

STUDY MODULE DESCRIPTION FORM		
Name of the module/subject Pricing Strategies of Enterprises		Code 1011105231011105025
Field of study Engineering Management - Part-time studies -	Profile of study (general academic, practical) (brak)	Year /Semester 2 / 3
Elective path/specialty Marketing and Company Resources	Subject offered in: Polish	Course (compulsory, elective) elective
Cycle of study: Second-cycle studies	Form of study (full-time, part-time) part-time	
No. of hours Lecture: 14 Classes: 12 Laboratory: - Project/seminars: -		No. of credits 3
Status of the course in the study program (Basic, major, other) (brak)		(university-wide, from another field) (brak)
Education areas and fields of science and art		ECTS distribution (number and %)
Responsible for subject / lecturer: 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		
Prerequisites in terms of knowledge, skills and social competencies:		
1	Knowledge	Ma podstawową wiedzę z ekonomii, rachunkowości oraz nauk o zarządzaniu.
2	Skills	Potrafi zinterpretować i opisać rynkowy mechanizm kształtowania się cen oraz procesy ekonomiczne w przedsiębiorstwie.
3	Social competencies	Ma świadomość społecznego kontekstu działalności przedsiębiorstw w zakresie ustalania cen.
Assumptions and objectives of the course: Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień i metod dotyczących strategii cenowych w zarządzaniu cenami w przedsiębiorstwie przemysłowym.		
Study outcomes and reference to the educational results for a field of study		
Knowledge:		
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, czynniki cenotwórcze, strategie cenowe i metody w zarządzaniu cenami. - [K2A_W08] 4. Ma wiedzę o marketingowych aspektach strategii cenowych. - [K2A_W09]		
Skills:		
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 strategii cenowych. - [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]		
Social competencies:		
1. Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie cenotwórstwa. - [K1A_K03] 2. Ma świadomość znaczenia cen w życiu społecznym i gospodarczym. - [K1A_K05] 3. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w zespołach i organizacjach opracowujących strategie cenowe. - [K1A_K06] 4. Ma świadomość znaczenia etyki w zarządzaniu cenami. - [K1A_K06]		

Assessment methods of study outcomes		
<p>Ocena formująca: w zakresie wykładów: na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na poprzednich wykładach. w zakresie ćwiczeń: na podstawie oceny bieżącego postępu realizacji zadań</p> <p>Ocena podsumowująca: w zakresie wykładów: egzamin pisemny z poszczególnych treści zaprezentowanych na wykładzie. w zakresie ćwiczeń: kolokwium zaliczeniowe z ćwiczeń.</p>		
Course description		
<p>Definicja ceny. Istota i podstawowe funkcje ceny w mechanizmie regulacji rynkowej. Zarządzanie cenami jako funkcja marketingu. Uwarunkowania i problemy zarządzania cenami i strategii cenowych. Podstawowe funkcje zarządzania cenami. Rodzaje strategii cenowych. Metodyka opracowywania strategii cenowych. Typologia i specyfikacja czynników cenotwórczych. Metody wyznaczania ceny zbytu. Różnicowanie i zmiany ceny zbytu. Problemy etyczne w zarządzaniu cenami.</p>		
Basic bibliography:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zarządzanie cenami, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2011 2. Marketingowe strategie cen, Karasiewicz G., PWE, Warszawa, 1997 3. Strategie cenowe, Waniowski P., PWE, Warszawa, 2003 4. Zarządzanie cenami, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2011 5. Marketingowe strategie cen, Karasiewicz G., PWE, Warszawa, 1997 6. Strategie cenowe, Waniowski P., PWE, Warszawa, 2003 		
Additional bibliography:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zarządzanie cenami, Simon H., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa , 1996 2. Zarządzanie cenami, Simon H., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa , 1996 		
Result of average student's workload		
Activity	Time (working hours)	
1. Wykład	14	
2. Ćwiczenia	12	
3. Konsultacje	10	
4. Egzamin	2	
5. Praca własna studenta	20	
Student's workload		
Source of workload	hours	ECTS
Total workload	58	3
Contact hours	28	2
Practical activities	12	1