



## 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

Ćwiczenia

Laboratoria

Projekty/seminaria

40

Inne (np. online)

### Liczba punktów ECTS

2

### Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr hab. inż. Ewa Więcek-Janka

e-mail: ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl

tel. 61 665 34 03

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Marek Goliński

e-mail: marek.golinski@put.poznan.pl

tel. 61 665 34 03

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. 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, podaź, 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 podczas I stopnia kształcenia na uczelni wyższej.

### Przedmiotowe efekty uczenia się

#### Wiedza

1. Student zna w sposób pogłębiony metody i narzędzia modelowania procesów informacyjnych i decyzyjnych [P7S\_WG\_02]
2. Student ma rozszerzoną wiedzę o przedmiocie nauk kontekstowych w stosunku do nauk o zarządzaniu oraz nauk ergologicznych i stosowanych w nich metodach badawczych a także o wspólnej i specyficznej aparaturze pojęciowej w stosunku do nauk o zarządzaniu oraz nauk technicznych [P7S\_WG\_03]
3. Student ma wiedzę o powiązaniach występujących w organizacjach sieciowych (koncernach, holdingach, klastrach itp.) oraz pogłębioną wiedzę o zależnościach organizacyjnych występujących pomiędzy jednostkami organizacyjnymi przedsiębiorstwa, a także jednostkami wirtualnymi [P7S\_WG\_06]
4. Student zna w sposób pogłębiony metody pozyskiwania danych o zachowaniach uczestników rynków [P7S\_WG\_07]
5. Student ma pogłębioną wiedzę o normach etycznych, ich źródłach, naturze, zmianach i sposobach oddziaływania na organizacje [P7S\_WK\_01]

#### Umiejętności

1. Student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu



procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) oraz potrafi formułować własne opinie i dobrać krytycznie dane i metody analiz [P7S\_UW\_01]

2. Student potrafi prognozować i modelować złożone procesy społeczne obejmujące zjawiska z różnych obszarów życia społecznego (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi w zakresie zarządzania [P7S\_UW\_02]

3. Student posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy w różnych zakresach i formach, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy [P7S\_UW\_03]

4. Student posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnego problemu zarządczego i przeprowadzenia procedury podjęcia rozstrzygnięć, w tym zakresie [P7S\_UW\_04]

5. Student potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska społeczne, kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) oraz wzajemne relacje między zjawiskami społecznymi [P7S\_UW\_06]

#### Kompetencje społeczne

1. Student ma świadomość interdyscyplinarności wiedzy i umiejętności potrzebnych do rozwiązywania złożonych problemów organizacji i konieczności tworzenia zespołów interdyscyplinarnych [P7S\_KK\_01]

2. Student potrafi dostrzegać zależności przyczynowo-skutkowe w realizacji postawionych celów i rangować istotność alternatywnych bądź konkurencyjnych zadań [P7S\_KK\_02]

3. Student potrafi wносить wkład merytoryczny w przygotowanie projektów społecznych i zarządzać przedsięwzięciami wynikającymi z tych projektów [P7S\_KO\_01]

4. Student potrafi inicjować działania na rzecz projektów społecznych [P7S\_KO\_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, ocena podsumowująca: wiedza nabyta w ramach wykładu jest weryfikowana w formie kolokwium, warunkiem uzyskania pozytywnej oceny jest uzyskanie więcej niż 51% punktów.

Projekt - umiejętności nabyte w ramach zajęć projektowych weryfikowana jest na podstawie cząstkowych zadań, które wykonywane są w zespołach, rezultaty kolejnych zadań składają się na całościowe opracowanie realizowane na podstawie jednego przedsięwzięcia, wybranego na potrzeby projektu, wynikiem końcowym jest opracowanie i omówienie poszczególnych etapów projektu i końcowa obrona projektu.

#### Treści programowe



Wykład: Pojęcie i wymiary zarządzania. Struktura zarządzania przedsiębiorstwem. Przedmiot i funkcje marketingu. Naczelne zasady i główne zadanie marketingu. Proces marketingu. Pojęcie i składniki zarządzania marketingowego. Zakres i umiejscowienie zarządzania marketingowego. Strategiczny i operacyjny wymiar zarządzania marketingowego. Treść strategii marketingowej. Sposoby postępowania jako element strategii marketingowej. Opracowywanie strategii marketingowych. Wdrażanie strategii marketingowych. Decyzje marketingowe podejmowane przy opracowywaniu strategii marketingowych. Miejsce strategii marketingowych w strukturze zysków i strat. Konflikt i zgodność między strategiami. Proces zarządzania marketingowego. Proces zarządzania marketingiem. Misja przedsiębiorstwa. Rynek przedsiębiorstwa (pojęcie i wymiary). Przedmiotowy wymiar rynku. Podmiotowy wymiar rynku. Przestrzenny wymiar rynku. Pole rynkowe i strategiczne jednostki biznesu. Cechy, liczba i rodzaj strategicznych jednostek biznesu. Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwach o zróżnicowanej działalności marketingowej.

Projekt: Planowanie działań marketingowych w przedsiębiorstwie. Wpływ konkurencji i konkurentów na działania marketingowe. Produkt jako podstawa przewagi konkurencyjnej. Zarządzanie ofertą asortymentową. Nabywca, konsument, klient jako siła napędowa działań marketingowych. Dystrybucja w działaniach marketingowych. Sieć dystrybucji jako narzędzie przewagi marketingowej. Promocja produktu - siła informacji marketingowej. Metody i narzędzia pozyskiwania informacji dla marketingu.

### Metody dydaktyczne

Wykład - pogadanka, praca zespołowa, seminarium, wykład problemowy

Projekt: metoda projektowa - przy realizacji poszczególnych etapów projektu w zespołach, metody aktywizujące - historie biznesowe, case study.

### Literatura

#### Podstawowa

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

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

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 4.0, Wyd. MT Biznes, Warszawa, 2017.

Armstrong G., Kotler P., Marketing, Wydawnictwo Nieoczywiste - GAB Media, 2016.

Dejnaka A., Marketing mobilny, Wyd., Diffin, Warszawa, 2019.

#### Uzupełniająca

Chaffey D., Digital Business i E-Commerce Management, Strategia, Realizacja, Praktyka, Wyd. PWN, Warszawa, 2020.

Lambin, JJ, Strategiczne zarządzanie marketingowe. Wydawnictwo Naukowe PWN, 2000.



Goliński M., Methodology of research into information needs, [in] Integrated support system for access to information in urban space with use of GPS and GIS systems, edited by M. Goliński i M. Szafrąski, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2012.

Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2000.

**Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta**

	Godzin	ECTS
łączy nakład pracy	50	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) <sup>1</sup>	5	0,5

<sup>1</sup> niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności