

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Produkt, marka i polityka cenowa , PG_00199993						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2028/2029		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	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	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Handlu Zagranicznego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Joanna Bednarz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	12.0	14.0	0.0	10.0	0.0	36
	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	36		0.0		64.0	100
Cel 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 przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSG3_W15] ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategię oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w tym zarządzaniu	Student ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategię oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w tym zarządzaniu.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_W13] posiada wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem Unii Europejskiej	Student posiada uporządkowaną wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów gospodarczych w zakresie zarządzania asortymentem produktów i marką oraz prowadzenia polityki cenowej. Merytoryczne aspekty dotyczące prezentacji student omawia również w czasie konsultacji z prowadzącym zajęcia.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	Student jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy w zakresie zarządzania produktem, marką i ceną.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_U13] posiada umiejętność przygotowania prezentacji i wystąpień ustnych w języku polskim i języku obcym, dotyczących wybranych zagadnień szczegółowych z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze), z wykorzystaniem ujęć teoretycznych, specjalistycznej terminologii, zasad gromadzenia różnych źródeł danych, ich opisu i interpretacji oraz wnioskowania na bazie literatury naukowej	Student posiada umiejętność przygotowania prezentacji i wystąpień ustnych w języku polskim.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_U14] potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role	Student potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym).	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>2. Segmentacja klientów, grupa docelowa</li> <li>3. Produkt - definicja i klasyfikacja produktów, cykl życia produktu</li> <li>4. Proces innowacji produktowych - przykładowa procedura wprowadzania nowego produktu na rynek, źródła pomysłów nowych produktów, analiza rynku</li> <li>5. Nazwa marki - definicja i znaczenie nazw marki, struktura nazwy marki, kategorie nazw marki, proces kształtowania nowej nazwy, slogan marketingowy</li> <li>6. Znak graficzny marki - rodzaje, istota koloru, liternictwa, kształtu</li> <li>7. Opakowanie - funkcje opakowania, projektowanie opakowania (styl, kształt, materiał, wielkość, szata graficzna, symbolika barw), modyfikowanie opakowań</li> <li>8. Strategie produktowe - strategie stosowane w poszczególnych fazach cyklu życia produktu</li> <li>9. Strategie (architektura) marki - marka indywidualna, marka linii produktów, marka asortymentu produktów, marka-parasol, marki hybrydy, praktyka tworzenia architektury marki</li> <li>10. Zarządzanie portfelem marek - rozciąganie marki - przyczyny, korzyści, zagrożenia i procedury poszerzania marki, przedłużanie życia marce - przyczyny, korzyści i zagrożenia</li> <li>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</li> <li>12. Marki w handlu detalicznym - istota marek własnych hipermarketów, ich klasyfikacja, specyfika opakowań, charakterystyka rynku w wybranych krajach</li> <li>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</li> </ol>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak		

Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt i prezentacja	51.0%	20.0%
	egzamin	51.0%	80.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. J. Bednarz, <i>Prosumpcja jako rezultat zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów na przykładzie przemysłu spożywczego</i>, Współczesny konsument w strategiach przedsiębiorstw międzynarodowych, "Studia Oeconomica Posnaniensia" 2017, vol. 5, no. 1, pp. 7-24. <a href="http://soep.ue.poznan.pl/index.php/pl/numery/opublikowane/rocznik-2017">http://soep.ue.poznan.pl/index.php/pl/numery/opublikowane/rocznik-2017</a></li> <li>2. S. Urban, A. Kowalska, A. Olszańska, J. Szymańska, <i>Zarządzanie produktem: problemy teoretyczne i praktyczne</i>, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2017.</li> <li>3. J. Bednarz, <i>Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego</i>, [w:] <i>Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty (1)</i>, red. I. Szczepaniak, seria "Monografie Programu Wieloletniego 2015-2019", nr 11, IERIGŻ-PIB, Warszawa 2015, s. 114-134.</li> <li>4. I. Rutkowski, <i>Strategie produktu</i>, PWE, Warszawa 2011.</li> </ol>	
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. J. Bednarz, <i>Proces wprowadzania nowych produktów konsumpcyjnych na rynek</i>, red. H. Treder, Prace i Materiały IHZ nr 20, Fundacja Rozwoju UG, Sopot 2005, s. 80-89.</li> <li>2. J. Bednarz, <i>Zarządzanie marką produktów przez współczesne przedsiębiorstwa</i>, w: <i>Dylematy i perspektywy rozwoju współczesnych przedsiębiorstw</i>, red. J. Fryca i D. Wach, PTE Oddział Gdańsk, Klub Młodego Ekonomisty, Gdańsk 2007, s. 55-64.</li> <li>3. J. Bednarz, <i>Wprowadzanie nowych produktów spożywczych na rynek typu business to business</i>, Ogólnopolski Informator Masarski, 2008 nr 3 (151), s. 84-89.</li> <li>4. S.E. Lorimer, P. Sinha, A.A. Zoltners, <i>Zwiększanie efektywności działu sprzedaży</i>, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2013.</li> <li>5. J. Bednarz, <i>Znaczenie ochrony znaków towarowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw</i>, w: <i>Problemy współczesnej gospodarki</i>, red. H. Treder, Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego UG nr 27, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2009, s. 181-190.</li> <li>6. J. Kall, <i>Silna marka. Istota i kreowanie</i>, PWE, Warszawa 2001.</li> <li>7. J. Bednarz, <i>Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego</i>, [w:] <i>Konkurencyjność polskich producentów żywności i jej determinanty (1)</i>, red. I. Szczepaniak, seria "Monografie Programu Wieloletniego 2015-2019", nr 11, IERIGŻ-PIB, Warszawa 2015, s. 114-134.</li> </ol>	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.