Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Produkt, marka i polityka cenowa , PG_00199993		
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	niestacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	3	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS	4.0
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	12.0	14.0	0.0	10.0	0.0	36
	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	36	0.0	64.0	100

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_U14] potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role	Student potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym).	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGL3_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 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.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[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. Merytoryczne aspekty dotyczące prezentacji student omawia również w czasie konsultacji z prowadzącym zajęcia.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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_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

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	

<table>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td colspan="2"><table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>projekt i prezentacja</td><td>51.0%</td><td>40.0%</td></tr>
<tr><td>egzamin</td><td>51.0%</td><td>60.0%</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td>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.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>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.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td colspan="2">Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.