

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Strategie rynkowe		Kod 1011105231011145124
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia niestacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	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) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: - Ćwiczenia: 10 Laboratoria: - Projekty/seminaria: -	Liczba punktów 1	
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)	(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)	
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki techniczne	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"> Bondarowska K., Szafranski M., Goliński M., Zarządzanie relacjami z klientem, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010 Otto J., Marketing relacji : koncepcja i stosowanie, Wyd. C.H. Beck, Warszawa, 2004 Kieźel E., Zachowania konsumentów, Wyd. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, 2015 Rudnicki L., Zachowania konsumentów na rynku, Wyd. PWE, Warszawa, 2012 Futrell C., Nowoczesne techniki sprzedaży, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, 2011 		
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mantura W., Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wyd. PP, Poznań 2000 Dąbrowska A., inni., Kompetencje konsumentów, PWE, Warszawa, 2015 		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność	Czas (godz.)	
1. Ćwiczenia	10	
2. Konsultacje	5	
3. Praca własna	10	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	25	1
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	15	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	5	1