

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Strategie cenowe i dystrybucyjne, PG_00177885						
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	stacjonarne	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	15.0	30.0	0.0	0.0	0.0	45
	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	45		3.0		52.0	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_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
	[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 [SW5] realizacja zadania problemowego
	[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

Treści przedmiotu	<p>Wykład:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>5. Zarządzanie konfliktami, paradoksy dystrybucji i optymalizacja (1h) · konflikty kanałowe, problemy wertykalne i zarządzanie nimi (inter-, intra-channel), · strategie optymalizacji kosztów i efektywności logistycznej · zintegrowane podejście do ceny i dystrybucji jako elementu wartości dla klienta</li> </ol> <p>Ćwiczenia</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>2. Symulacja strategii wprowadzenia nowego produktu (1h) · wybór strategii cenowej (skimming vs. penetration) · argumentacja decyzji w kontekście konkurencji i struktury kosztów</li> <li>3. Projektowanie mapy kanałów dystrybucji (1h) · opracowanie i wizualizacja kanału dystrybucji dla wybranego produktu · mapowanie - identyfikacja partnerów, punktów styku i barier logistycznych</li> <li>4. Zarządzanie dystrybucją w modelu omnichannel (1h) · tworzenie scenariusza integracji kanałów online i offline. · wyzwania technologiczne i organizacyjne.</li> <li>5. Analiza strategii pricingsowej 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.</li> <li>6. Zarządzania rabatami i polityką promocyjną (1h) · projektowanie mechanizmów rabatowych i cen psychologicznych. · symulacja decyzji cenowych w kontekście zachowań konsumenckich.</li> <li>7. Zarządzanie kanałami B2B (1h) · specyfika relacji z partnerami hurtowymi i przemysłowymi. · strategie negocjacyjne i konflikty w kanałach b2b.</li> <li>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</li> <li>9. Analiza danych z rynku w zarządzaniu cenami i dystrybucją (1h) · wykorzystanie raportów rynkowych (np. nielseniq, euromonitor). · analiza elastyczności cenowej popytu i preferencji kanałowych.</li> <li>10. Test sprawdzający i zaliczenie (1h) · kolokwium zaliczeniowe i ewaluacja projektów</li> </ol>											
Wymagania wstępne i dodatkowe												
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>test</td> <td>51.0%</td> <td>50.0%</td> </tr> <tr> <td>projekt/zadania problemowe</td> <td>51.0%</td> <td>50.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	test	51.0%	50.0%	projekt/zadania problemowe	51.0%	50.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
test	51.0%	50.0%										
projekt/zadania problemowe	51.0%	50.0%										

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

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.