

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Zarządzanie asortymentem</b>		Kod <b>1011102331011145027</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: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów <b>2</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 2%</b>
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
dr inż. Marek Goliński email: e-mail: marek.golinski@put.poznan.pl tel. +48 61 665 34 03 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań		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
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	Posiada podstawową wiedzę z marketingu i z badań marketingowych
2	<b>Umiejętności:</b>	Potrafi zinterpretować i opisać czynniki wpływające na rynkowy mechanizm kształtowania się oferty asortymentowej przedsiębiorstwa
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	Potrafi analizować i efektywnie wykorzystywać narzędzia marketingowe mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa.
<b>Cel przedmiotu:</b> Poznanie znaczenia kształtowania asortymentu w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, poznanie metod i technik zarządzania asortymentem.		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
1. Posiada wiedzę o znaczeniu i wzajemnych powiązaniach oferty asortymentowej w marketingu mix. - [K2A_W01] 2. Zna i rozumie sposoby funkcjonowania techniki i narzędzi kształtujących ofertę asortymentową przedsiębiorstwa. - [K2A_W08] 3. Zna podstawową terminologię odnoszącą się do kształtowania asortymentu, wartości, innowacyjności i kreatywności. - [K2A_W01] 4. Posiada wiedzę na temat techniki i metod badawczych wykorzystywanych w kształtowaniu asortymentu. - [K2A_W09] 5. Posiada wiedzę na temat strategii marketingowych wykorzystywanych z zarządzaniu asortymentem. - [K2A_W05]		
<b>Umiejętności:</b>		
1. Umie określić czynniki rynkowe mające wpływ na kształtowanie asortymentu - [K2A_U01] 2. Potrafi dokonać klasyfikacji produktów oraz określić wartość oferty asortymentowej dla grupy docelowych odbiorców. - [K2A_U02] 3. Potrafi dokonać ekonomicznej oceny podjętych decyzji w zakresie kształtowania asortymentu. - [K2A_U04] 4. Potrafi zastosować techniki i metody służące kreatywnym i innowacyjnym sposobom rozwoju oferty asortymentowej. - [K2A_U06] 5. Umie zastosować techniki i metod badawcze służące rozwojowi i weryfikacji nowej oferty asortymentowej na rynek. - [K2A_U07]		
<b>Kompetencje społeczne:</b>		

1. Potrafi zastosować w życiu zawodowym i osobistym umiejętność postępowania kreatywnego i innowacyjnego. - [K2A\_K05]
2. Ma świadomość istotności decyzji z obszaru zarządzania nowymi produktami i ich wpływu na zachowania nabywców. - [K2A\_K03]
3. Potrafi w sposób świadomy i efektywny wykorzystywać nowoczesne technologie teleinformatyczne zarówno na potrzeby zawodowym, jak i w życiu prywatnym - [K2A\_K06]

### Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia

Ocena formująca:

krótkie dyskusje sprawdzające efektywność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach Zarządzanie asortymentem.

Ocena podsumowująca:

kolokwium zaliczające, trwające ok. 60 min. zawierające pytania teoretyczne wymagające potwierdzenia przykładem, kolokwium odbywa się zazwyczaj w 14 tygodniu semestru.

### Treści programowe

Proces doboru i optymalizacji asortymentu. Charakterystyka linii asortymentowych. Produkt jako element marketingu mix. Kształtowanie jakości produktów. Pozycjonowanie oferty asortymentowej. Kształtowanie asortymentu w oparciu o analizę rynku. Rozpoznanie i kreowanie wartości produktów dla nabywcy. Marka i opakowanie w kształtowaniu asortymentu. Charakterystyka i planowanie głębokości i szerokości asortymentu.

### Literatura podstawowa:

### Literatura uzupełniająca:

### Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

Czynność	Czas (godz.)
1. Wykład	15
2. Przygotowanie do zaliczenia wykładu	25
3. Konsultacje	10
4. Zaliczenie końcowe	2

### Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	52	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	27	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	0	0