Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Produkt, marka i polityka cenowa, PG_00199273		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2028/2029
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	3	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS	3.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	egzamin
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Handlu Zagranicznego		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Joanna Bednarz	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	15.0	0.0	20.0	0.0	65
	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	65	0.0	10.0	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
[MSGL3_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania 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 potrafi wykonać zadanie projektowe z zakresu zarządzania produktem, marką i ceną. Konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych. Bloki projektowe ujęte są w planie zajęć, a terminy i miejsca konsultacji opublikowane na stronie internetowej UG.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[MSGL3_W15] ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategie oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w tym zarządzaniu	Student ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategie oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w tym zarządzaniu.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[MSGL3_W13] posiada wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem Unii Europejskiej	Student posiada uporządkowaną wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w zakresie zarządzania asortymentem produktów i marką oraz prowadzenia polityki cenowej.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[MSGL3_U04] wykorzystuje posiadaną wiedzę teoretyczną z zakresu ekonomii do analizy i oceny funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej	Student wykorzystuje posiadaną wiedzę teoretyczną z zakresu marketingu do analizy i oceny funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym w zakresie zarządzania asortymentem produktów i marką oraz ceną. Merytoryczne aspekty dotyczące prezentacji student omawia również w czasie konsultacji z prowadzącym zajęcia.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport

Treści przedmiotu

1. Wprowadzenie do metody Design Thinking (co to jest Design Thinking, co wpływa na efektywność tej metody pracy, metody aranżacji sali do pracy w metodzie design thinking, budowa zespołów interdyscyplinarnych), empatia, diagnoza potrzeb, generowanie pomysłów i prototypowanie usługi, projektowanie produktu, marki i opakowania z wykorzystaniem metody DT
2. Segmentacja klientów, grupa docelowa
3. Produkt - definicja i klasyfikacja produktów, cykl życia produktu
4. Proces innowacji produktowych - przykładowa procedura wprowadzania nowego produktu na rynek, źródła pomysłów nowych produktów, analiza rynku
5. Nazwa marki - definicja i znaczenie nazw marki, struktura nazwy marki, kategorie nazw marki, proces kształtowania nowej nazwy, slogan marketingowy
6. Znak graficzny marki - rodzaje, istota koloru, liternictwa, kształtu
7. Opakowanie - funkcje opakowania, projektowanie opakowania (styl, kształt, materiał, wielkość, szata graficzna, symbolika barw), modyfikowanie opakowań
8. Strategie produktowe - strategie stosowane w poszczególnych fazach cyklu życia produktu
9. Strategie (architektura) marki - marka indywidualna, marka linii produktów, marka asortymentu produktów, marka-parasol, marki hybrydy, praktyka tworzenia architektury marki
10. Zarządzanie portfelem marek - rozciąganie marki - przyczyny, korzyści, zagrożenia i procedury poszerzania marki, przedłużanie życia marce - przyczyny, korzyści i zagrożenia
11. Analiza pozycji rynkowej i wycena marki - udział marki w rynku, badanie wizerunku marki, pojęcie i wycena wartości marki, przykłady najbardziej wartościowych marek na świecie i w Polsce
12. Marki w handlu detalicznym - istota marek własnych hipermarketów, ich klasyfikacja, specyfika opakowań, charakterystyka rynku w wybranych krajach
13. Marki globalne - istota, korzyści z posiadania marek globalnych, adaptacja a standaryzacja, kategorie produktów podatne na kreowanie marek globalnych i lokalnych, różnice w postrzeganiu kolorów na świecie, różnice międzykulturowe w reklamie

Wymagania wstępne i dodatkowe

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
projekt i prezentacja	51.0%	40.0%
egzamin	51.0%	60.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. J. Bednarz, *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 2. S. Urban, A. Kowalska, A. Olszańska, J. Szymańska, *Zarządzanie produktem: problemy teoretyczne i praktyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2017. 3. J. Bednarz, *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. 4. I. Rutkowski, *Strategie produktu*, PWE, Warszawa 2011. 5. P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing Management*, Pearson, dowolny rok publikacji.
	Uzupełniająca lista lektur	1. J. Bednarz, *Proces wprowadzania nowych produktów konsumpcyjnych na rynek*, red. H. Treder, Prace i Materiały IHZ nr 20, Fundacja Rozwoju UG, Sopot 2005, s. 80-89. 2. J. Bednarz, *Zarządzanie marką produktów przez współczesne przedsiębiorstwa*, w: *Dylematy i perspektywy rozwoju współczesnych przedsiębiorstw*, red. J. Fryca i D. Wach, PTE Oddział Gdańsk, Klub Młodego Ekonomisty, Gdańsk 2007, s. 55-64. 3. J. Bednarz, *Wprowadzanie nowych produktów spożywczych na rynek typu business to business*, Ogólnopolski Informator Masarski, 2008 nr 3 (151), s. 84-89. 4. S.E. Lorimer, P. Sinha, A.A. Zoltners, *Zwiększanie efektywności działu sprzedaży*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2013. 5. J. Bednarz, *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. J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001. 7. J. Bednarz, *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. 8. B. Lawley, G. Cohen, *42 rules of product management learn the rules of product management from leading experts from around the world*, Super Star Press, California 2010. 9. P. Trott, *Innovation management and new product development*, Pearson, Harlow 2017.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.