

Nazwa przedmiotu		Produkt, marka i polityka cenowa					Kod ECTS	04.7.E.SZ.3487			
							Pkt.ECTS	3			
Jednostka prowadząca przedmiot		IHZ	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		MM;			
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Joanna Bednarz, dr Tomasz Czuba, dr Anna Sperska									
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	30	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		1 SS1,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		1,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:						0		Język wykładowy:		polski	
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.									
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Projekty indywidualne, Aktywność w grupach, współpraca, Design Thinking									
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne		Marketing									
Wymagania wstępne		Podstawy zarządzania marketingowego									
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny											
Sposób zaliczenia		Egzamin									
Kryteria oceny		<p>Część wykładowa - egzamin pisemny mający formę pytań testowych dotyczących teorii (25 punktów) oraz projekt realizowany w grupach (5 punktów).</p> <p>Część ćwiczeniowa - kolokwium (30 punktów) oraz projekt działań sprzedażowych realizowany w grupach (20 punktów).</p> <p>Oceny zostaną wystawione zgodnie z regulaminem studiów.</p>									
Cele 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											
Wiedza	MSG1_W01	Student ma podstawową wiedzę z zakresu nauk ekonomicznych, w tym w obrębie pokrewnych dyscyplin naukowych									
	MSG1_W03	Student ma podstawową wiedzę na temat funkcjonowania rynku w skali krajowej lub międzynarodowej									
	MSG1_W06	Student dysponuje podstawową i uporządkowaną wiedzą z zakresu podstawowych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa, w tym na rynku międzynarodowym									
	MSG1_W14	Student ma podstawową wiedzę z zakresu zarządzania podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, w tym wiedzę z zakresu koncepcji i narzędzi marketingowych wykorzystywanych w tym zarządzaniu									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza											
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_W01	X										X
MSG1_W03	X										X

MSG1_W06	X										X
MSG1_W14	X										X

Umiejętności	MSG1_U01	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne, właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów gospodarczych, z zastosowaniem standardowych w naukach ekonomicznych narzędzi
	MSG1_U02	Student umie wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze)
	MSG1_U08	Student potrafi wykorzystywać podstawowe metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych oraz narzędzia marketingowe w celu diagnozowania procesów gospodarczych i na tej podstawie podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych
	MSG1_U13	Student posiada umiejętność prezentowania własnego stanowiska, popierając je argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych

**Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności**

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_U01							X				X
MSG1_U02							X				X
MSG1_U08							X				X
MSG1_U13							X	X	X		X

Kompetencje	MSG1_K04	Student prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu
	MSG1_K06	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy
	MSG1_K07	Student ma świadomość ważności zachowania się w życiu zawodowym w sposób profesjonalny, etyczny, z poszanowaniem różnorodności poglądów i kultur; kieruje się społeczną odpowiedzialnością biznesu

**Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje**

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_K04								X	X		
MSG1_K06								X	X		X
MSG1_K07								X	X		

**Treści programowe**
**Wykład:**

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

**Ćwiczenia:**

1. Strategia sprzedaży produktu - rola i zakres, cele strategiczne a cele operacyjne w obszarze sprzedaży
2. Różnicowanie oferty w zależności od segmentów klienta
3. Kanały sprzedaży, strategie wielokanałowości, wybór i ocena kanałów sprzedaży
4. Proces sprzedaży oraz struktura sprzedaży: znaczenie procesu sprzedaży, projektowanie procesu sprzedaży, podział ról handlowych w procesie, efektywność procesu, proces sprzedaży a segmentacja klienta
5. Strategie cenowe, pasmo cenowe, kaskada cenowa, marżowość produktów na różnych poziomach przypisania kosztów, rabaty i bonusy, zarządzanie marżą
6. Planowanie sprzedaży, budżet kosztów sprzedaży, cele a aktywności handlowe
7. Ocena działań sprzedażowych i zwiększanie efektywności sprzedaży

## Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

**Literatura podstawowa:**

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. Ruskin-Brown, *Skuteczna polityka cenowa*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2009.
5. I. Rutkowski, *Strategie produktu*, PWE, Warszawa 2011.

**Literatura uzupełniająca:**

1. P. Kotler, K. Keller, *Marketing Management*, Pearson, New York 2016, or any edition dated after 2000.
2. 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.
3. 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.
4. J. Bednarz, *Wprowadzanie nowych produktów spożywczych na rynek typu business to business*, Ogólnopolski Informator Masarski, 2008 nr 3 (151), s. 84-89.
5. S.E. Lorimer, P. Sinha, A.A. Zoltners, *Zwiększanie efektywności działu sprzedaży*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
6. 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.
7. J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
8. 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.

Kontakt

[joanna.bednarz@ug.edu.pl](mailto:joanna.bednarz@ug.edu.pl), [tomasz.czuba@ug.edu.pl](mailto:tomasz.czuba@ug.edu.pl), [anna.sperska@ug.edu.pl](mailto:anna.sperska@ug.edu.pl),