



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing i zarządzanie [N1TCh2>MiZ]

Przedmiot

Kierunek studiów

Technologia chemiczna

Rok/Semestr

1/2

Studia w zakresie (specjalność)

–

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

niestacjonarne

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

10

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

10

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

3,00

Koordynatorzy

dr inż. Marek Goliński

marek.golinski@put.poznan.pl

Wykładowcy

Wymagania wstępne

Student posiada podstawową wiedzę, niezbędną do zrozumienia społecznych i rynkowych uwarunkowań prowadzenia działalności w warunkach gospodarki rynkowej. Student posiada umiejętność wykorzystania wskazanych źródeł oraz interpretacji zjawisk społecznych. Potrafi definiować podstawowe zjawiska ekonomiczne, społeczne i marketingowe wykorzystywane w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Student rozumie konieczność poszerzania swoich kompetencji w ramach nauk społecznych.

Cel przedmiotu

brak

Przedmiotowe efekty uczenia się

brak

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wykłady:

Ocena formująca: dyskusje podsumowujące poszczególne tematy, omawiane w trakcie zajęć, problemy marketingowe, dające możliwość oceny zrozumienia problematyki przez studenta.

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

Ocena podsumowująca: pisemne zaliczenie przedmiotu w formie kolokwium realizowanego na ostatnich zajęciach wykładowych. Kolokwium składa się z ok. 5 pytań. Próg zaliczeniowy: 55% punktów.

Ćwiczenia:

Ocena formująca: dyskusje omawiające konkretne przykłady z zakresu marketingu i zarządzania oparte na wybranych przedsiębiorstwach.

Ocena podsumowująca: pisemne opracowanie poszczególnych tematów

Treści programowe

Wykłady:

Geneza i pojęcie marketingu. Funkcje marketingowe realizowane w przedsiębiorstwach. Marketing-mix jako koncepcja budowania relacji z otoczeniem rynkowym w szczególności z klientem. Polityka zarządzania wartością produktu, marka, jakość, opakowanie. Komunikacja marketingowa - podstawowe metody i narzędzia promocyjne. Podstawowe strategie ustalania cen. Kształtowanie polityki dystrybucyjnej przedsiębiorstwa. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa w tym rodzaje konkurencji rynkowej. Zachowania nabywców. Badanie i analiza rynku. Wprowadzenie do zarządzania, zarządzanie a marketing. Podstawowe funkcje zarządzania. Przykładowe koncepcje i metody zarządzania: TQM, Lean, Benchmarking, Kaizen, Six Sigma, 5S, FMEA, Kanban. Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie.

Zarządzanie czasem.

Ćwiczenia:

Charakterystyka przedsiębiorstwa. Omówienie koncepcji produktu, oferty asortymentowej. Dobór mieszanki promocyjnej - metod i narzędzi do konkretnego produktu i przedsiębiorstwa. Metody kształtowania cen i czynniki wpływające na cenę bazową. Planowanie działań dystrybucyjnych - charakterystyka kanałów dystrybucyjnych. Podstawowy projekt badań marketingowych.

Scharakteryzowanie działań konkurencyjnych w odniesieniu do wybranego przedsiębiorstwa. Dobór koncepcji i metod zarządzania podnoszących efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Tematyka zajęć

Wykłady

Geneza i pojęcie marketingu

Marketing to dziedzina nauki i praktyki, która koncentruje się na identyfikacji, analizie i zaspokajaniu potrzeb klientów w sposób przynoszący korzyści przedsiębiorstwu.

Funkcje marketingowe realizowane w przedsiębiorstwie

Funkcje marketingowe w przedsiębiorstwie obejmują szereg działań, które mają na celu zwiększenie wartości dla klienta i przedsiębiorstwa, w tym badania rynku, rozwój produktów, zarządzanie cenami, promocję, dystrybucję oraz obsługę klienta.

Marketing-mix jako koncepcja budowania relacji z otoczeniem rynkowym w szczególności z klientem

Produkt: dostosowanie oferty produktowej do potrzeb i oczekiwań klientów.

Cena: ustalanie strategii cenowej, która będzie atrakcyjna dla klientów i rentowna dla przedsiębiorstwa.

Miejsce (dystrybucja): zapewnienie dostępności produktów tam, gdzie klienci chcą je kupić.

Promocja: komunikowanie wartości i korzyści produktów za pomocą różnych narzędzi promocyjnych.

Marka: budowanie silnej marki, która kojarzy się z wysoką jakością i zaufaniem.

Jakość: zapewnienie, że produkt spełnia lub przewyższa oczekiwania klientów.

Opakowanie: projektowanie opakowań, które są atrakcyjne, funkcjonalne i przyciągają uwagę klientów.

Komunikacja marketingowa - podstawowe metody i narzędzia promocyjne

Komunikacja marketingowa obejmuje różnorodne metody i narzędzia służące do promowania produktów i budowania wizerunku marki. Podstawowe narzędzia promocyjne to:

Podstawowe strategie ustalania cen

Strategie ustalania cen obejmują różne podejścia do wyznaczania cen produktów, w tym:

Strategia konkurencyjna: ustalanie ceny na poziomie cen konkurencji.

Strategia wartości: ustalanie ceny na podstawie postrzeganej wartości produktu przez klienta.

Kształtowanie polityki dystrybucyjnej przedsiębiorstwa

Polityka dystrybucyjna obejmuje decyzje dotyczące kanałów dystrybucji, które przedsiębiorstwo wykorzystuje do dostarczania swoich produktów do klientów.

Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa w tym rodzaju konkurencji rynkowej

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

Do głównych elementów otoczenia rynkowego należą:

Konkurencja: rywalizacja między przedsiębiorstwami oferującymi podobne produkty lub usługi.

Klienci: osoby lub firmy, które kupują produkty przedsiębiorstwa.

Dostawcy: firmy dostarczające surowce, komponenty i inne zasoby niezbędne do produkcji.

Rodzaje konkurencji rynkowej obejmują:

Konkurencję pośrednią: rywalizacja między firmami oferującymi produkty zastępcze.

Konkurencję ogólną: rywalizacja o zasoby finansowe klientów, niezależnie od branży.

Zachowania nabywców

Zachowania nabywców to procesy decyzyjne i działania podejmowane przez konsumentów podczas poszukiwania, zakupu, użytkowania i oceny produktów i usług.

Badanie i analiza rynku

Badanie rynku to proces zbierania i analizy informacji na temat rynku, konkurencji i klientów. Analiza rynku pozwala na zrozumienie struktury rynku, identyfikację trendów i szans oraz ocenę efektywności działań marketingowych.

Wprowadzenie do zarządzania, zarządzanie a marketing

Zarządzanie to proces planowania, organizowania, kierowania i kontrolowania zasobów w celu osiągnięcia celów organizacji.

Podstawowe funkcje zarządzania

Planowanie: wyznaczanie celów i określanie działań niezbędnych do ich osiągnięcia.

Organizowanie: ustalanie struktury organizacyjnej i przydzielanie zasobów.

Kierowanie: motywowanie i koordynowanie działań pracowników.

Kontrolowanie: monitorowanie wyników i wprowadzanie korekt w działaniach.

Przykładowe koncepcje i metody zarządzania

Przykładowe koncepcje i metody zarządzania to:

TQM (Total Quality Management): zarządzanie przez jakość, które koncentruje się na ciągłym doskonaleniu procesów.

Lean: metoda eliminacji marnotrawstwa i zwiększania efektywności.

Benchmarking: porównywanie procesów i wyników firmy z najlepszymi praktykami w branży.

Kaizen: japońska filozofia ciągłego doskonalenia.

Six Sigma: metoda doskonalenia jakości poprzez redukcję zmienności procesów.

5S: metoda organizacji miejsca pracy w celu zwiększenia efektywności.

FMEA (Failure Mode and Effects Analysis): analiza przyczyn i skutków potencjalnych awarii.

Kanban: system zarządzania produkcją i zapasami.

Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie

Zarządzanie wiedzą to proces tworzenia, dzielenia się, wykorzystywania i zarządzania wiedzą i informacjami w organizacji. Celem jest zwiększenie efektywności i innowacyjności przedsiębiorstwa poprzez lepsze wykorzystanie zasobów intelektualnych.

Ćwiczenia

Charakterystyka przedsiębiorstwa

Ćwiczenia z zakresu charakterystyki przedsiębiorstwa obejmują analizę jego struktury organizacyjnej, misji, wizji, celów strategicznych oraz kluczowych obszarów działalności. Analizowane są także mocne i słabe strony firmy, a także szanse i zagrożenia płynące z otoczenia rynkowego (analiza SWOT). Uczestnicy uczą się identyfikować unikalne cechy przedsiębiorstwa oraz jego pozycję konkurencyjną na rynku.

Omówienie koncepcji produktu i oferty asortymentowej

Ćwiczenia polegają na opracowaniu szczegółowej koncepcji produktu, uwzględniając jego cechy, korzyści

dla konsumenta, pozycjonowanie oraz cykl życia. Analizowana jest także oferta asortymentowa, czyli szerokość i głębokość asortymentu oraz jego dopasowanie do potrzeb rynku. Uczestnicy uczą się tworzyć spójne i atrakcyjne portfolio produktów.

Dobór mieszanki promocyjnej - metod i narzędzi do konkretnego produktu i przedsiębiorstwa

Ćwiczenia obejmują wybór odpowiednich metod i narzędzi promocyjnych, takich jak reklama, public relations, promocje sprzedaży, marketing bezpośredni, sprzedaż osobista oraz marketing internetowy. Uczestnicy analizują, które z tych narzędzi najlepiej pasują do specyfiki produktu i strategii przedsiębiorstwa, a następnie opracowują plan promocyjny.

Metody kształtowania cen i czynniki wpływające na cenę bazową

Ćwiczenia koncentrują się na różnych metodach kształtowania cen, takich jak koszty plus marża, wartość dla klienta, ceny konkurencji, a także strategie cenowe, takie jak skimming, penetracja rynku, psychologiczne ustalanie cen. Analizowane są również czynniki wpływające na ustalenie ceny bazowej, takie jak koszty produkcji, popyt, elastyczność cenowa, polityka cenowa firmy i warunki rynkowe.

Planowanie działań dystrybucyjnych - charakterystyka kanałów dystrybucyjnych

Ćwiczenia obejmują analizę i wybór kanałów dystrybucji, takich jak sprzedaż bezpośrednia, pośrednia (hurtownicy, detaliści), dystrybucja cyfrowa, franchising i inne modele. Uczestnicy uczą się oceniać, które kanały dystrybucji są najbardziej efektywne dla danego produktu i przedsiębiorstwa, oraz jak zarządzać siecią dystrybucji.

Podstawowy projekt badań marketingowych

Ćwiczenia polegają na opracowaniu projektu badawczego, obejmującego określenie problemu badawczego, celów badania, metod zbierania danych (ankiety, wywiady, obserwacje), oraz analizy danych. Uczestnicy uczą się przygotowywać i realizować badania marketingowe, które dostarczają wartościowych informacji na temat rynku i konsumentów.

Scharakteryzowanie działań konkurencyjnych w odniesieniu do wybranego przedsiębiorstwa

Ćwiczenia obejmują analizę działań konkurencyjnych, takich jak strategie produktowe, cenowe, promocyjne i dystrybucyjne stosowane przez konkurencję. Uczestnicy uczą się oceniać, jak konkurencja wpływa na wybrane przedsiębiorstwo i jak firma może na to reagować.

Dobór koncepcji i metod zarządzania podnoszących efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa

Ćwiczenia polegają na wyborze i zastosowaniu różnych koncepcji i metod zarządzania, takich jak TQM, Lean, Benchmarking, Kaizen, Six Sigma, zarządzanie wiedzą i zarządzanie czasem. Uczestnicy analizują, które z tych metod są najbardziej odpowiednie dla poprawy efektywności i konkurencyjności wybranego przedsiębiorstwa.

Metody dydaktyczne

Wykład:

prezentacja multimedialna, dyskusja z rozwiązywaniem problemów, dyskusja z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej, metoda przypadków, dyskusja.

Ćwiczenia:
opracowanie zespołowe tematów, metoda projektowa, dyskusja

Literatura

Podstawowa:

1. Sułkowski Ł., Lenart-Gansiniec R., Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości, Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2021
2. Pomykański, A. Zarządzanie i planowanie marketingowe. Wydawnictwo Naukowe PWN 2019
3. Michalski E., Marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 4.0, Wyd. MT Biznes, Warszawa, 2017
5. Griffin R.W., Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2017.
6. Piotrowski W. (red). Zarządzanie. Teoria i praktyka, PWE, Warszawa, 2020.

Uzupełniająca:

1. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2002.
2. Fonfara K., Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw, Wyd. PWE, Warszawa 2014
3. Mazurkiewicz-Pizło A., Pizło W., Marketing, Wyd. PWE, Warszawa 2017
4. Goliński M., Zarządzanie nowymi produktami, Wyd. PP, Poznań 2012
5. Goliński M., Metody badań potrzeb informacyjnych, w: Zintegrowany system dostępu do informacji w przestrzeni miejskiej z wykorzystaniem GPS i GIS, praca pod redakcją M. Golińskiego i M. Szafrąńskiego, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2012

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

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