

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Strategie rynkowe		Kod 1011102331011145124
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) ogólnoakademicki	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie przedsiębiorstwem	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) stacjonarna	
Godziny Wykłady: - Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: 15		Liczba punktów 1
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) inny		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) ogólnouczelniany
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki społeczne		Podział ECTS (liczba i %) 1 100%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
<p>dr inż. Marek Goliński email: marek.golinski@put.poznan.pl tel. 616653403 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań</p>		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Posiada podstawową wiedzę z marketingu i z zarządzania
2	Umiejętności:	Potrafi zinterpretować i opisać czynniki wpływające na rynkowy mechanizm kształtowania się strategii rynkowych przedsiębiorstwa
3	Kompetencje społeczne	Potrafi analizować i efektywnie wykorzystywać narzędzia marketingowe mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa.
Cel przedmiotu:		
Zdobycie wiedzy i opanowanie umiejętności z zakresu identyfikacji, opracowywania, oraz dostosowywania do potrzeb przedsiębiorstwa i rynku strategii działania przedsiębiorstwa.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
<p>1. Posiada wiedzę o znaczeniu i wzajemnych powiązaniach strategii rynkowych - [K2A_W05] 2. Zna i rozumie sposoby funkcjonowania techniki i narzędzi kształtujących strategię rynkowe przedsiębiorstwa. - [K2A_W08] 3. Posiada wiedzę na temat strategii rynkowych i ich wpływu na funkcjonowanie przedsiębiorstwa - [K2A_W09]</p>		
Umiejętności:		
<p>1. Umie określić czynniki rynkowe mające wpływ na dopasowanie właściwej strategii rynkowej dla przedsiębiorstwa. - [K2A_U02] 2. Potrafi dokonać klasyfikacji strategii rynkowych oraz ich powiązania z grupami docelowymi odbiorców oraz ofertą asortymentową przedsiębiorstwa. - [K2A_U03, K2A_U06] 3. Potrafi dokonać ekonomicznej oceny wyboru strategii rynkowej. - [K2A_U04] 4. Umie zastosować techniki i metod badawcze służące właściwemu określeniu strategii rynkowej dla wybranego przedsiębiorstwa. - [K2A_U05, K2A_U06]</p>		
Kompetencje społeczne:		
<p>1. Ma świadomość interdyscyplinarności wiedzy i umiejętności potrzebnych do rozwiązywania złożonych problemów organizacji i konieczności tworzenia zespołów interdyscyplinarnych - [K2A_K06] 2. Potrafi planować i zarządzać przedsięwzięciami biznesowymi - [K2A_K07] 3. Potrafi dostrzegać zależności przyczynowo skutkowe w realizacji postawionych celów i rangować istotność alternatywnych bądź konkurencyjnych zadań - [K2A_K03]</p>		

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		
<p>Ocena formująca: krótkie dyskusje sprawdzające efektywność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach przedmiotu Strategie rynkowe. Omawianie poszczególnych strategii w odniesieniu do przyjętego przykładowego przedsiębiorstwa.</p> <p>Ocena podsumowująca: opracowanie zawierające, wszystkie omawiane strategie, grupowa obrona projektu, podsumowanie projektu z obroną odbywa się w 14 tygodniu semestru.</p>		
Treści programowe		
<p>Zarządzanie marketingowe. Marketing strategiczny. Strategia marketingowa. Ocena marketingowa strategii. Strategie produktowe (strategia wzrostu i udziałów w rynku produktu, strategia atrakcyjności i siły biznesu, analiza wzrostu produktu na rynku, strategia przewodzenia na rynku). Strategie cenowe (strategie jakościowo-cenowe, strategie upustów cenowych, strategii cen kryzysowych). Strategie pokrycia rynku. Strategie w procesie komunikacji (strategia kreatywna, strategia medialna). Strategia rozwoju rynku w oparciu o nowe grupy docelowe. Strategie marketingowe ofensywne i defensywne. Strategie konkurencyjne. Strategie oparte o pojemność i chłonność rynku. Strategie oparte o analizie przestrzenną.</p> <p>METODY DYDAKTYCZNE</p> <p>Dyskusja panelowa Praca z książką, Wykorzystanie czasopism branżowych ? aktualna problematyka, przykłady Omówienie przypadków adekwatnych do prezentowanych treści ? case study Giełda pomysłów Dyskusja w oparciu o analizę SWOT</p>		
<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza rynku, Mruk H, PWE, Warszawa, 2002 2. Analizy marketingowe, Strzyżewska M., Rószkiewicz M., Difin, Warszawa, 2002 3. Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej, Mazurek-Łopacińska K., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2003 4. Goliński M., Zarządzanie nowymi produktami, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2012 5. Mynarski S., Analiza rynku, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków, 2000 		
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza rynku, Balicki A, Wydaw. Wyższej Szkoły Zarządzania, Gdańsk, 2002 2. Praktyczna analiza danych w marketingu i badaniach rynku, Wyd. StatSoft Polska, Kraków 2010 3. Pomykański A., Nowoczesne strategie marketingowe, analiza konkurencji i konsumentów, misja i cele, elementy otoczenia, wybór rynku, rodzaje strategii marketingowych, strategia eksportowa, kryteria finansowe, planowanie sprzedaży, internetowa strategia marketingowa Wyd. Infor, cop. Warszawa, 2001 		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność	Czas (godz.)	
1. Zajęcia projektowe	15	
2. Przygotowanie do poszczególnych zajęć projektowych	10	
3. Konsultacje	5	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	30	1
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	20	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	0