



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	ANALIZA I KSZTAŁTOWANIE CEN W PRZEDSIĘBIORSTWIE, PG_00066535						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			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			5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Statystyki i Ekonometrii						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Aneta Sobiechowska-Ziegert				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	8.0	0.0	16.0	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		5.0		96.0	125
Cel przedmiotu	Opisuje metody zarządzania cenami w przedsiębiorstwach działających na różnie zorganizowanych rynkach						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_U06] zdobywa nową wiedzę specjalistyczną związaną z kierunkiem studiów analityka gospodarcza planując własną strategię uczenia się przez całe życie	zdobywa nową wiedzę niezbędną do analizowania sytuacji przedsiębiorstwa w zakresie cen i dobierania do tego odpowiedniej strategii cenowej		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji			
	[K6_W03] zna wiarygodne źródła informacji i wykorzystuje zaawansowaną wiedzę do wyjaśniania fundamentalnych dylematów współczesnej gospodarki	identyfikuje wiarygodne źródła pozyskiwania informacji do przeprowadzania analiz cen na różnie zorganizowanych rynkach		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej			
Treści przedmiotu	Rola ceny w zarządzaniu przedsiębiorstwem działającym na różnie zorganizowanych rynkach. Podstawowe zagadnienia statycznego zarządzania cenami. Przybliżone i dokładne procedury zarządzania cenami w monopolu. Przybliżone i dokładne procedury zarządzania cenami w oligopolu. Ceny a strategia przedsiębiorstwa. Różnicowanie cen (wg. segmentów rynku, linii produktów, przestrzenne i międzynarodowe). Specyfika zarządzania cenami w branżach (wertikalne zarządzanie cenami, zarządzanie cenami w handlu, w usługach). Problemy specjalne zarządzania cenami (psychologia, marketing mix, błędy cenowe). Kalkulacja cen detalicznych metodami opartymi na kosztach i popycie. Modelowanie cen na rynkach energetycznych, rolnych, innych.						
Wymagania wstępne i dodatkowe	mikroekonomia podstawy prognozowania gospodarczego ekonometria						
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)		Próg zaliczeniowy		Składowa oceny końcowej		
	rekommendacja cenowa		0.0%		25.0%		
	test		60.0%		50.0%		
	zadanie		60.0%		25.0%		

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Heamer, J.(2019). A practical Guide do Pricing. Frankfurt: Simon-Kucher. Rogoda, B.(2004). Polityka cenowa małych i średnich przedsiębiorstw, Kraków: Oficyna Ekonomiczna Simon, H. (1996). Zarządzanie cenami. Warszawa: PWN Waniowski, P. (2014). Marketingowe zarządzanie ceną w przedsiębiorstwie. Wrocław: Wydawnictwo UE we Wrocławiu. Waniowski, P. (2016). Strategia cenowa przedsiębiorstwa PKP Intercity na tle innych przewoźników kolejowych w Europie. Marketing i rynek, 3(44), 267-278 Zaród, J., Czynniki kształtujące ceny wybranych produktów rolno-żywnościowych. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Problemy Rolnictwa Światowego tom 17 (XXXII), zeszyt 3, 2017: 298307
	Uzupełniająca lista lektur	Rogoda, B.(2000). Błędy cenowe próba systematyki. <i>Marketing i rynek</i> , nr 3/2000, 16-20. Rogoda, B. (2003). Decyzje cenowe przedsiębiorstw - pomocnicze materiały dydaktyczne. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie Dyhdalewicz, A. (2011). Wybór metod ustalania cen w przedsiębiorstwach handlowych. Zeszyty Naukowe US, Nr 625, Szczecin, 127-140.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Firma EKOPARTNER to niewielka firma produkująca ekologiczną karmę dla gryzoni Exclusive sprzedawaną w opakowaniach 10kg poprosiła o konsultację specjalistę ds. zarządzania cenami. Dotychczasowe decyzje firmy w sprawie kształtowania cen opierały się wyłącznie na metodach kosztowych. Stosując metodę koszt plus firma EKOPARTNER ustaliła cenę za opakowanie swojego produktu na poziomie 185 zł i osiągała miesięcznie średnią sprzedaż w wysokości 72 opakowań karmy Exclusive. Koszty stałe jakie ponosi firma kształtują się na poziomie 2500 zł a zmienne przy osiągniętej sprzedaży wynoszą 4665,6 zł. Ustal narzut zysku (stopę narzutu na koszty [%]) jaką dotychczas stosowała firma EKOPARTNER). [zwróć uwagę, że EKOPARTNER to firma produkcyjna i w kalkulacji ceny bierze pod uwagę wszystkie koszty]. Jaką stopę marży osiągała firma stosując tę metodę ustalania cen?	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.