

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Strategie rynkowe		Kod 1011102231011145124
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne 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) stacjonarna	
Godziny Wykłady: - Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: 15		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. +48 61 665 34 03 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:		
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]		
Umiejętności:		
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]		
Kompetencje społeczne:		
1. Potrafi w sposób świadomy i efektywny wykorzystywać nowoczesne technologie teleinformatyczne zarówno na potrzeby zawodowym, jak i w życiu prywatnym. - [K2A_K06] 2. Potrafi zarówno w życiu zawodowym, jak i osobistym postępować w sposób przedsiębiorczy - [K2A_K06] 3. Potrafi dostrzegać zależności przyczynowo skutkowe w realizacji postawionych celów i rangować istotność alternatywnych bądź konkurencyjnych zadań - [K2A_K03]		

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, strategie 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>		
Literatura podstawowa:		
<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. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, pod red. Mantura W, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2000 4. Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej, Mazurek-Łopacińska K., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2003 		
Literatura uzupełniająca:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza rynku, Balicki A, Wydaw. Wyższej Szkoły Zarządzania, Gdańsk, 2002 2. Marketing partnerski na rynku usług, Furtak R., PWE, Warszawa, 200 3. Strategiczne zarządzanie marketingowe, Lambin J.J, PWE, 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	25	1