

<b>STUDY MODULE DESCRIPTION FORM</b>		
Name of the module/subject <b>(-)</b>		Code <b>1011105331011145025</b>
Field of study <b>Engineering Management - Part-time studies -</b>	Profile of study (general academic, practical) <b>(brak)</b>	Year /Semester <b>2 / 3</b>
Elective path/specialty <b>Marketing and Company Resources</b>	Subject offered in: <b>Polish</b>	Course (compulsory, elective) <b>elective</b>
Cycle of study: <b>Second-cycle studies</b>	Form of study (full-time, part-time) <b>part-time</b>	
No. of hours Lecture: <b>14</b> Classes: <b>12</b> Laboratory: <b>-</b> Project/seminars: <b>-</b>		No. of credits <b>3</b>
Status of the course in the study program (Basic, major, other) <b>(brak)</b>		(university-wide, from another field) <b>(brak)</b>
Education areas and fields of science and art		ECTS distribution (number and %)
<b>Responsible for subject / lecturer:</b>  prof. dr hab. inż. Władysław Mantura email: wladyslaw.mantura@put.poznan.pl tel. 061 665 34 04 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań		
<b>Prerequisites in terms of knowledge, skills and social competencies:</b>		
1	<b>Knowledge</b>	Ma podstawową wiedzę z ekonomii, rachunkowości oraz nauk o zarządzaniu.
2	<b>Skills</b>	Potrafi zinterpretować i opisać rynkowy mechanizm kształtowania się cen oraz procesy ekonomiczne w przedsiębiorstwie.
3	<b>Social competencies</b>	Ma świadomość społecznego kontekstu działalności przedsiębiorstw w zakresie ustalania cen.
<b>Assumptions and objectives of the course:</b> Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień i metod dotyczących strategii cenowych w zarządzaniu cenami w przedsiębiorstwie przemysłowym.		
<b>Study outcomes and reference to the educational results for a field of study</b>		
<b>Knowledge:</b>		
1. Ma wiedzę o miejscu i znaczeniu zarządzania cenami w działalności przedsiębiorstwa przemysłowego. - [K2A_W01] 2. Zna terminologię i zakres problematyki w zarządzaniu cenami. - [K2A_W05] 3. Zna i rozumie funkcje, czynniki cenotwórcze, strategie cenowe i metody w zarządzaniu cenami. - [K2A_W08] 4. Ma wiedzę o marketingowych aspektach strategii cenowych. - [K2A_W09]		
<b>Skills:</b>		
1. Potrafi opisać i analizować zjawiska rynkowe dotyczące zarządzania cenami. - [K2A_U01] 2. Umie zastosować metody kształtowania cen zbytu. - [K2A_U04] 3. Umie podejmować decyzje dotyczące rozwiązań w zakresie strategii cenowych. - [K2A_U06] 4. Potrafi formułować i analizować zagadnienia i problemy występujące w zarządzaniu cenami. - [K2A_U02] 5. Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnego problemu zarządczego i przeprowadzenia procedury podjęcia rozstrzygnięć, w tym zakresie - [K2A_U07]		
<b>Social competencies:</b>		
1. Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie cenotwórczości. - [K1A_K03] 2. Ma świadomość znaczenia cen w życiu społecznym i gospodarczym. - [K1A_K05] 3. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w zespołach i organizacjach opracowujących strategie cenowe. - [K1A_K06] 4. Ma świadomość znaczenia etyki w zarządzaniu cenami. - [K1A_K06]		

<b>Assessment methods of study outcomes</b>		
<p>Ocena formująca:                      w zakresie wykładów: na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na poprzednich wykładach.                      w zakresie ćwiczeń: na podstawie oceny bieżącego postępu realizacji zadań</p> <p>Ocena podsumowująca:                      w zakresie wykładów: egzamin pisemny z poszczególnych treści zaprezentowanych na wykładzie.                      w zakresie ćwiczeń: kolokwium zaliczeniowe z ćwiczeń.</p>		
<b>Course description</b>		
<p>Definicja ceny. Istota i podstawowe funkcje ceny w mechanizmie regulacji rynkowej. Zarządzanie cenami jako funkcja marketingu. Uwarunkowania i problemy zarządzania cenami i strategii cenowych. Podstawowe funkcje zarządzania cenami. Rodzaje strategii cenowych. Metodyka opracowywania strategii cenowych. Typologia i specyfikacja czynników cenotwórczych. Metody wyznaczania ceny zbytu. Różnicowanie i zmiany ceny zbytu. Problemy etyczne w zarządzaniu cenami.</p>		
<b>Basic bibliography:</b>		
<p>1. Zarządzanie cenami, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2011                      2. Marketingowe strategie cen, Karasiewicz G., PWE, Warszawa, 1997                      3. Strategie cenowe, Waniowski P., PWE, Warszawa, 2003</p>		
<b>Additional bibliography:</b>		
<p>1. Zarządzanie cenami, Simon H., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa , 1996</p>		
<b>Result of average student's workload</b>		
<b>Activity</b>	<b>Time (working hours)</b>	
1. Wykład	15	
2. Ćwiczenia	15	
3. Konsultacje	10	
4. Egzamin	2	
5. Praca własna studenta	40	
<b>Student's workload</b>		
<b>Source of workload</b>	<b>hours</b>	<b>ECTS</b>
Total workload	82	3
Contact hours	42	2
Practical activities	25	1