

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Strategie rynkowe		Kod 1011105231011105124
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		Podział ECTS (liczba i %)
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
dr inż. Marek Goliński email: marek.golinski@put.poznan.pl tel. 616653403 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań		
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 wykorzystać 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. 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]		

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. Bondarowska K., Szafranski M., Goliński M., Zarządzanie relacjami z klientem, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010 2. Otto J., Marketing relacji : koncepcja i stosowanie, Wyd. C.H. Beck, Warszawa, 2004 3. Kieźel E., Zachowania konsumentów, Wyd. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, 2015 4. Rudnicki L., Zachowania konsumentów na rynku, Wyd. PWE, Warszawa, 2012 5. Futrell C., Nowoczesne techniki sprzedaży, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, 2011 		
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantura W., Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wyd. PP, Poznań 2000 2. 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