



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing [S1IZarz1E>MARK]

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria zarządzania/Engineering Management

Rok/Semestr

2/3

Studia w zakresie (specjalność)

–

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

angielski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

30

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

15

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

5,00

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. 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 społecznych w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza:

Student wyjaśnia i opisuje złożone zagadnienia zarządzania organizacjami, ze szczególnym naciskiem na marketing i jego wpływ na decyzje zarządcze. [P6S_WG_01]

Student identyfikuje i omawia rolę marketingu w sieciowych strukturach gospodarczych i

administracyjnych, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. [P6S_WG_05]
Student charakteryzuje metodykę badań rynkowych i narzędzia modelowania procesów rynkowych, podkreślając ich zastosowanie w efektywnym zarządzaniu marketingowym. [P6S_WG_10]
Student opisuje podstawowe związki między naukami o zarządzaniu a marketingiem. [P6S_WG_11]
Student wyjaśnia zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorczości z perspektywy marketingowej. [P6S_WK_04]

Umiejętności:

Student analizuje problemy marketingowe i proponuje konkretne rozwiązania, bazując na teorii i praktyce marketingowej. [P6S_UW_04]
Student interpretuje zjawiska społeczne w kontekście marketingowym, łącząc wiedzę teoretyczną z praktyką. [P6S_UW_06]
Student analizuje przyczyny i przebieg procesów rynkowych i społecznych z perspektywy marketingowej. [P6S_UW_07]
Student rozwija umiejętności pracy indywidualnej i zespołowej przy realizacji projektów marketingowych. [P6S_UO_01]
Student wykazuje świadomość konieczności ciągłego kształcenia się w dziedzinie marketingu i zarządzania. [P6S_UU_01]

Kompetencje społeczne:

Student wyjaśnia zależności przyczynowo-skutkowe w marketingu oraz potrafi ustalać priorytety zadań w kontekście celów marketingowych. [P6S_KK_02]
Student jest świadomy roli etyki i różnorodności kulturowej w praktyce marketingowej, a także znaczenia tradycji zawodu menedżera. [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; kolokwium w formie testu między 6 a 8 wykładem zawierającego minimum 5 pytań; próg zaliczeniowy - minimum 51%.

ocena podsumowująca: wiedza nabyta w ramach wykładu jest weryfikowana w formie egzaminu. Studenci otrzymują zestandaryzowane pytania w formie testu. Wszyscy studenci mają ten sam czas na ich rozwiązanie. Test ma charakter przekrojowy i zawiera 15 pytań. 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. Ocena formująca dokonywana jest w połowie semestru i dotyczy częściowych rezultatów pracy zadań studentów - próg zaliczeniowy - minimum 51%. Rezultaty kolejnych zadań składają się na marketing-mix produktu wybranego na potrzeby ćwiczeń, który jest broniony przez zespoły, a wynikiem obrony jest ocena podsumowująca - próg zaliczeniowy - minimum 51%.

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 komplementarne, 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 to dziedzina, która zajmuje się identyfikacją, przewidywaniem i zaspokajaniem potrzeb klientów w sposób zyskowy. Geneza marketingu sięga początków XX wieku, gdy przedsiębiorstwa zaczęły bardziej systematycznie analizować rynek i potrzeby konsumentów. Marketing odgrywa kluczową rolę w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa, wspierając decyzje dotyczące produktów, cen, dystrybucji i promocji, co przekłada się na osiąganie celów biznesowych, takich jak zwiększenie sprzedaży, zysków oraz budowanie lojalności klientów.

Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa

Otoczenie rynkowe to zbiór czynników zewnętrznych, które wpływają na działalność przedsiębiorstwa. Składa się na nie otoczenie makroekonomiczne (np. gospodarka, prawo, technologia, demografia) oraz mikroekonomiczne (np. klienci, konkurencja, dostawcy). 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: obejmujący działania offline, jak reklama w mediach drukowanych, telewizji i radio.

Marketing cyfrowy: wykorzystujący 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 formy:

Konkurencji cenowej: obniżanie cen w celu przyciągnięcia klientów.

Konkurencji jakościowej: poprawa jakości produktów i usług.

Konkurencji innowacyjnej: wprowadzanie nowych, unikalnych produktów.

Konkurencji marketingowej: 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 konkurencyjnych produktów.

Strategia cenowa: wybór odpowiedniej strategii, np. penetracja rynku (niskie ceny, aby zdobyć rynek) lub skimming (wysokie ceny)

Metody dydaktyczne

Wykład: wykład informacyjny - prezentacja multimedialna ilustrowana przykładami podawanymi na tablicy.

Ćwiczenia: ćwiczenia przedmiotowe; metoda projektowa - przy realizacji niektórych zadań w zespołach.

Literatura

Podstawowa:

1. Marketing, Kotler P., Rebis, Warszawa, 2006.
2. Marketing - podręcznik europejski, Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V, PWE, Warszawa, 2002.
3. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2002.
4. Badania marketingowe, Kaczmarczyk S., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2014.

Uzupełniająca:

1. Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Curtis T., Wolter Kluwer Polska Sp. Z o.o., Warszawa, 2011.
2. International Marketing and Business in the CEE Markets, Szymura-Tyc M., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2009
3. Kompendium wiedzy o marketingu, Pilarczyk B., Mruk H., PWN, Warszawa 2006.
4. Więcek-Janka E., Szafrąński M. (2017), Zastosowania marketingu kompetencji w ofertach pracy - wyniki badań, Handel wewnętrzny, nr 6, s. 372-385.
5. Model badania skuteczności promocji nauki. Praca pod redakcją Marka Golińskiego i Macieja Szafrąńskiego. Wydawnictwo MJ Media sp. z o.o., Poznań. ISBN 978-83-927928-2-6, 216 stron.
6. Szafrąński M. (2013), Promocja nauki oraz badanie skuteczności działań promocyjnych - stan obecny oraz perspektywy rozwoju w oparciu o rozwiązania stworzone w projekcie „Partnerski Związek Nauki i Postępu”, w: Nauka i postęp. Zarządzanie wiedzą dla innowacji, praca pod redakcją Marka Golińskiego i Macieja Szafrąńskiego, Wydawnictwo MJ Media sp. z o.o., Poznań 2013, ISBN 978-83-927928-3-3, stron 143.
7. Szafrąński M., Ganas M. (2011), Badanie oczekiwanej jakości informacji o produktach, pozyskiwanych z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, w: Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty, Zeszyty naukowe 208, redaktor naczelny Bogna Pilarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 131-141.
8. Szafrąński M., Graczyk-Kucharska M., Dworek T., Mazur M., Przybylski R. (2017), Wykorzystanie badań eyetrackingowych do doskonalenia systemów informacyjnych na przykładzie system.zawodowcy.org, w: Wybrane zagadnienia zarządzania współczesnymi przedsiębiorstwami, pod red. L. Kiełtyki i P. Kobisa, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, s. 159-172.
9. Szafrąński M., Graczyk-Kucharska M., Goliński M., Spychała M., Badanie znajomości marek przedsiębiorstw na potrzeby zewnętrznego employer branding - wyniki badań studentów Politechniki Poznańskiej, Przegląd Organizacji, 2/2019, s. 21-29.
10. Mazur M., Szafrąński M., Dworek T. (2016), An attempt to use eye-tracking to improve a chosen ICT system, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej seria Organizacja i Zarządzanie, Nr 70, ISSN 0239-9415, Poznań, s. 113-125.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	125	5,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	2,00
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	80	3,00