

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 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_W13	Student posiada uporządkowaną wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w zakresie zarządzania asortymentem produktów i marką oraz prowadzenia polityki cenowej.									
		MSG1_W15	Student ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategię oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane 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_W13		X		X								X
MSG1_W15		X		X					X			X
Umiejętności		MSG1_U04	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 prowadzenia polityki cenowej.									
		MSG1_U13	Student posiada umiejętność przygotowania prezentacji i wystąpień ustnych w języku polskim.									

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_U04							X	X			X
MSG1_U13							X				
Kompetencje	MSG1_K04	Student jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy w zakresie zarządzania produktem, marką i ceną.									

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			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, anna.sperska@ug.edu.pl,