

Podstawy marketingu - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu
Kod przedmiotu	06.9-WM-ZIP-P-22_14P_pNadGenDPW9F
Wydział	Wydział Mechaniczny
Kierunek	Zarządzanie i inżynieria produkcji / Zarządzanie produkcją i usługami
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	prof. dr hab. inż. Justyna Patalas-Maliszewska

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
Projekt	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Wykład	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

Zarys teorii marketingu, marketing strategiczny i operacyjny. Etapy i procedury zarządzania marketingowego. Kategorie marketingu, marketing dóbr produkcyjnych i konsumpcyjnych, towarów, usług i informacji, zachowania nabywców, marketing usług. 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 repozycjonowanie, mapy percepcji produktu, cena – strategie cenowe, punkt rentowności, rodzaje cen, kalkulacja ceny, dystrybucja – kanały dystrybucji, rodzaje dystrybucji, systemy dystrybucji, projektowanie i proces wyboru dystrybucji, stopnie intensywności dystrybucji, optymalna wielkość zamówienia, zarządzanie procesem dystrybucji, promocja – reklama, opakowanie, promocja sprzedaży, public relations, publicity, propaganda, sprzedaż osobista, formy promocji. 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. Taktyka i strategia marketingowa. Plan marketingowy w biznes planie - analiza rynku (analiza otoczenia bliższego za pomocą metody benchmarking), harmonogram rzeczowo-finansowy, analiza SWOT, analiza zasobów. Marketing partnerski.

W ramach projektu opracowywane są następujące zagadnienia:

- Ustalenie zakresu przedsięwzięcia: dane potencjalnego przedsiębiorstwa: nazwa, siedziba, branża, struktura firmy, grupa docelowa, obszar działalności, obecni konkurencji, 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
- Przeprowadzenie analizy konkurentów za pomocą metodyki benchmarking'u wg American Productivity and Quality Centre, określenie potencjalnego cyklu życia produktów (usług), zdefiniowanie procesu kalkulacji ceny, wybór metody ustalenia ceny, propozycja strategii cenowej, analiza SWOT
- Określenie strategii dystrybucji: ilość kanałów, opis funkcji i zależności. Wybór środków promocji mix, zaproponowanie strategii promocji
- Przeprowadzenie badań marketingowych - określenie celu badań, grupy respondentów opracowanie kwestionariusza ankiety, przeprowadzenie badań pilotażowych, wprowadzenie zmian w kwestionariuszu ankiety, przeprowadzenie badań głównych, zaprezentowanie wyników badań
- Określenie planu marketingowego dla przedsięwzięcia

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
Ma uporządkowaną wiedzę ogólną w zakresie podstaw marketingu związaną z Zarządzaniem i Inżynierią Produkcji.	K_W17	kolokwium	Wykład

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
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
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 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

Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie na ocenę

Ocena wystawiana na podstawie testu pisemnego obejmującego weryfikację znajomości podstawowych zagadnień (K_W17, K_W18).

Projekt: zaliczenie na ocenę

Ocena wyznaczana na podstawie składowej oceniającej umiejętności związane z realizacją zadań projektowych (K_U01, K_U03, K_U04) i przygotowania prezentacji (K_U06)

Ocena końcowa: 50%W, 50%P

Literatura podstawowa

Managing Knowledge Workers - Value Assessment, Methods, and Application tools, J.Patalas-Maliszewska, Springer Verlag, 2013

Determinanty rozwoju przedsiębiorstw w aspekcie zarządzania Wiedzą, J.Patalas-Maliszewska, S.Kłos Oficyna Wydaw. Uniwersytetu Zielonogórskiego, 2013

MARKETING. Podręcznik europejski/ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, PWE 2002

Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Kotler Ph., Gebethner i S-ka, Warszawa 1994

Ekonomiczne aspekty wdrażania innowacji w przedsiębiorstwach MSP / Justyna Patalas-Maliszewska, Waldemar Woźniak, Sławomir Kłos .- Zielona Góra : Oficyna Wydaw. Uniwersytetu Zielonogórskiego, 2008

Literatura uzupełniająca

Uwagi

