

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Produkt, marka i polityka cenowa (Ćw. audytoryjne), PG_00172249						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Anna Sperska					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	14.0	0.0	0.0	0.0	14
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	14		5.0		56.0	75
Cel przedmiotu	Student będzie miał możliwość zapoznania się z procesem zarządzania produktem, marką i prowadzenia polityki cenowej w przedsiębiorstwach. Założeniem realizacji przedmiotu jest koncentracja na praktycznych aspektach marketingowych z wykorzystaniem metody Design Thinking						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSG3L_W15] ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategię oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w tym zarządzaniu	student ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategię oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w tym zarządzaniu	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3L_U13] posiada umiejętność przygotowania prezentacji i wystąpień ustnych w języku polskim i języku obcym, dotyczących wybranych zagadnień szczegółowych z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze), z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych, specjalistycznej terminologii, zasad gromadzenia różnych źródeł danych, ich opisu i interpretacji oraz wnioskowania na bazie literatury naukowej	student posiada umiejętność przygotowania prezentacji i wystąpień ustnych w języku polskim dotyczących wybranych zagadnień szczegółowych z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze)	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3L_U14] potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role	student potrafi współdziałać i pracować w grupie	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3L_W13] posiada uporządkowaną wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem Unii Europejskiej	student posiada uporządkowaną wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w otoczeniu krajowym i międzynarodowym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3L_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia Student potrafi formułować wątpliwości i pytania związane z analizowaną problematyką oraz rozwijać swoje rozumienie treści podczas konsultacji z prowadzącym.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	Ćwiczenia: 1. Projektowanie produktu, marki i opakowania z wykorzystaniem metody Design Thinking. 2. Segmentacja klientów, grupa docelowa. 3. Strategia sprzedaży produktu - rola i zakres, cele strategiczne a cele operacyjne w obszarze sprzedaży. 4. Kanały sprzedaży, strategię wielokanałowości, wybór i ocena kanałów sprzedaży. 5. Proces sprzedaży oraz struktura sprzedaży: znaczenie procesu sprzedaży, projektowanie procesu sprzedaży, podział ról handlowych w procesie, efektywność procesu, proces sprzedaży a segmentacja klienta. 6. Strategie cenowe, pasmo cenowe, kaskada cenowa, marżowość produktów na różnych poziomach przypisania kosztów, rabaty i bonusy, zarządzanie marżą. 7. Budżet kosztów sprzedaży, cele a aktywności handlowe.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy zarządzania marketingowego		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	Projekt grupowy	51.0%	40.0%
	Kolokwium	51.0%	60.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Urban S., Kowalska A., Olszańska A., Szymańska J., Zarządzanie produktem: problemy teoretyczne i praktyczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2017. 2. Bednarz J., Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, [w:] Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty (1), red. I. Szczepaniak, seria "Monografie Programu Wieloletniego 2015-2019", nr 11, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015, s. 114-134. 3. Bednarz J., Prosumpcja jako rezultat zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów na przykładzie przemysłu spożywczego, Współczesny konsument w strategiach przedsiębiorstw międzynarodowych, "Studia Oeconomica Posnaniensia" 2017, vol. 5, no. 1, pp. 7-24. http://soep.ue.poznan.pl/index.php/pl/numery/opublikowane/rocznik-2017. 4. Ruskin-Brown I., Skuteczna polityka cenowa, Wolters Kluwer, Warszawa 2009. 5. Rutkowski I., Strategie produktu, PWE, Warszawa 2011
	Uzupełniająca lista lektur	Literatura uzupełniająca: 1. Kotler P., Keller K., Marketing Management, Pearson, New York 2016, or any edition dated after 2000. 2. Bednarz J., Proces wprowadzania nowych produktów konsumpcyjnych na rynek, red. H. Treder, Prace i Materiały IHZ nr 20, Fundacja Rozwoju UG, Sopot 2005, s. 80-89. 3. Bednarz J., Zarządzanie marką produktów przez współczesne przedsiębiorstwa, [w:] Dylematy i perspektywy rozwoju współczesnych przedsiębiorstw, red. J. Fryca, D. Wach, PTE Oddział Gdańsk, Klub Młodego Ekonomisty, Gdańsk 2007, s. 55-64. 4. Bednarz J., Wprowadzanie nowych produktów spożywczych na rynek typu business to business, "Ogólnopolski Informator Masarski", 2008, nr 3 (151), s. 84-89. 5. Lorimer S.E., Sinha P., Zoltners A.A., Zwiększanie efektywności działu sprzedaży, Wolters Kluwer, Warszawa 2013. 6. Bednarz J., Znaczenie ochrony znaków towarowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw, [w:] Problemy współczesnej gospodarki, red. H. Treder, Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego UG nr 27, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2009, s. 181-190. 6. Kall J., Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001. 7. Bednarz J., Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, [w:] Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty (1), red. I. Szczepaniak, seria "Monografie Programu Wieloletniego 2015-2019", nr 11, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015, s. 114-134.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.