



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing [S1Log2>MARK]

Przedmiot

Kierunek studiów

Logistyka

Rok/Semestr

2/3

Studia w zakresie (specjalność)

–

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

30

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

15

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

4,00

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, podstawowe procesy logistyczne w przedsiębiorstwie. 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:

1. Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu matematyki i statystyki w badaniach struktury zjawisk ekonomicznych, marketingowych i logistycznych [P6S_WG_04]
2. Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu cyklu życia systemów społeczno-technicznych

(systemów logistycznych) oraz cyklu życia produktów przemysłowych w odniesieniu do marketingu mix [P6S_WG_06]

3. Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu zarządzania charakterystyczne dla logistyki i zarządzania łańcuchami dostaw uwzględniając marketingową wartość produktu [P6S_WG_08]

Umiejętności:

1. Student potrafi dostrzegać w zadaniach inżynierskich aspekty systemowe i pozatechniczne, a także społeczno-techniczne, marketingowe oraz organizacyjne i ekonomiczne [P6S_UW_04]

2. Student potrafi dobrać właściwe narzędzia i metody rozwiązania problemu mieszczącego się w ramach logistyki, zarządzania łańcuchem dostaw, budowania przewagi marketingowej, a także skutecznie się nimi posługiwać [P6S_UO_02]

3. Student potrafi identyfikować zmiany wymagań, standardów, przepisów, postępu technicznego, rzeczywistości rynku pracy, dynamiki zmian w marketingu i na ich podstawie określać potrzeby uzupełniania wiedzy [P6S_UU_01]

Kompetencje społeczne:

1. Student potrafi planować i zarządzać w sposób przedsiębiorczy uwzględniając aspekty zarządzania marketingowego [P6S_KO_01]

2. Student ma świadomość inicjowania działań związanych z formułowaniem i przekazywaniem informacji - w tym komunikacji marketingowej oraz współdziałaniem w społeczeństwie w obszarze logistyki [P6S_KO_02]

3. Student ma świadomość współdziałania i pracy w grupie nad rozwiązywaniem problemów mieszczących się w ramach logistyki, marketingu mix i zarządzania łańcuchem dostaw [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; ocena podsumowująca: wiedza nabyta w ramach wykładu jest weryfikowana w formie egzaminu. Studenci otrzymują zestandaryzowane pytania w formie testu. Jest opracowanych kilka różnych testów o podobnej trudności pytań. Studenci dzieleni są na grupy, a dla każdej grupy testy dobierane są losowo. Wszyscy studenci mają ten sam czas na ich rozwiązanie. Testy mają charakter przekrojowy. 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. Rezultaty kolejnych zadań składają się na marketing-mix produktu wybranego na potrzeby ćwiczeń, który jest broniący przez zespoły, a wynikiem obrony jest ocena końcowa.

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 komplementarna, 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

Wykład

Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa

Marketing jest dziedziną, która koncentruje się na identyfikowaniu, przewidywaniu i zaspokajaniu potrzeb

klientów w sposób, który przynosi korzyści finansowe. Początki marketingu sięgają początku XX wieku, kiedy to firmy zaczęły bardziej systematycznie analizować rynek i potrzeby konsumentów. Marketing odgrywa kluczową rolę w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa, ponieważ wspiera decyzje dotyczące produktów, cen, dystrybucji i promocji. Dzięki temu przedsiębiorstwa mogą osiągać swoje cele biznesowe, takie jak zwiększenie sprzedaży, zysków oraz budowanie lojalności klientów.

Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa

Otoczenie rynkowe to zbiór czynników zewnętrznych, które wpływają na działalność przedsiębiorstwa.

Dzieli się na:

Otoczenie makroekonomiczne: obejmuje czynniki takie jak gospodarka, prawo, technologia, demografia. Te elementy wpływają na ogólne warunki prowadzenia działalności gospodarczej.

Otoczenie mikroekonomiczne: obejmuje klientów, konkurencję, dostawców. Analiza otoczenia rynkowego pomaga przedsiębiorstwom w identyfikacji szans i zagrożeń oraz w dostosowywaniu strategii marketingowych do zmieniających się warunków rynkowych.

Struktury i odmiany marketingu, podstawowe funkcje marketingu

Marketing można podzielić na różne struktury i odmiany, takie jak:

Marketing tradycyjny: obejmuje działania offline, takie jak reklama w mediach drukowanych, telewizji i radio.

Marketing cyfrowy: wykorzystuje internet i media społecznościowe do promowania produktów i usług.

Marketing B2B (business-to-business): skierowany do innych firm.

Marketing B2C (business-to-consumer): skierowany bezpośrednio do konsumentów.

Podstawowe funkcje marketingu obejmują:

Badanie rynku: zbieranie i analiza danych o rynku i konkurencji.

Zarządzanie produktem: rozwijanie i wprowadzanie produktów na rynek.

Komunikacja marketingowa: promowanie produktów i budowanie wizerunku marki.

Dystrybucja: zapewnienie dostępności produktów dla klientów.

Zarządzanie ceną: ustalanie strategii cenowej.

Zachowania nabywców

Zachowania nabywców to procesy i działania podejmowane przez konsumentów podczas poszukiwania, zakupu, użytkowania i oceny produktów i usług. Czynniki wpływające na te zachowania to m.in. potrzeby i motywacje, percepcje, postawy, wartości, a także wpływ rodziny, grup społecznych i kultury. Zrozumienie zachowań nabywców jest kluczowe dla skutecznego marketingu.

Konkurencja rynkowa

Konkurencja rynkowa to rywalizacja między przedsiębiorstwami o zdobycie i utrzymanie klientów. Może przybierać różne formy:

Konkurencja cenowa: obniżanie cen w celu przyciągnięcia klientów.

Konkurencja jakościowa: poprawa jakości produktów i usług.

Konkurencja innowacyjna: wprowadzanie nowych, unikalnych produktów.

Konkurencja marketingowa: skuteczne działania promocyjne i komunikacyjne.

System informacji marketingowej

System informacji marketingowej (SIM) to zorganizowany zbiór ludzi, sprzętu i procedur do zbierania, sortowania, analizy, oceny i dystrybucji informacji potrzebnych do podejmowania decyzji marketingowych.

SIM pomaga menedżerom marketingowym w śledzeniu trendów rynkowych, monitorowaniu działań konkurencji i ocenie efektywności strategii marketingowych.

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

Badanie rynku obejmuje zbieranie danych dotyczących struktury i form rynku, takich jak wielkość, dynamika, segmentacja i wybór rynku docelowego. Segmentacja rynku polega na podziale rynku na mniejsze grupy konsumentów o podobnych potrzebach i cechach, co umożliwia bardziej precyzyjne targetowanie działań marketingowych. Wybór rynku docelowego to proces decyzyjny, w którym przedsiębiorstwo określa, na które segmenty rynku będzie kierować swoje działania marketingowe.

Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek

Marketing-mix, znany również jako 4P (produkt, cena, miejsce, promocja), to podstawowe narzędzie marketingowe, które przedsiębiorstwa wykorzystują do realizacji swoich strategii marketingowych. Każdy element mixu odgrywa istotną rolę w oddziaływaniu na rynek:

Produkt: dostosowanie produktów do potrzeb i preferencji konsumentów.

Cena: ustalanie konkurencyjnych i akceptowalnych cen.

Miejsce (dystrybucja): zapewnienie dostępności produktów w odpowiednich miejscach i czasie.

Promocja: komunikowanie wartości i korzyści produktów do konsumentów.

Wprowadzenie do zarządzania marketingowego

Zarządzanie marketingowe to proces planowania, realizacji i kontroli działań marketingowych, które mają na celu osiągnięcie celów organizacji. Obejmuje to analizę rynku, planowanie strategiczne, implementację działań marketingowych oraz monitorowanie i ocenę wyników. Efektywne zarządzanie marketingowe wymaga zrozumienia zarówno wewnętrznych zasobów przedsiębiorstwa, jak i zewnętrznego otoczenia rynkowego.

Ćwiczenia

Koncepcja produktu, nazwa, logo, marka

Ćwiczenia związane z koncepcją produktu obejmują:

Tworzenie koncepcji produktu: identyfikacja potrzeb rynku i opracowanie produktu, który je spełnia.

Nazwa: wybór łatwej do zapamiętania i wymawiania nazwy, która odzwierciedla cechy produktu.

Logo: projektowanie graficznego znaku identyfikującego markę.

Marka: budowanie całościowego postrzegania produktu przez konsumentów, w tym jego wartości, korzyści i cech.

Projekt badań marketingowych lub analizy rynku i ich częściowa realizacja

Projekt badań marketingowych obejmuje:

Określenie celu badania: zidentyfikowanie, jakie informacje są potrzebne.

Wybór metod zbierania danych: np. ankiety, wywiady, obserwacje.

Analiza zebranych informacji: interpretacja danych w celu wyciągnięcia wniosków.

Częściowa realizacja: przeprowadzenie wstępnych badań i analiza wyników.

Dobra komplementarne, substytucyjne, konkurencja

Dobra komplementarne: produkty, które są używane razem (np. kawa i mleko).

Dobra substytucyjne: produkty zastępujące się nawzajem (np. masło i margaryna).

Konkurencja: rywalizacja między przedsiębiorstwami oferującymi podobne produkty lub usługi.

Cykl życia produktu

Cykl życia produktu obejmuje fazy:

Wprowadzenie: wprowadzenie nowego produktu na rynek.

Wzrost: szybki wzrost sprzedaży i zysków.

Dojrzałość: stabilizacja sprzedaży na wysokim poziomie.

Spadek: spadek sprzedaży i zysków, w miarę jak produkt staje się przestarzały lub traci na popularności.

Analiza poziomów wartości produktu

Analiza poziomów wartości produktu obejmuje ocenę:

Korzyści funkcjonalnych: podstawowe funkcje i cechy produktu.

Korzyści emocjonalnych: subiektywne odczucia i emocje związane z produktem.

Korzyści ekonomicznych: relacja ceny do jakości, oszczędności związane z użytkowaniem produktu.

Segmentacja klientów

Segmentacja klientów to proces podziału rynku na grupy klientów o podobnych potrzebach i cechach, takich jak demografia, psychografia, zachowania zakupowe. Umożliwia to lepsze targetowanie działań marketingowych i dostosowanie oferty do specyficznych oczekiwań klientów.

Wyznaczenie ceny + uzasadnienie

Wyznaczenie ceny obejmuje:

Analizę kosztów produkcji: ocena kosztów wytworzenia produktu.

Wartość postrzegana przez klienta: jaką wartość klient widzi w produkcie.

Ceny konkurencji: analiza cen konkurencji

Metody dydaktyczne

Wykład: wykład informacyjny - prezentacja multimedialna ilustrowana przykładami podawanymi na

tablicy. Wykład problemowy.

Ćwiczenia: metoda ćwiczeniowa - audytoryjna, metoda projektowa - przy realizacji niektórych zadań w zespołach.

Literatura

Podstawowa:

1. Rosa G., Jedliński M., Chraćol-Barczyk. U., Marketing usług logistycznych, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, 2017.
2. Kowalska, M., Marketing relacji w dobie technologii cyfrowych: narzędzia komunikacji online w kreowaniu relacji z klientami, PWE, Warszawa, 2023.
3. Kauf S., Kramarz M., Sadowski A., Zarządzanie marketingowo-logistyczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2019.
4. Sułkowski Ł, Lenart-Gansiniec R, Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości, Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2021
5. Sroka K., Marketing i analityka biznesowa dla początkujących: poznaj najważniejsze narzędzia i wykorzystaj ich możliwości, Wyd. Helion SA, Gliwice, 2023.
6. Mantura W., Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2002.

Uzupełniająca:

1. Marketing w przedsiębiorstwie - ujęcie operacyjne, Czubała, a., Niestrój, R., Pabian, A., Wyd. PWE, Warszawa, 2020.
2. Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Curtis T., Wolter Kluwer Polska Sp. Z o.o., Warszawa, 2011.
3. Marketing mix w usługach logistycznych, Graczyk, M., Goliński, M., Mierzwiak, R., [w] Marketing usług logistycznych: materiały dydaktyczne do wykładów i ćwiczeń, Branowski, M., [red.]. Poznań: Wydaw. Politechniki Poznańskiej, 2011.
4. Marketing mix w usługach logistycznych, Goliński, M. [w] Marketing usług logistycznych: materiały dydaktyczne do wykładów i ćwiczeń, Branowski, M., [red.]. Poznań: Wydaw. Politechniki Poznańskiej, 2011.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	125	5,00
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)	80	3,50