

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Strategie cenowe i dystrybucyjne, PG_00178797						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia	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	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Tomasz Dryl				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	8.0	16.0	0.0	0.0	0.0	24
	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	24		1.0		75.0	100
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zarządzaniem strategiami cenowymi w organizacjach a także zarządzaniem strategiami dystrybucji produktów i usług w różnych strukturach rynków.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_W02] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie istotę, złożoność oraz funkcjonowanie różnych rodzajów organizacji, ich atrybuty, obszary funkcjonalne oraz zachodzące w nich procesy, a także powiązania z otoczeniem.	Student w zaawansowanym stopniu identyfikuje i opisuje funkcjonowanie strategii cenowych i dystrybucyjnych w różnych typach organizacji, w tym ich zależność od specyfiki struktury organizacyjnej, modelu biznesowego oraz wskazuje istotę relacji między obszarami funkcjonalnymi przedsiębiorstwa a otoczeniem rynkowym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_W03] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją i interesariuszami, a także złożone zjawiska i procesy występujące w otoczeniu organizacji, ich zmienność oraz wpływ na jej funkcjonowanie.	Student w stopniu zaawansowanym poprawnie określa i analizuje wpływ uwarunkowań rynkowych, regulacyjnych i technologicznych na kształtowanie strategii cenowych i dystrybucyjnych organizacji, uwzględniając relacje z interesariuszami kanałów dystrybucji oraz zmienność otoczenia konkurencyjnego i konsumenckiego	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_U02] Student potrafi identyfikować złożone problemy związane z funkcjonowaniem organizacji, realizowanymi w niej procesami oraz jej relacjami z dynamicznym otoczeniem oraz proponować adekwatne (w tym innowacyjne) rozwiązania.	Student w zaawansowanym stopniu identyfikuje i analizuje problemy związane z kształtowaniem strategii cenowych i dystrybucyjnych w złożonych warunkach rynkowych oraz projektuje adekwatne rozwiązania z uwzględnieniem specyfiki organizacji, procesów decyzyjnych i zmienności otoczenia.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	<p>Wykład:</p> <p>1. Wprowadzenie do zarządzania strategią cenową i dystrybucyjną organizacji (1h) · rola polityki cenowej i dystrybucyjnej w strategii marketingowej organizacji · kluczowe definicje, klasyfikacje strategii cenowych i kanałów dystrybucji · uwarunkowania strategiczne i technologiczne (AI) zarządzania cenami i procesami dystrybucji</p> <p>2. Zarządzanie strategią cenową w organizacji typologie i mechanizmy (2h) · strategie penetracyjne, skimmingowe, wartościowe, oparte na kosztach i konkurencji, marce · zarządzanie polityką rabatową i dynamiczne ustalanie cen · pricing behavioralny i percepcja wartości przez klienta · paradoksy cenowe</p> <p>3. Zarządzanie kanałami dystrybucji i modele współpracy z partnerami (2h) · kanały bezpośrednie i pośrednie wybór i konfiguracja · franchising, dropshipping, dystrybucja multichannel i omnichannelowa. · zarządzanie współpracą z pośrednikami (hurtownikami i detalistami), rola interesariuszy kanału 4. Digitalizacja w zarządzaniu cenami i dystrybucją w erze AI (2h) · AI w procesach dynamic pricing w e-commerce i platformach cyfrowych · platformy marketplace, platformy d2c (direct to consumer) · narzędzia AI w zarządzaniu kanałami i optymalizacją cen 5. Zarządzanie konfliktami, paradoksy dystrybucji i optymalizacja (1h) · konflikty kanałowe, problemy wertykalne i zarządzanie nimi (inter-, intra-channel), · strategię optymalizacji kosztów i efektywności logistycznej · zintegrowane podejście do ceny i dystrybucji jako elementu wartości dla klienta</p> <p>Ćwiczenia</p> <p>1. Analiza strategii cenowej wybranej firmy (2h) · studium przypadku: analiza struktury cen i strategii wartości (np. ikea, netflix, ryanair) · porównanie cen względem konkurencji i analiza postrzeganej wartości 2</p> <p>. Symulacja strategii wprowadzenia nowego produktu (1h) · wybór strategii cenowej (skimming vs. penetration) · argumentacja decyzji w kontekście konkurencji i struktury kosztów</p> <p>3. Projektowanie mapy kanałów dystrybucji (1h) · opracowanie i wizualizacja kanału dystrybucji dla wybranego produktu · mapowanie - identyfikacja partnerów, punktów styku i barier logistycznych</p> <p>4. Zarządzanie dystrybucją w modelu omnichannel (1h) · tworzenie scenariusza integracji kanałów online i offline. · wyzwania technologiczne i organizacyjne.</p> <p>5. Analiza strategii prcingowej w erze AI na platformach e-commerce (1h) · studium przypadków firm z np. Allegro, Amazon, Zalando algorytmy cenowe. · analiza dynamic pricing i narzędzi do monitorowania cen.</p> <p>6. Zarządzania rabatami i polityką promocyjną (1h) · projektowanie mechanizmów rabatowych i cen psychologicznych. · symulacja decyzji cenowych w kontekście zachowań konsumenckich.</p> <p>7. Zarządzanie kanałami B2B (1h) · specyfika relacji z partnerami hurtowymi i przemysłowymi. · strategię negocjacyjne i konflikty w kanałach b2b.</p> <p>8. Tworzenie zintegrowanej strategii cenowo-dystrybucyjnej organizacji (6h) · projekt zespołowy: opracowanie strategii dla produktu z sektora fmcg / usług · prezentacja i obrona koncepcji na forum grupy</p> <p>9. Analiza danych z rynku w zarządzaniu cenami i dystrybucją (1h) · wykorzystanie raportów rynkowych (np. nielseniq, euromonitor). · analiza elastyczności cenowej popytu i preferencji kanałowych.</p> <p>10. Test sprawdzający i zaliczenie (1h) · kolokwium zaliczeniowe i ewaluacja projektów· refleksja nad zastosowaniem wiedzy w praktyce biznesowej</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt./zadanie problemowe	51.0%	50.0%
	test	51.0%	50.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. H. Simon, M. Fassnacht, Zarządzanie cenami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019. 2. A. Czubala, Dystrybucja produktów, PWE Warszawa 2001 3. Wskaźniki marketingowe, red. R. Kozielski, wyd. V, Oficyna a Wolters Kluwer, Warszawa 2017 4. L. W. Stern, Adel I. El-Ansary, Anne T. Coughlan, Kanały marketingowe, PWN Warszawa 2002 5. G. Karasiewicz, Marketingowe strategie cen, PWE Warszawa 1997
	Uzupełniająca lista lektur	M. Christopher, Strategia zarządzania dystrybucją praktyka logistyki biznesu, Placet, Warszawa 1999 · P. Waniowski, Strategie cenowe, PWE 2003 ·  Materiały przygotowane przez wykładowców.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Wymień determinanty zarządzania strategią cenową i dystrybucyjną organizacji  2. Wskaż korzyści i wady dynamicznej strategii cenowej  3. Opisz najważniejsze zasady projektowania map dystrybucji	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.