

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Zarządzanie asortymentem		Kod 1011102331011145027
Kierunek studiów Zarządzanie - studia stacjonarne II stopnia	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie zasobami i marketingiem	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) stacjonarna	
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 2
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki społeczne nauki ekonomiczne		Podział ECTS (liczba i %) 2 100% 2 100%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca: Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca: dr inż. Marek Goliński dr inż. Marek Goliński email: e-mail: marek.golinski@put.poznan.pl email: marek.golinski@put.poznan.pl tel. +48 61 665 34 03 tel. +48 61 665 34 03 Wydział Inżynierii Zarządzania Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Posiada podstawową wiedzę z marketingu i z badań marketingowych
2	Umiejętności:	Potrafi zinterpretować i opisać czynniki wpływające na rynkowy mechanizm kształtowania się oferty asortymentowej przedsiębiorstwa
3	Kompetencje społeczne	Potrafi analizować i efektywnie wykorzystać narzędzia marketingowe mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa.
Cel przedmiotu: Poznanie znaczenia kształtowania asortymentu w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, poznanie metod i technik zarządzania asortymentem.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
1. Posiada wiedzę o znaczeniu i wzajemnych powiązaniach oferty asortymentowej w marketingu mix. - [K2A_W01] 2. Zna i rozumie sposoby funkcjonowania techniki i narzędzi kształtujących ofertę asortymentową przedsiębiorstwa. - [K2A_W08] 3. Zna podstawową terminologię odnoszącą się do kształtowania asortymentu, wartości, innowacyjności i kreatywności. - [K2A_W01] 4. Posiada wiedzę na temat techniki i metod badawczych wykorzystywanych w kształtowaniu asortymentu. - [K2A_W09] 5. Posiada wiedzę na temat strategii marketingowych wykorzystywanych z zarządzaniu asortymentem. - [K2A_W05]		
Umiejętności:		
1. Umie określić czynniki rynkowe mające wpływ na kształtowanie asortymentu - [K2A_U01] 2. Potrafi dokonać klasyfikacji produktów oraz określić wartość oferty asortymentowej dla grupy docelowych odbiorców. - [K2A_U02] 3. Potrafi dokonać ekonomicznej oceny podjętych decyzji w zakresie kształtowania asortymentu. - [K2A_U04] 4. Potrafi zastosować techniki i metody służące kreatywnym i innowacyjnym sposobom rozwoju oferty asortymentowej. - [K2A_U06] 5. Umie zastosować techniki i metod badawcze służące rozwojowi i weryfikacji nowej oferty asortymentowej na rynek. - [K2A_U07]		
Kompetencje społeczne:		

1. Potrafi zastosować w życiu zawodowym i osobistym umiejętność postępowania kreatywnego i innowacyjnego. - [K2A_K05]
2. Ma świadomość istotności decyzji z obszaru zarządzania nowymi produktami i ich wpływu na zachowania nabywców. - [K2A_K03]
3. Potrafi w sposób świadomy i efektywny wykorzystywać nowoczesne technologie teleinformatyczne zarówno na potrzeby zawodowym, jak i w życiu prywatnym - [K2A_K06]

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia

Ocena formująca:

krótkie dyskusje sprawdzające efektywność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach Zarządzanie asortymentem.

Ocena podsumowująca:

kolokwium zaliczające, trwające ok. 60 min. zawierające pytania teoretyczne wymagające potwierdzenia przykładem, kolokwium odbywa się zazwyczaj w 14 tygodniu semestru.

Treści programowe

Proces doboru i optymalizacji asortymentu. Charakterystyka linii asortymentowych. Produkt jako element marketingu mix. Kształtowanie jakości produktów. Pozycjonowanie oferty asortymentowej. Kształtowanie asortymentu w oparciu o analizę rynku. Rozpoznanie i kreowanie wartości produktów dla nabywcy. Marka i opakowanie w kształtowaniu asortymentu. Charakterystyka i planowanie głębokości i szerokości asortymentu.

Literatura podstawowa:

1. Mantura W., Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2000
2. Rutkowski I., Strategie produktu. Konceptje i metody zarządzania ofertą produktową, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2011

Literatura uzupełniająca:

1. Rutkowski I., Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania, Wyd. PWE, Warszawa, 2007

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

Czynność	Czas (godz.)
1. Wykład	15
2. Przygotowanie do zaliczenia wykładu	25
3. Konsultacje	10
4. Zaliczenie końcowe	2

Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	52	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	27	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	0	0