednego przedsiębiorstwa, wybranego na potrzeby projektu, wynikiem końcowym jest opracowanie i omówienie poszczególnych etapów projektu i końcowa obrona projektu.

Treści programowe

Wykład: Pojęcie i wymiary zarządzania. Struktura zarządzania przedsiębiorstwem. Przedmiot i funkcje marketingu. Naczelne zasady i główne zadanie marketingu. Proces marketingu. Pojęcie i składniki zarządzania marketingowego. Zakres i umiejscowienie zarządzania marketingowego. Strategiczny i operacyjny wymiar zarządzania marketingowego. Treść strategii marketingowej. Sposoby postępowania jako element strategii marketingowej. Opracowywanie strategii marketingowych. Wdrażanie strategii

marketingowych. Decyzje marketingowe podejmowane przy opracowywaniu strategii marketingowych. Miejsce strategii marketingowych w strukturze zysków i strat. Konflikt i zgodność między strategiami. Proces zarządzania marketingowego. Proces zarządzania marketingiem. Misja przedsiębiorstwa. Rynek przedsiębiorstwa (pojęcie i wymiary). Przedmiotowy wymiar rynku. Podmiotowy wymiar rynku. Przestrzenny wymiar rynku. Pole rynkowe i strategiczne jednostki biznesu. Cechy, liczba i rodzaj strategicznych jednostek biznesu. Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwach o zróżnicowanej działalności marketingowej. Projekt: Planowanie działań marketingowych w przedsiębiorstwie. Wpływ konkurencji i konkurentów na działania marketingowe. Produkt jako podstawa przewagi konkurencyjnej. Zarządzanie ofertą asortymentową. Nabywca, konsument, klient jako siła napędowa działań marketingowych. Dystrybucja w działaniach marketingowych. Sieć dystrybucji jako narzędzie przewagi marketingowej. Promocja produktu - siła informacji marketingowej. Metody i narzędzia pozyskiwania informacji dla marketingu.

Tematyka zajęć

brak

Metody dydaktyczne

Wykład - pogadanka, praca zespołowa, seminarium, wykład problemowy

Projekt: metoda projektowa - przy realizacji poszczególnych etapów projektu w zespołach, metody aktywizujące - historie biznesowe, case study.

Literatura

Podstawowa:

Pomykalski, A. (2019). Zarządzanie i planowanie marketingowe. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Więcek-Janka, E., Kujawińska, A. (2010). Decyzje i gry marketingowe. Poznań Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 4.0, Wyd. MT Biznes, Warszawa, 2017.

Armstrong G., Kotler P., Marketing, Wydawnictwo Nieoczywiste - GAB Media, 2016.

Dejnaka A., Marketing mobilny, Wyd., Diffin, Warszawa, 2019.

Uzupełniająca:

Chaffey D., Digital Business i E-Commerce Management, Strategia, Realizacja, Praktyka, Wyd. PWN, Warszawa, 2020.

Lambin, JJ, Strategiczne zarządzanie marketingowe. Wydawnictwo Naukowe PWN, 2000.

Goliński M., Methodology of research into information needs, [in] Integrated support system for access to information in urban space with use of GPS and GIS systems, edited by M. Goliński i M. Szafranski, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2012.

Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2000.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	1,50
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	5	0,50