



Sprawozdanie ze współpracy w ramach programu Uniwersytetu Łódzkiego „Zdolny uczeń – świetny student”

Tytuł projektu badawczego:

Marketing MIX – koncepcja i wykorzystanie w zarządzaniu rozwojem firmy

Zespół badawczy w składzie:

- Uczniowie: Hubert Brodowski, Radosław Frejer, Damian Jung (XXXI Liceum Ogólnokształcące im. L. Zamenhofa w Łodzi)
- Opiekun akademicki: dr hab. inż. Marek Matejun, prof. UŁ (Wydział Zarządzania UŁ, Katedra Przedsiębiorczości i Polityki Przemysłowej)

W ramach badania pt. „Marketing MIX – koncepcja i wykorzystanie w zarządzaniu rozwojem firmy” zespół zrealizował następujące zadania:

1. Wyznaczenie celu i zaplanowanie zakresu merytorycznego projektu.
2. Zapoznanie uczniów ze specyfiką badań w obszarze nauk o zarządzaniu i możliwością ich wykorzystania w eksploracji wyznaczonego tematu.
3. Przedstawienie podstawowych modeli marketingu MIX. Omówienie możliwości oraz zalet i mankamentów wykorzystania koncepcji marketingu MIX w zarządzaniu rozwojem współczesnych przedsiębiorstw.
4. Systematyczne spotkania robocze z uczniami w formie online, poświęcone pracy nad projektem badawczym.
5. Wybór, uzasadnienie i omówienie metodyki badań: wybór firmy do przeprowadzenia badania oraz dobór metod, technik, narzędzi badawczych.
6. Przeprowadzenie badania: zebranie danych empirycznych w ramach studium przypadku.
7. Opracowanie wyników badania i sformułowanie wniosków badawczych.
8. Prezentacja i dyskusja nad wynikami badania.
9. Przygotowanie ostatecznej prezentacji wyników badania oraz abstraktu projektu.

W ten sposób zrealizowane zostały zakładane cele współpracy:

- identyfikacja i ocena możliwości oraz efektów wykorzystania koncepcji Marketingu MIX w zarządzaniu rozwojem współczesnej firmy oraz sformułowanie wniosków i usprawnień w tym zakresie,

- zapoznanie uczestników programu (uczniów) ze specyfiką i możliwością wykorzystania badań naukowych prowadzonych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, poprzez bezpośrednie włączenie w proces badawczy.

Do rozwiązania wyznaczonego problemu badawczego zastosowano następującą metodykę badań:

- metoda badań: studium przypadku wybranej firmy,
- sposób doboru firmy: dogodny,
- kryteria doboru firmy: zaangażowanie w realizację projektu,
- techniki badawcze: wywiad z właścicielem firmy (dyrektorem ds. marketingu),
- narzędzia badawcze: autorski kwestionariusz wywiadu.

Przeprowadzone badania umożliwiły:

- identyfikację specyfiki i zakresu wykorzystania koncepcji Marketingu MIX przez badaną firmę,
- szczegółową analizę i ocenę komponentów Marketingu MIX według modelu 7C stosowanych przez firmę,
- ocenę efektów wykorzystania Marketingu MIX w zarządzaniu rozwojem firmy,
- wskazanie perspektyw w zakresie wykorzystania koncepcji Marketingu MIX w zarządzaniu rozwojem firmy w przyszłości.

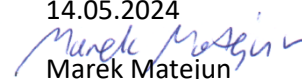
Na podstawie przeprowadzonego badania stwierdzono, iż firma aktywnie wykorzystuje poszczególne komponenty koncepcji 7C w komunikacji marketingowej. Jest to związane ze specyfiką branżową badanej firmy, która prowadząc działalność w branży turystycznej koncentruje się na bezpośrednich kontaktach z klientami. W procesie badawczym podkreślono elastyczność koncepcji Marketingu MIX, pozwalającą na wielowariantowość jej wykorzystania w zarządzaniu rozwojem firmy. Wśród usprawnień zwrócono szczególną uwagę na konieczność wzmocnienia komponentu „społeczność”, m.in. poprzez większe zaangażowanie firmy w komunikację za pośrednictwem social mediów. Podkreślono również, iż koncepcja 7C jest bazą do wdrożenia szerszej strategii „customer centric company”, która ma na celu zapewnienie satysfakcji, lojalności i lojalności ze strony klienta. Wśród wskaźników ilościowych wykorzystania koncepcji 7C planuje się podwoić powracalność klientów.

Wyniki badań zostały przekazane badanej firmie do wykorzystania w praktyce gospodarczej. Planuje się prezentację wyników projektu na konferencji podsumowującej osiągnięcia programu „Zdolny uczeń – świetny student” organizowanej 10.06.2024 na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

W ramach współpracy zrealizowano zaplanowane 30 godzin pracy opiekuna akademickiego, na co składały się indywidualne spotkania (8 spotkań po 3 godziny), a także praca własna opiekuna akademickiego w ramach współpracy z uczniem (sprawdzenie materiałów przygotowanych przez ucznia, prezentacji, korespondencja w formie elektronicznej – 6 godzin).

Data, podpis opiekuna akademickiego

14.05.2024


Marek Matejun