

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Strategie cenowe przedsiębiorstw		Kod 1011105231011105025
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia niestacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie zasobami i marketingiem	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 14 Ćwiczenia: 12 Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 3
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:		
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		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Ma podstawową wiedzę z ekonomii, rachunkowości oraz nauk o zarządzaniu.
2	Umiejętności:	Potrafi zinterpretować i opisać rynkowy mechanizm kształtowania się cen oraz procesy ekonomiczne w przedsiębiorstwie.
3	Kompetencje społeczne	Ma świadomość społecznego kontekstu działalności przedsiębiorstw w zakresie ustalania cen.
Cel przedmiotu:		
Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień i metod dotyczących strategii cenowych w zarządzaniu cenami w przedsiębiorstwie przemysłowym.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
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]		
Umiejętności:		
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]		
Kompetencje społeczne:		
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 strategię cenowe. - [K1A_K06] 4. Ma świadomość znaczenia etyki w zarządzaniu cenami. - [K1A_K06]		

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		
<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>		
Treści programowe		
<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>		
Literatura podstawowa:		
<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 7. Zarządzanie cenami, Mantura W., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2011 8. Marketingowe strategie cen, Karasiewicz G., PWE, Warszawa, 1997 9. Strategie cenowe, Waniowski P., PWE, Warszawa, 2003 		
Literatura uzupełniająca:		
<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 3. Zarządzanie cenami, Simon H., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa , 1996 		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność		Czas (godz.)
1. Wykład		15
2. Ćwiczenia		15
3. Konsultacje		10
4. Egzamin		2
5. Praca własna studenta		40
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	58	3
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	28	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	12	1