

Marketing produktów i usług - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing produktów i usług
Kod przedmiotu	06.9-WM-ZiIP-P-22_19
Wydział	Wydział Mechaniczny
Kierunek	Zarządzanie i inżynieria produkcji
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2021/2022

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr inż. Małgorzata Śliwa

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Projekt	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Głównym skutkiem kształcenia będzie poznanie elementów marketingu, istoty zarządzania marketingowego oraz budowania planu marketingowego, jako koniecznego elementu biznes planu.

Wymagania wstępne

Mikroekonomia.

Zakres tematyczny

Wykład:

W1: Zarys teorii marketingu, marketing strategiczny i operacyjny. Kategorie marketingu, marketing dóbr produkcyjnych i konsumpcyjnych, towarów, usług i informacji, zachowania nabywców, marketing usług.

W2: Taktyka i strategia marketingowa.

W3-4: Plan marketingowy w biznes planie - analiza rynku (analiza otoczenia bliższego za pomocą metody benchmarking), analiza SWOT, analiza zasobów. Marketing MIX: produkt – cykl życia produktu, pozycjonowanie oferty, segmentacja rynku, korzyści wynikające z zakupu produktu, pojęcie asortymentu, etapy wprowadzania nowych produktów, dyfuzja, pojęcie marki, pozycjonowanie i repositionowanie, mapy percepcji produktu, cena – strategie cenowe, punkt rentowności, rodzaje cen, kalkulacja ceny, dystrybucja – kanały dystrybucji, rodzaje dystrybucji, systemy dystrybucji, stopnie intensywności dystrybucji, optymalna wielkość zamówienia, zarządzanie procesem dystrybucji, promocja – reklama, opakowanie, promocja sprzedaży, public relations, publicity, propaganda, sprzedaż osobista, formy promocji.

W5: Social media w marketingu produktów i usług.

W6: Neuromarketing: definicja, cel, przykłady, sposoby badań.

W7: System informacji marketingowej - wewnętrzna dokumentacja przedsiębiorstwa, wywiad marketingowy, badania marketingowe – określenie przedmiotu i celu badań, opracowanie planu badawczego, gromadzenie informacji, analiza informacji, raporty z badań, metody badań marketingowych - wywiad, obserwacje, kwestionariusze ankiety, itd., system wspomagania decyzji marketingowych. E-commerce.

W8. Kolokwium zaliczeniowe. Propozycja ocen końcowych.

Projekt:

P1: Ustalenie zakresu przedsięwzięcia: dane potencjalnego przedsiębiorstwa: nazwa, siedziba, branża, struktura firmy, grupa docelowa, obszar działalności, oferowane produkty (usługi) - czyli pomysł oraz stan obecny, wyróżnienie kompetencji zespołu ds. marketingu, zdefiniowanie celu przedsięwzięcia – czyli dla jakiego produktu czy usługi zostanie stworzona strategia marketingowa.

P2: Przeprowadzenie analizy konkurentów za pomocą metodyki benchmarking'u wg American Productivity and Quality Centre, określenie potencjalnego cyklu życia produktów (usług). Analiza SWOT.

P3: Marketing MIX: zdefiniowanie procesu kalkulacji ceny, wybór metody ustalenia ceny, propozycja strategii cenowej; określenie strategii dystrybucji: ilość kanałów, opis funkcji i zależności. Wybór środków promocji mix, zaproponowanie strategii promocji.

P4: Projekt działań promocyjnych z wykorzystaniem social mediów.

P5-6: Przeprowadzenie badań marketingowych - określenie celu badań, grupy respondentów opracowanie kwestionariusza ankiety, przeprowadzenie bada pilotażowych, wprowadzenie zmian w kwestionariuszu ankiety, przeprowadzenie badan głównych, zaprezentowanie wyników badań. Określenie planu marketingowego dla przedsięwzięcia

P7-8: Zaliczenie projektu: prezentacja multimedialna efektów pracy nad projektem. Propozycja ocen końcowych

Metody kształcenia

Wykład konwencjonalny. Projekt. Praca w grupach.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Potrafi pozyskiwać, integrować, interpretować, wyciągać wnioski oraz formułować opinie, na podstawie materiałów reklamowych, pozyskanych z literatury, baz danych oraz innych nowoczesnych środków przekazywania informacji, tj. przeprowadzić analizę konkurencji za pomocą benchmarkingu.	• K_U04	• projekt	• Projekt
Potrafi współdziałać pracować w grupie przyjmując różne role – odpowiedzialność za realizację poszczególnych zadań w zespole ds. marketingu	• K_K03	• projekt	• Projekt
Ma uporządkowaną wiedzę ogólną w zakresie podstaw marketingu związaną z Zarządzaniem i Inżynierią Produkcji.	• K_W17	• kolokwium	• Wykład
Potrafi odpowiednio określić priorytety służące do realizacji określonego przez siebie i innych zadania – zaplanowanie procesu formułowania strategii marketingowej	• K_K04	• projekt	• Projekt
Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy – formułowanie strategii marketingowej	• K_K06	• projekt	• Projekt
Ma elementarną wiedzę dotyczącą prowadzenia działalności gospodarczej – potrafi ustalić zakres przedsięwzięcia, zidentyfikować kompetencje zespołu ds. marketingu, zbudować strategię marketingową dla potrzeb biznes planu	• K_W41	• kolokwium	• Wykład
Zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości – potrafi wyjaśnić strukturę planu marketingowego, ustalić kampanię promocyjną dla przedsięwzięcia, ustalić strategię cenowa i dystrybucji	• K_W43	• kolokwium	• Wykład
Potrafi pracować indywidualnie i w zespole; potrafi zaprojektować skład zespołu ds. marketingu, wskazać oczekiwania wobec członków zespołu oraz zarządzać pracą małego zespołu, ustalić role i kompetencje	• K_U03	• projekt	• Projekt
Potrafi przygotować i przedstawić w języku polskim lub języku angielskim prezentację ustną dotyczącą opracowanego planu marketingowego dla wybranego przedsięwzięcia.	• K_U06	• projekt	• Projekt
Potrafi definiować cykl życia produktów, rozróżniać fazy w cyklu życia produktu, wyjaśnić punkt krytyczny w cyklu życia produktów	• K_W38	• kolokwium	• Wykład
Potrafi pozyskiwać informacje z literatury, baz danych oraz innych źródeł dla potrzeb przeprowadzenia badan marketingowych: potrafi integrować je, dokonywać ich interpretacji oraz wyciągać wnioski i formułować opinie (raport z BM)	• K_U01	• projekt	• Projekt
Zna teorię marketingu, potrafi rozróżnić marketing strategiczny i operacyjny. Potrafi wyjaśnić procedury zarządzania marketingowego. Rozróżnia kategorie marketingu, marketing dóbr produkcyjnych i konsumpcyjnych, towarów, usług i informacji, zachowania nabywców, marketing usług.	• K_W18	• kolokwium	• Wykład

Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie na ocenę

Ocena wystawiana na podstawie testu pisemnego obejmującego weryfikację znajomości podstawowych zagadnień.

Projekt: zaliczenie na ocenę

Ocena wyznaczana na podstawie składowej oceniającej umiejętności związane z realizacją zadań projektowych i przygotowania prezentacji.

Ocena końcowa: 50%W, 50%P

Literatura podstawowa

1. Stawarz-García B.: Content marketing i social media: Jak przyciągnąć klientów, PWN, Warszawa, 2017
2. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: MARKETING. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa, 2002
3. Setiawan I., Kartajaya H., Kotler Ph.: Marketing 4.0, MT Biznes, 2017
4. Żukowski M.: Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw, Onepress, 2020.

Literatura uzupełniająca

1. Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i S-ka, Warszawa, 1994
2. Patalas-Maliszewska J., Kłos S.: Determinanty rozwoju przedsiębiorstw w aspekcie zarządzania Wiedzą, Oficyna Wydaw. Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra, 2013
3. Patalas-Maliszewska J., Woźniak W., Kłos S.: Ekonomiczne aspekty wdrażania innowacji w przedsiębiorstwach MSP, Oficyna Wydaw. Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra, 2008

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Małgorzata Śliwa (ostatnia modyfikacja: 30-04-2021 16:20)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ