

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Strategie cenowe przedsiębiorstw		Kod 1011105331011145025
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia niestacjonarne II	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) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 14 Ćwiczenia: 12 Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 3
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
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		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Ma podstawową wiedzę z ekonomii, rachunkowości oraz nauk o zarządzaniu.
2	Umiejętności:	Potrafi zinterpretować i opisać rynkowy mechanizm kształtowania się cen oraz procesy ekonomiczne w przedsiębiorstwie.
3	Kompetencje społeczne	Ma świadomość społecznego kontekstu działalności przedsiębiorstw w zakresie ustalania cen.
Cel przedmiotu:		
Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień i metod dotyczących strategii cenowych w zarządzaniu cenami w przedsiębiorstwie przemysłowym.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
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]		
Umiejętności:		
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]		
Kompetencje społeczne:		
1. Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie cenotwórstwa. - [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 strategię cenowe. - [K1A_K06] 4. Ma świadomość znaczenia etyki w zarządzaniu cenami. - [K1A_K06]		

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		
<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>		
Treści programowe		
<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>		
Literatura podstawowa:		
<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>		
Literatura uzupełniająca:		
<p>1. Zarządzanie cenami, Simon H., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 1996</p>		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność		Czas (godz.)
1. Wykład		15
2. Ćwiczenia		15
3. Konsultacje		10
4. Egzamin		2
5. Praca własna studenta		40
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	82	3
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	42	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	25	1