

Nazwa przedmiotu		Produkt, marka i polityka cenowa					Kod ECTS	04.7.E.SZ.3585				
							Pkt.ECTS	5				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		B1PRM;				
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Joanna Bednarz, dr Anna Sperska										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	12	Ćwiczenia	14	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		3 NS1,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		5,				
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 grupowe, 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		Część wykładowa - egzamin pisemny mający formę pytań testowych dotyczących teorii (15-20 punktów) oraz projekt realizowany w grupach (5 punktów). Część ćwiczeniowa - kolokwium (30 punktów) oraz projekt działań sprzedażowych realizowany w grupach (20 punktów). Oceny zostaną wystawione zgodnie z Regulaminem Studiów.										
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 otoczeniu krajowym i międzynarodowym									
		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
MSG1_W15		X										X
Umiejętności		MSG1_U13	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)									
		MSG1_U14	student potrafi współdziałać i pracować w grupie									
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_U13											X
MSG1_U14											X
Kompetencje	MSG1_K04 student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia										

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

Treści programowe
Wykład:

1. Produkt - definicja i klasyfikacja produktów, cykl życia produktu.
2. Nazwa marki - definicja i znaczenie nazw marki, struktura nazwy marki, kategorie nazw marki, proces kształtowania nowej nazwy, slogan marketingowy.
3. Znak graficzny marki i opakowanie.
4. Strategie produktowe - strategie stosowane w poszczególnych fazach cyklu życia produktu.
5. Strategie (architektura) marki - marka indywidualna, marka linii produktów, marka asortymentu produktów, marka-parasol, marki hybrydy, praktyka tworzenia architektury marki.
6. Marki w handlu detalicznym - istota marek własnych hipermarketów, ich klasyfikacja, specyfika opakowań, charakterystyka rynku w wybranych krajach.

Cwiczenia:

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, strategie 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.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej
Literatura obowiązkowa:

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.

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.

Kontakt

joanna.bednarz@ug.edu.pl, anna.sperska@ug.edu.pl,