

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Strategie rynkowe</b>		Kod <b>1011102331011145124</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 przedsiębiorstwem</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: - Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: <b>15</b>		Liczba punktów <b>1</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 <b>nauki techniczne</b>		Podział ECTS (liczba i %) <b>100 1%</b>
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
<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>		
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	Posiada podstawową wiedzę z marketingu i z zarządzania
2	<b>Umiejętności:</b>	Potrafi zinterpretować i opisać czynniki wpływające na rynkowy mechanizm kształtowania się strategii rynkowych przedsiębiorstwa
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	Potrafi analizować i efektywnie wykorzystywać narzędzia marketingowe mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa.
<b>Cel przedmiotu:</b>		
Zdobycie wiedzy i opanowanie umiejętności z zakresu identyfikacji, opracowywania, oraz dostosowywania do potrzeb przedsiębiorstwa i rynku strategii działania przedsiębiorstwa.		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
<p>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]</p>		
<b>Umiejętności:</b>		
<p>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]</p>		
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
<p>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]</p>		

<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>		
<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>		
<b>Treści programowe</b>		
<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 przewożenia 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>		
<b>Literatura podstawowa:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analiza rynku, Mruk H, PWE, Warszawa, 2002</li> <li>2. Analizy marketingowe, Strzyżewska M., Rószkiewicz M., Difin, Warszawa, 2002</li> <li>3. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, pod red. Mantura W, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2000</li> <li>4. Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej, Mazurek-Łopacińska K., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2003</li> </ol>		
<b>Literatura uzupełniająca:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analiza rynku, Balicki A, Wydaw. Wyższej Szkoły Zarządzania, Gdańsk, 2002</li> <li>2. Marketing partnerski na rynku usług, Furtak R., PWE, Warszawa, 200</li> <li>3. Strategiczne zarządzanie marketingowe, Lambin J.J, PWE, Warszawa, 2001</li> </ol>		
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>		
<b>Czynność</b>		<b>Czas (godz.)</b>
1. Zajęcia projektowe		15
2. Przygotowanie do poszczególnych zajęć projektowych		10
3. Konsultacje		5
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>forma aktywności</b>	<b>godzin</b>	<b>ECTS</b>
Łączny nakład pracy	30	1
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	20	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	25	1