

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Zarządzanie cenami</b>		Kod <b>1011102231011145024</b>
Kierunek studiów <b>Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>(brak)</b>	Rok / Semestr <b>2 / 3</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>Zarządzanie zasobami i marketingiem</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obieralny</b>
Stopień studiów: <b>II stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>stacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>15</b> Ćwiczenia: <b>15</b> Laboratoria: <b>-</b> Projekty/seminaria: <b>-</b>		Liczba punktów <b>3</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>(brak)</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>(brak)</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</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>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	Ma podstawową wiedzę z rachunkowości oraz nauk o zarządzaniu.
2	<b>Umiejętności:</b>	Potrafi zinterpretować i opisać rynkowy mechanizm kształtowania się cen oraz procesy ekonomiczne w przedsiębiorstwie.
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	Ma świadomość społecznego kontekstu działalności przedsiębiorstw w zakresie ustalania cen.
<b>Cel przedmiotu:</b>		
Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień i metod występujących w zarządzaniu cenami w przedsiębiorstwie przemysłowym.		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</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, strategie, czynniki cenotwórcze i metody w zarządzaniu cenami. - [K2A_W08] 4. Ma wiedzę o marketingowych aspektach zarządzania cenami. - [K2A_W09]		
<b>Umiejętności:</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 zarządzania cenami. - [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>Kompetencje społeczne:</b>		
1. Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie cenotwórczości. - [K2A_K03] 2. Ma świadomość znaczenia cen w życiu społecznym i gospodarczym. - [K2A_K05] 3. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w zespołach i organizacjach prowadzących działania cenotwórcze. - [K2A_K06]		
<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>		

<p>Ocena formująca: w zakresie ćwiczeń: na podstawie oceny bieżącego postępu realizacji zadań w zakresie wykładów: na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na poprzednich wykładach.</p> <p>Ocena podsumowująca: Zaliczenie wykładów w formie testu. Zaliczenie kolokwium z ćwiczeń.</p>		
<b>Treści programowe</b>		
<p>Definicja ceny. Istota i podstawowe funkcje ceny w mechanizmie regulacji rynkowej. Zarządzanie cenami jako funkcja marketingu. Uwarunkowania i problemy zarządzania cenami. Podstawowe funkcje zarządzania cenami. Strategie cenowe. Typologia i specyfikacja czynników cenotwórczych. Metody wyznaczania ceny zbytu. Różnicowanie i zmiany ceny zbytu. Problemy etyczne w zarządzaniu cenami. Metody dydaktyczne: wykład informacyjny, metoda ćwiczeniowa.</p>		
<b>Literatura podstawowa:</b>		
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Zarządzanie cenami, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2011</li><li>2. Pricing Man. Jak zarządzanie ceną może odmienić biznes, Simon H., ICAN Institute, 2016</li><li>3. Marketingowe strategie cen, Karasiewicz G., PWE, Warszawa, 1997</li><li>4. Zarządzanie cenami, Simon H., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 1996</li></ol>		
<b>Literatura uzupełniająca:</b>		
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Strategie cenowe, Waniowski P., PWE, Warszawa, 2003</li><li>2. Cena, Łysiak W., Ex Libris, Warszawa, 2000</li></ol>		
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>		
<b>Czynność</b>		<b>Czas (godz.)</b>
1. Wykład		15
2. Ćwiczenia		15
3. Konsultacje		10
4. Egzamin		2
5. Praca własna studenta		40
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>forma aktywności</b>	<b>godzin</b>	<b>ECTS</b>
Łączny nakład pracy	82	3
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	42	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	40	1