



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Zarządzanie marketingowe

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria zarządzania

Studia w zakresie (specjalność)

Zarządzanie zasobami i procesami przedsiębiorstw

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Rok/semestr

2/3

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

5

Laboratoria

Inne (np. online)

Ćwiczenia

Projekty/seminaria

40

Liczba punktów ECTS

2

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr hab. inż. Ewa Więcek-Janka

ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. Jacka Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Wymagania wstępne

Student definiuje pojęcia: proces produkcji, koszty produkcji, materiały, moce wytwórcze, logistyka produkcji, nabywca, klient, cena i metody jej obliczania, podaż, popyt (oraz pozostałe pojęcia z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem objęte programem kształcenia).

Student charakteryzuje etapy procesu produkcyjnego i przypisać im koszty.

Student formułuje opinie na podstawie dyskusji grupowej, burzy mózgów, realizowanych analiz SWOT, PEST, objaśnić ich zastosowania oraz podsumować i zalecić działania korygujące. Student tworzy: analizy finansowe, zestawienia obrotów i sald, analizy SWOT, PEST, cykl życia produktu; macierze: BCG, GE, McKinsey; plan marketingowy.

Student potrafi stworzyć plan rozwoju firmy w oparciu o dostępne dane rynkowe.



Student potrafi wyciągać wnioski z podejmowanych decyzji i planować i wprowadzać działania naprawcze i korygujące.

Student jest odpowiedzialny za terminową realizację zadań.

Student aktywnie bierze udział w zajęciach zarówno wykładowych jak i ćwiczeniach.

Student jest zdolny do pracy w grupie i podejmowania indywidualnych i grupowych decyzji.

Student postępuje zgodnie z normami życia społecznego.

Student jest zdeterminowany na twórcze rozwiązywanie powierzonych mu zadań i projektów.

Cel przedmiotu

Rozbudowanie potencjału wiedzy, umiejętności i postaw w zakresie podejmowania decyzji zarządczych marketingowych i rynkowych w oparciu o pozyskaną wiedzę i umiejętności pozyskane w I stopniu kształcenia na uczelni wyższej z wykorzystaniem gier symulacyjnych.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza

Student opisuje marketingowy problem decyzyjny w przedsiębiorstwie i dobiera model pozwalający na jego rozwiązanie.

Student formułuje i objaśnia pojęcia: decyzji, procesu decyzyjnego, reguł decyzyjnych, barier w podejmowaniu decyzji zarządczych i marketingowych. Zna pojęcie i składniki zarządzania marketingowego oraz zakres i umiejscowienie zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie. Rozumie strategiczny i operacyjny wymiar zarządzania marketingowego

Student tłumaczy potrzebę zastosowania określonego modelu decyzyjnego do rozwiązywanego problemu.

(P7S_WG_02; P7S_WG_04; P7S_WG_06; P7S_WG_07; P7S_WK_01)

Umiejętności

Potrafi opracować właściwą strategię marketingową. Potrafi sprecyzować sposoby postępowania jako element strategii marketingowej. Potrafi zaprojektować proces zarządzania marketingowego, w tym misję przedsiębiorstwa, określić rynki docelowe w ujęciu przedmiotowym, podmiotowym, przestrzennym.

(P7S_UW_01; P7S_UW_02; P7S_UW_03; P7S_UW_04; P7S_UW_06)



Kompetencje społeczne

Student jest zdeterminowany na rozwiązanie problemu decyzyjnego. Student jest świadomy odpowiedzialności za podejmowane indywidualnie i grupowo decyzje i prezentowane wnioski.

Student przestrzega zasad etyki w podczas zajęć wykładowych, laboratoriów i gier marketingowych.

(P7S_KK_01; P7S_KK_02; P7S_KO_01; P7S_KO_02)

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wiedza – egzamin (zaliczenie) pisemny lub ustny

Umiejętności – zaliczenie na ocenę

Kompetencje społeczne – praca w zespołach projektowych (wewnętrzny zespołowy podział ocen)

Treści programowe

1. Pojęcie i wymiary zarządzania
2. Struktura zarządzania przedsiębiorstwem
3. Przedmiot i funkcje marketingu
4. Naczelne zasady i główne zadanie marketingu
5. Proces marketingu
6. Pojęcie i składniki zarządzania marketingowego
7. Zakres i umiejscowienie zarządzania marketingowego
8. Strategiczny i operacyjny wymiar zarządzania marketingowego
9. Treść strategii marketingowej
10. Sposoby postępowania jako element strategii marketingowej
11. Opracowywanie strategii marketingowych
12. Wdrażanie strategii marketingowych
13. Decyzje marketingowe podejmowane przy opracowywaniu strategii marketingowych
14. Miejsce strategii marketingowych w strukturze zysków i strat
15. Konflikt i zgodność między strategiami



16. Proces zarządzania marketingowego
17. Proces zarządzania marketingiem
18. Misja przedsiębiorstwa
19. Rynek przedsiębiorstwa (pojęcie i wymiary)
20. Przedmiotowy wymiar rynku
21. Podmiotowy wymiar rynku
22. Przestrzenny wymiar rynku
23. Pole rynkowe i strategiczne jednostki biznesu
24. Cechy, liczba i rodzaj strategicznych jednostek biznesu
25. Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwach o zróżnicowanej działalności marketingowej

Metody dydaktyczne

Wykład, pogadanka, praca zespołowa, seminarium, gry symulacyjne

Literatura

Podstawowa

Pomykański, A. (2019). Zarządzanie i planowanie marketingowe. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Więcek-Janka, E., Kujawińska, A. (2010). Decyzje i gry marketingowe. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.

Uzupełniająca

ambin, J-J. (2000). Strategiczne zarządzanie marketingowe. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
łączy nakład pracy	60	2,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	1,5
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu) ¹	15	0,5

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności