



## 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 inż. Marek Goliński

marek.golinski@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 cząstkowych 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

Wykład: Marketing jako wsparcie zarządzania. Zarządzanie marketingiem, a zarządzanie marketingowe. Obszary działań marketingowych i ich wzajemne powiązania. Identyfikacja zadań oraz celów w opracowaniu strategii marketingowej. Modele biznesowe. Predyspozycje pracowników zatrudnionych w obszarze marketingu.

Projekt: Opracowanie mapy myśli w oparciu o planowanie działań marketingowych. Weryfikacja istniejącej misji i wizji dla wybranego przedsiębiorstwa. Określenie wartości oferowanych przez przedsiębiorstwo. Komunikacja w obszarze marketingu w przedsiębiorstwie. Charakterystyka nabywców w ujęciu klasycznym i internetowym. Określenie obszarów i sposobów działań konkurencyjnych. Metody i narzędzia dystrybucji produktów

## 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:

Pomykański, 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