



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Strategie marketingowe w zarządzaniu jakością i bezpieczeństwem [N2IBiJ1-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

niestacjonarne

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

10

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

10

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. Studentzna 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

Rola strategii marketingowej: Jak strategia marketingowa wpływa na całokształt zarządzania w firmie, jej znaczenie w osiąganiu celów biznesowych.

Znaczenie w zarządzaniu marketingowym: Integracja strategii marketingowej z innymi obszarami

zarządzania, jej wpływ na decyzje operacyjne i strategiczne.
Proces opracowania strategii marketingowej

Kroki opracowania strategii: Analiza rynku, określenie celów, wybór narzędzi i metod, implementacja oraz monitorowanie i ocena efektów.

Analiza SWOT: Ocena mocnych i słabych stron firmy, identyfikacja szans i zagrożeń na rynku.

Określenie celów marketingowych: Formułowanie konkretnych, mierzalnych, osiągalnych, realistycznych i czasowych celów.

Strategie produktowo-rynkowe

Strategia rozwoju produktu: Tworzenie i wprowadzanie nowych produktów, modyfikacje istniejących produktów.

Strategia penetracji rynku: Zwiększanie udziału w istniejących rynkach, intensyfikacja działań marketingowych.

Strategia dywersyfikacji: Wprowadzanie nowych produktów na nowe rynki.

Strategia marki i strategia nowego produktu

Strategia marki: Budowanie i zarządzanie wizerunkiem marki, pozycjonowanie marki na rynku.

Strategia nowego produktu: Proces wprowadzenia nowego produktu na rynek, analiza cyklu życia produktu.

Strategia procesów dystrybucji

Kanały dystrybucji: Wybór odpowiednich kanałów dystrybucji, zarządzanie łańcuchem dostaw.

Logistyka dystrybucji: Optymalizacja procesów logistycznych, redukcja kosztów dystrybucji.

Strategia polityki cenowej

Metody ustalania cen: Analiza kosztów, konkurencji i wartości postrzeganej przez klienta.

Strategie cenowe: Strategie penetracji, strategia skimmingowa, strategie cenowe w fazie dojrzałości i spadku cyklu życia produktu.

Strategia komunikacji, rola Internetu w komunikacji marketingowej

Narzędzia komunikacji marketingowej: Reklama, promocja sprzedaży, public relations, marketing bezpośredni.

Rola Internetu: Wykorzystanie narzędzi cyfrowych w komunikacji marketingowej, strategie marketingu internetowego.

Strategie konkurencji

Analiza konkurencji: Identyfikacja i analiza konkurentów, ich mocne i słabe strony.

Strategie konkurencyjne: Strategie przywództwa kosztowego, strategia różnicowania, strategia koncentracji.

Strategie segmentacji, indywidualizacji

Segmentacja rynku: Kryteria segmentacji, wybór rynków docelowych, analiza segmentów.

Indywidualizacja: Personalizacja ofert, dostosowanie produktów i usług do indywidualnych potrzeb klientów.

Kontrola w działaniach marketingowych

Monitorowanie i ocena działań marketingowych: Narzędzia i metody kontroli, KPI (Kluczowe Wskaźniki Wydajności), analiza efektywności kampanii marketingowych.

Ćwiczenia:

Metody identyfikowania potrzeb nabywców

Badania marketingowe: Ankiety, wywiady, grupy fokusowe, analiza danych rynkowych.

Narzędzia zarządzania produktem, asortymentem, marką i nowymi produktami: Analiza cyklu życia produktu, macierz BCG, analiza portfolio produktów.

Funkcje ceny w strategii marketingowej

Rola ceny: Wpływ ceny na postrzeganie produktu przez konsumentów, strategia cenowa jako element pozycjonowania marki.

Metody ustalania cen: Analiza kosztowa, analiza wartości postrzeganej przez klienta, benchmarking cenowy.

Czynniki wpływające na określenie strategii dystrybucyjnej

Wybór kanałów dystrybucji: Analiza opcji dystrybucji, kanały bezpośrednie i pośrednie.
Czynniki logistyczne: Koszty transportu, czas dostawy, jakość obsługi.
Metody strategii komunikacji masowej i indywidualnej oraz strategii kreatywnej i medialnej

Komunikacja masowa: Reklama telewizyjna, radiowa, prasowa, internetowa.
Komunikacja indywidualna: Marketing bezpośredni, e-mail marketing, marketing relacji.
Strategia kreatywna: Tworzenie przekazu reklamowego, wybór środków przekazu.
Strategia medialna: Planowanie mediów, wybór mediów, alokacja budżetu reklamowego.
Metody budowania przewagi konkurencyjnej

Innowacje produktowe: Wprowadzanie nowych technologii, rozwój nowych produktów.
Jakość obsługi klienta: Doskonalenie procesów obsługi klienta, budowanie lojalności klientów.
Efektywność operacyjna: Optymalizacja procesów biznesowych, redukcja kosztów operacyjnych.
Segmentacja nabywców - wybór rynków docelowych

Kryteria segmentacji: Demograficzne, geograficzne, psychograficzne, behawioralne.
Analiza segmentów: Ocena atrakcyjności segmentów rynku, potencjał wzrostu, rentowność.
Wybór rynków docelowych: Decyzje o priorytetyzacji segmentów, dostosowanie strategii marketingowej do wybranych 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 quality 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	50	2,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	20	1,00
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	30	1,00