

Marketing produktów technologicznych - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing produktów technologicznych
Kod przedmiotu	06.9-WM-ZiIP-P-28_22
Wydział	Wydział Mechaniczny
Kierunek	Zarządzanie i inżynieria produkcji
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2022/2023

Informacje o przedmiocie	
Semestr	4
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. Student pozna aktualne trendy dla wsparcia działań promocyjnych (np. social media).

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. Marketing produktów technologicznych.

W2: Strategia marketingowa.

W3-4: Plan marketingowy. 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.

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 - branża, struktura firmy, grupa docelowa, obszar działalności, oferowane produkty (usługi) - czyli pomysł oraz stan obecny, zdefiniowanie celu przedsięwzięcia – czyli dla jakiego produktu zostanie stworzona strategia marketingowa.

P2: Przeprowadzenie analizy konkurentów za pomocą metodyki benchmarking'u. 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.

P4-5: Projekt działań promocyjnych z wykorzystaniem social mediów.

P6-7: Przeprowadzenie badań marketingowych - określenie celu badań, grupy respondentów opracowanie kwestionariusza ankiety, przeprowadzenie bada pilotażowych,

wprowadzenie zmian w kwestionariuszu ankiety, przeprowadzenie badań głównych, zaprezentowanie wyników badań. Określenie planu marketingowego dla przedsięwzięcia.

P8: 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
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 badań 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
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

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. Setiawan I., Kartajaya H., Kotler Ph.: Marketing 4.0, MT Biznes, 2017
3. Trzmielak D., Zehner W., Marketing nowych technologii i produktów B+R, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2020
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: 10-04-2022 12:40)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ