



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Metody i narzędzia marketingowe w bezpieczeństwie i zarządzaniu jakością [S1IBiJ1>MiNMwBiZJ]

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria bezpieczeństwa i jakości

Rok/Semestr

3/6

Studia w zakresie (specjalność)

–

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

15

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

15

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

2,00

Koordynatorzy

dr inż. Marek Goliński

marek.golinski@put.poznan.pl

dr hab. inż. Maciej Szafranski prof. PP

maciej.szafranski@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 w przedsiębiorstwie. Student posiada podstawową wiedzę, niezbędną do zrozumienia zagadnień z marketingu w przedsiębiorstwie oraz zna również podstawowe pojęcia z zakresu bezpieczeństwa i jakości. 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, metod i narzędzi rozwiązywania problemów marketingu w bezpieczeństwie, uwzględniona również będzie orientacja jakościowa w działaniach marketingowych.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza:

1. Student zna zagadnienia z zakresu zarządzania i organizacji oraz marketingu i logistyki w kontekście inżynierii bezpieczeństwa i jakości [K1_W08].
2. Student zna zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości oraz problemy wynikające z działalności przedsiębiorstw w otoczeniu rynkowym [K1_W13].

Umiejętności:

1. Student potrafi wykorzystać metody analityczne, symulacyjne oraz eksperymentalne do formułowania i rozwiązywania zadań inżynierskich, również z wykorzystaniem metod i narzędzi informacyjno-komunikacyjnych [K1_U04].
2. Student potrafi planować, organizować i realizować pracę indywidualną i zespołową oraz przeprowadzać eksperymenty, w tym pomiary i symulacje komputerowe, interpretować uzyskane wyniki i wyciągać wnioski [K1_U11].

Kompetencje społeczne:

1. Student ma świadomość uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów z zakresu inżynierii bezpieczeństwa i jakości i ciągłego doskonalenia się [K1_K02].
2. Student potrafi planować i zarządzać przedsięwzięciami biznesowymi [K1_K04].
3. Student potrafi przejawiać profesjonalizm i przestrzegać zasad etyki zawodowej, promując poszanowanie różnorodności i budowanie kultury bezpieczeństwa i jakości [K1_K06].

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 zawierającego minimum 3 pytań; próg zaliczeniowy - minimum 51%.

Ocena podsumowująca: wiedza nabyta w ramach wykładu jest weryfikowana w formie kolokwium na ostatnich zajęciach. Studenci otrzymują pytania w formie testu lub pytań otwartych. Wszyscy studenci mają ten sam czas na ich rozwiązanie. Test ma charakter przekrojowy. Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny jest uzyskanie więcej niż 51% punktów.

Ćwiczenia:

Umiejętności nabyte w ramach zajęć ćwiczeniowych weryfikowane są na podstawie cząstkowych zadań, które wykonywane są w zespołach. Ocena formująca dokonywana jest w połowie semestru i dotyczy cząstkowych rezultatów pracy zadań studentów - próg zaliczeniowy - minimum 51%.

Rezultaty kolejnych zadań składają się na marketing-mix powiązany z wybranym przedsiębiorstwem lub produktem wybranymi na potrzeby ćwiczeń, opracowanie jest broniące przez zespoły, a wynikiem obrony jest ocena podsumowująca - próg zaliczeniowy - minimum 51%.

Treści programowe

Wykład: Rola marketingu w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Model działania przedsiębiorstwa zorientowanego rynkowo. Uwzględnienie czynników bezpieczeństwa w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwa. Kształtowanie oferty produktowej obejmującej projektowanie jakościowe wyrobu i jakość usług. Planowanie działań w zakresie procesów dystrybucji i polityki cenowej. Projektowanie komunikacji marketingowej obejmujące aspekty bezpieczeństwa i jakości. Rola Internetu w komunikacji marketingowej. Sporządzanie planów marketingowych uwzględniającej problematykę bezpieczeństwa i jakości. Zjawiska konkurencji rynkowej i segmentacji.

Ćwiczenia: Identyfikacja funkcji marketingowych w przedsiębiorstwie. Ustalenie działań prorynkowych w przedsiębiorstwie. Analiza czynności marketingowych w przedsiębiorstwie mających wpływ na jego bezpieczeństwo. Projektowanie oferty asortymentowej sprofilowanej jakościowo. Kształtowanie oferty produktowej obejmującej aspekty jakościowe. Planowanie etapów i funkcji dystrybucji. Określenie czynników kształtujących poziom cen produktu. Opracowanie planu komunikacji marketingowej obejmujące aspekty bezpieczeństwa. Charakterystyka grupy docelowej z uwzględnieniem oczekiwań w zakresie bezpieczeństwa i jakości.

Tematyka zajęć

Wykład

Rola marketingu w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa

Marketing odgrywa kluczową rolę w funkcjonowaniu współczesnych przedsiębiorstw, pomagając w identyfikacji i zaspokajaniu potrzeb klientów oraz wspierając osiąganie celów biznesowych. Skuteczny marketing przyczynia się do zwiększenia sprzedaży, poprawy wizerunku firmy, budowania lojalności klientów i zdobywania przewagi konkurencyjnej.

Model działania przedsiębiorstwa zorientowanego rynkowo

Przedsiębiorstwo zorientowane rynkowo skupia się na analizie i zrozumieniu rynku oraz dostosowywaniu swojej oferty do zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów. Model ten obejmuje działania związane z badaniem rynku, segmentacją, targetowaniem oraz pozycjonowaniem produktów i usług.

Uwzględnienie czynników bezpieczeństwa w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwa

Bezpieczeństwo jest kluczowym aspektem zarządzania marketingowego, szczególnie w kontekście produktów i usług. Firmy muszą uwzględniać bezpieczeństwo konsumentów, a także ochronę danych osobowych i zapewnienie zgodności z regulacjami prawnymi. Bezpieczne produkty i usługi budują zaufanie klientów i poprawiają wizerunek marki.

Kształtowanie oferty produktowej obejmującej projektowanie jakościowe wyrobu i jakość usług

Kształtowanie oferty produktowej to proces, który obejmuje projektowanie i rozwijanie produktów oraz usług o wysokiej jakości. Jakość wyrobu i usług jest kluczowym czynnikiem wpływającym na satysfakcję klientów i ich lojalność. Przedsiębiorstwa muszą inwestować w badania i rozwój oraz stosować odpowiednie standardy jakości.

Planowanie działań w zakresie procesów dystrybucji i polityki cenowej

Planowanie dystrybucji obejmuje wybór kanałów, które zapewnią dostępność produktów i usług dla klientów. Polityka cenowa to strategia ustalania cen, która ma na celu maksymalizację zysków przy jednoczesnym zaspokajaniu potrzeb klientów. Skuteczne planowanie dystrybucji i cen przyczynia się do poprawy konkurencyjności firmy.

Projektowanie komunikacji marketingowej obejmujące aspekty bezpieczeństwa i jakości

Komunikacja marketingowa musi uwzględniać aspekty bezpieczeństwa i jakości, aby budować zaufanie klientów. Przedsiębiorstwa powinny informować o standardach jakości, certyfikatach bezpieczeństwa oraz korzyściach związanych z bezpieczeństwem produktów i usług. Transparentna i uczciwa komunikacja zwiększa wiarygodność firmy.

Rola Internetu w komunikacji marketingowej

Internet odgrywa kluczową rolę w nowoczesnej komunikacji marketingowej, umożliwiając firmom dotarcie do szerokiej grupy odbiorców w sposób szybki i efektywny. Internetowe narzędzia marketingowe, takie jak media społecznościowe, e-mail marketing, SEO i SEM, pozwalają na precyzyjne targetowanie i personalizację komunikatów.

Sporządzanie planów marketingowych uwzględniających problematykę bezpieczeństwa i jakości

Tworzenie planów marketingowych obejmuje analizę rynku, ustalanie celów marketingowych, wybór strategii oraz opracowanie działań operacyjnych. W planach tych należy uwzględniać aspekty bezpieczeństwa i jakości, które są kluczowe dla budowania zaufania klientów i długoterminowego sukcesu firmy.

Zjawiska konkurencji rynkowej i segmentacji

Konkurencja rynkowa to rywalizacja między firmami o zdobycie i utrzymanie klientów. Segmentacja rynku to proces dzielenia rynku na mniejsze grupy konsumentów o podobnych potrzebach i cechach, co pozwala na bardziej precyzyjne targetowanie działań marketingowych. Zrozumienie konkurencji i segmentacji jest kluczowe dla skutecznego marketingu.

Ćwiczenia

Identyfikacja funkcji marketingowych w przedsiębiorstwie

Ćwiczenia polegają na analizie i zrozumieniu różnych funkcji marketingowych w firmie, takich jak badania rynku, rozwój produktów, zarządzanie cenami, promocja i dystrybucja. Uczestnicy uczą się identyfikować, które funkcje są najważniejsze dla osiągnięcia celów firmy.

Ustalenie działań prorynkowych w przedsiębiorstwie

Ćwiczenia koncentrują się na opracowaniu działań, które pomogą firmie lepiej dostosować się do rynku i potrzeb klientów. Uczestnicy uczą się planować strategie, które zwiększą konkurencyjność firmy i poprawią jej wizerunek na rynku.

Analiza czynności marketingowych w przedsiębiorstwie mających wpływ na jego bezpieczeństwo

Ćwiczenia obejmują analizę działań marketingowych, które mogą wpływać na bezpieczeństwo firmy i jej klientów. Uczestnicy uczą się identyfikować potencjalne zagrożenia i opracowywać strategie minimalizujące ryzyko.

Projektowanie oferty asortymentowej sprofilowanej jakościowo

Ćwiczenia polegają na tworzeniu oferty produktowej, która spełnia wysokie standardy jakości. Uczestnicy uczą się, jak projektować produkty i usługi, które wyróżniają się na rynku jakością i bezpieczeństwem.

Kształtowanie oferty produktowej obejmującej aspekty jakościowe

Ćwiczenia obejmują rozwijanie produktów i usług, które uwzględniają aspekty jakościowe. Uczestnicy uczą się, jak wdrażać standardy jakości w procesie produkcji i świadczenia usług.

Planowanie etapów i funkcji dystrybucji

Ćwiczenia polegają na planowaniu procesów dystrybucji, które zapewnią efektywne dostarczenie produktów i usług do klientów. Uczestnicy uczą się wybierać odpowiednie kanały dystrybucji i zarządzać nimi.

Określenie czynników kształtujących poziom cen produktu

Ćwiczenia koncentrują się na analizie różnych czynników wpływających na ustalanie cen produktów, takich jak koszty produkcji, popyt, konkurencja i strategia cenowa firmy. Uczestnicy uczą się, jak ustalać ceny, które są konkurencyjne i rentowne.

Opracowanie planu komunikacji marketingowej obejmujące aspekty bezpieczeństwa

Ćwiczenia obejmują tworzenie planu komunikacji marketingowej, który uwzględnia aspekty bezpieczeństwa. Uczestnicy uczą się, jak komunikować się z klientami w sposób transparentny i uczciwy, aby budować zaufanie i wiarygodność firmy.

Charakterystyka grupy docelowej z uwzględnieniem oczekiwań w zakresie bezpieczeństwa i jakości

Ćwiczenia polegają na definiowaniu i analizie grupy docelowej z uwzględnieniem jej potrzeb i oczekiwań dotyczących bezpieczeństwa i jakości. Uczestnicy uczą się, jak dostosowywać ofertę produktową i komunikację marketingową do specyficznych oczekiwań klientów.

Metody dydaktyczne

Wykład: wykład informacyjny - prezentacja multimedialna ilustrowana przykładami - wykład konwersatoryjny z elementami pogadanki

Ćwiczenia: ćwiczenia przedmiotowe; metoda projektowa - przy realizacji niektórych zadań w zespołach elementy metaplanu, dramy, studium przypadku

Literatura

Podstawowa:

Armstrong G., Kotler P. Zarządzanie i planowanie marketingowe. Wydawnictwo Nieoczywiste, 2023

Kowalska, M., Marketing relacji w dobie technologii cyfrowych, Wyd. PWE, Warszawa 2023

Sroka K., Marketing i analityka biznesowa dla początkujących: poznaj najważniejsze narzędzia i wykorzystaj ich możliwości, Wyd. Helion SA, Gliwice, 2023

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

Hamrol A., Mantura W, Zarządzanie jakością, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009.

Uzupełniająca:

Goliński M., Zarządzanie nowymi produktami, Wyd. PP, Poznań 2012

Sułkowski Ł, Lenart-Gansiniec R, Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości, Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2021

Majchrzak J., Goliński M., Mantura W., The concept of the quality and grey system theory application in marketing information quality cognition and assessment, Central European Journal of Operations Research - 2020, vol. 28, iss. 2, pp. 817-840,
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 | 50 | 2,00 |
| Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem | 30 | 1,50 |
| Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu) | 20 | 0,50 |