



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing [N1Log2>MARK]

Przedmiot

Kierunek studiów

Logistyka

Rok/Semestr

2/3

Studia w zakresie (specjalność)

–

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

niestacjonarne

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

18

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

10

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

4,00

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, podstawowe procesy logistyczne w przedsiębiorstwie. 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 i metod rozwiązywania problemów marketingu.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza:

1. Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu matematyki i statystyki w badaniach struktury zjawisk ekonomicznych, marketingowych i logistycznych [P6S_WG_04]
2. Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu cyklu życia systemów społeczno-technicznych

(systemów logistycznych) oraz cyklu życia produktów przemysłowych w odniesieniu do marketingu mix [P6S_WG_06]

3. Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu zarządzania charakterystyczne dla logistyki i zarządzania łańcuchami dostaw uwzględniając marketingową wartość produktu [P6S_WG_08]

Umiejętności:

1. Student potrafi dostrzegać w zadaniach inżynierskich aspekty systemowe i pozatechniczne, a także społeczno-techniczne, marketingowe oraz organizacyjne i ekonomiczne [P6S_UW_04]

2. Student potrafi dobrać właściwe narzędzia i metody rozwiązania problemu mieszczącego się w ramach logistyki, zarządzania łańcuchem dostaw, budowania przewagi marketingowej, a także skutecznie się nimi posługiwać [P6S_UO_02]

3. Student potrafi identyfikować zmiany wymagań, standardów, przepisów, postępu technicznego, rzeczywistości rynku pracy, dynamiki zmian w marketingu i na ich podstawie określać potrzeby uzupełniania wiedzy [P6S_UU_01]

Kompetencje społeczne:

1. Student potrafi planować i zarządzać w sposób przedsiębiorczy uwzględniając aspekty zarządzania marketingowego [P6S_KO_01]

2. Student ma świadomość inicjowania działań związanych z formułowaniem i przekazywaniem informacji - w tym komunikacji marketingowej oraz współdziałaniem w społeczeństwie w obszarze logistyki [P6S_KO_02]

3. Student ma świadomość współdziałania i pracy w grupie nad rozwiązywaniem problemów mieszczących się w ramach logistyki, marketingu mix i zarządzania łańcuchem dostaw [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; ocena podsumowująca: wiedza nabyta w ramach wykładu jest weryfikowana w formie egzaminu. Studenci otrzymują zestandaryzowane pytania w formie testu. Jest opracowanych kilka różnych testów o podobnej trudności pytań. Studenci dzieleni są na grupy, a dla każdej grupy testy dobierane są losowo. Wszyscy studenci mają ten sam czas na ich rozwiązanie. Testy mają charakter przekrojowy. 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. Rezultaty kolejnych zadań składają się na marketing-mix produktu wybranego na potrzeby ćwiczeń, który jest broniony przez zespoły, a wynikiem obrony jest ocena końcowa.

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

Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa

Marketing to proces planowania i realizacji koncepcji, wyceny, promocji oraz dystrybucji dóbr, usług i idei w celu stworzenia wymiany z grupą docelową. Jego początki sięgają końca XIX wieku, gdy przedsiębiorstwa zaczęły systematycznie badać potrzeby konsumentów. Marketing pełni kluczową rolę w przedsiębiorstwie,

pomagając w identyfikacji i zaspokajaniu potrzeb rynku, co prowadzi do osiągania zysków i budowania lojalności klientów.

Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa

Otoczenie rynkowe obejmuje wszystkie zewnętrzne czynniki wpływające na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, takie jak: konkurencja, klienci, dostawcy, regulacje prawne, technologie oraz trendy społeczne i ekonomiczne. Analiza otoczenia rynkowego jest niezbędna do skutecznego planowania i podejmowania decyzji strategicznych.

Struktury i odmiany marketingu, podstawowe funkcje marketingu

Marketing można podzielić na różne struktury i odmiany, takie jak marketing mix (produkt, cena, dystrybucja, promocja), marketing strategiczny i taktyczny, marketing B2B i B2C, oraz marketing internetowy i tradycyjny. Podstawowe funkcje marketingu obejmują badanie rynku, zarządzanie produktem, komunikację marketingową, dystrybucję i zarządzanie ceną.

Zachowania nabywców

Zachowania nabywców odnoszą się do procesów podejmowania decyzji przez konsumentów oraz czynników, które na nie wpływają, takich jak potrzeby, motywacje, postawy, percepcje, a także wpływ rodziny, grup społecznych i kultury.

Konkurencja rynkowa

Konkurencja rynkowa to rywalizacja między przedsiębiorstwami o udział w rynku. Może przybierać formy konkurencji cenowej, jakościowej, innowacyjnej, czy też marketingowej. Zrozumienie strategii konkurencji jest kluczowe do opracowania efektywnych działań marketingowych.

System informacji marketingowej

System informacji marketingowej (SIM) to struktura składająca się z ludzi, sprzętu i procedur, które zbierają, sortują, analizują, oceniają i dystrybuują potrzebne, dokładne i aktualne informacje marketingowe, aby pomóc menedżerom marketingowym w podejmowaniu lepszych decyzji.

Badanie i analiza rynku

Badanie rynku to proces zbierania i analizowania informacji o rynku, w tym jego struktury, segmentacji i wyboru rynku docelowego. Segmentacja rynku polega na podziale rynku na mniejsze, jednorodne grupy konsumentów, które mogą być targetowane z specyficznymi strategiami marketingowymi.

Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek

Marketing-mix, znany również jako 4P (produkt, cena, miejsce, promocja), to narzędzie marketingowe używane do realizacji strategii marketingowych. Każdy element mixu ma na celu spełnienie potrzeb konsumentów i osiągnięcie celów biznesowych.

Oddziaływanie na rynek za pośrednictwem produktu, dystrybucji, cen i promocji

Oddziaływanie na rynek odbywa się poprzez:

- Produkt: dostosowanie produktów do potrzeb i preferencji konsumentów.
- Dystrybucję: zapewnienie dostępności produktów w odpowiednich miejscach i czasie.
- Cenę: ustalanie konkurencyjnych i akceptowalnych cen.
- Promocję: 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.

Metody dydaktyczne

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

Ćwiczenia: metoda ćwiczeniowa - audytoryjna, metoda projektowa - przy realizacji niektórych zadań w zespołach.

Literatura

Podstawowa:

1. Rosa G., Jedliński M., Chrachol-Barczyk. U., Marketing usług logistycznych, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, 2017.
2. Kowalska, M., Marketing relacji w dobie technologii cyfrowych: narzędzia komunikacji online w kreowaniu relacji z klientami, PWE, Warszawa, 2023.
3. Kauf S., Kramarz M., Sadowski A., Zarządzanie marketingowo-logistyczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2019.
4. Sułkowski Ł., Lenart-Gansiniec R., Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu

i jakości, Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2021

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

6. Mantura W., Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2002.

Uzupełniająca:

1. Czubala A., Niestrój R., Pabian A., Marketing w przedsiębiorstwie - ujęcie operacyjne, PWE, Warszawa, 2020.

2. Curtis T., Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Wolter Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa, 2011.

3. Graczyk M., Goliński M., Mierzwiak R., Marketing mix w usługach logistycznych [w:] Branowski M. (red.), Marketing usług logistycznych: materiały dydaktyczne do wykładów i ćwiczeń, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2011.

4. Goliński M., Marketing mix w usługach logistycznych [w:] Branowski M. (red.), Marketing usług logistycznych: materiały dydaktyczne do wykładów i ćwiczeń, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2011.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	100	4,00
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)	70	2,50