



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	ANALIZA I KSZTAŁTOWANIE CEN W PRZEDSIĘBIORSTWIE, PG_00071141						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2028/2029		
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		4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Statystyki i Ekonometrii						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Aneta Sobiechowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	9.0	0.0	18.0	0.0	0.0	27
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
	Dodatkowe informacje:						
	https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=39619						
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	27		3.0		70.0	100
Cel przedmiotu	przygotowanie studentów do analizy cen rynkowych i projektowania strategii cenowych w przedsiębiorstwach na podstawie wiedzy z zakresu mikroekonomii, ekonometrii i metod prognozowania gospodarczego.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_U06] potrafi zdobywać wiedzę specjalistyczną z zakresu analityki gospodarczej, wykazując umiejętność efektywnego planowania pracy indywidualnej oraz uczenia się przez całe życie.		potrafi zdobywać nową wiedzę niezbędną do analizy sytuacji przedsiębiorstwa i doboru właściwej strategii cenowej, stosując odpowiednie metody i narzędzia.		[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		
	[K6_W02] posiada zaawansowaną wiedzę o metodach i technikach umożliwiających precyzyjne formułowanie oraz skuteczne rozwiązywanie problemów.		zna i rozumie metody analizy cen w przedsiębiorstwie, w tym sposoby gromadzenia i oceny informacji rynkowych oraz ich znaczenie dla podejmowania decyzji cenowych.		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
	[K6_K02] jest gotów do podejmowania kompetentnych i etycznych decyzji w celu tworzenia i utrzymania wartości ekonomicznych, społecznych i środowiskowych, wykazując się działaniami przedsiębiorczymi.		jest gotów do podejmowania świadomych i odpowiedzialnych decyzji cenowych, uwzględniając ich konsekwencje dla wyników przedsiębiorstwa oraz relacji z klientami i otoczeniem rynkowym.		[SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce		

Treści przedmiotu	Treści przedmiotu - wykład 1. Rola ceny w zarządzaniu przedsiębiorstwem działającym na różnie zorganizowanych rynkach. 2. Podstawowe zagadnienia statycznego zarządzania cenami. 3. Przybliżone i dokładne procedury zarządzania cenami w monopolu. 4. Przybliżone i dokładne procedury zarządzania cenami w oligopolu. 5. Ceny a strategia przedsiębiorstwa. 6. Różnicowanie cen (wg. segmentów rynku, linii produktów, przestrzenne i międzynarodowe). 7. Specyfika zarządzania cenami w branżach (wertykalne zarządzanie cenami, zarządzanie cenami w handlu, w usługach). 8. Problemy specjalne zarządzania cenami (psychologia, marketing mix, błędy cenowe). 9. Kalkulacja cen detalicznych metodami opartymi na kosztach i popycie. 10. Modelowanie cen na rynkach energetycznych, rolnych, innych. Treści przedmiotu - laboratoria 1. Rola ceny w zarządzaniu przedsiębiorstwem działającym na różnie zorganizowanych rynkach. 2. Podstawowe zagadnienia statycznego zarządzania cenami. 3. Przybliżone i dokładne procedury zarządzania cenami w monopolu. 4. Przybliżone i dokładne procedury zarządzania cenami w oligopolu. 5. Ceny a strategia przedsiębiorstwa. 6. Różnicowanie cen (wg. segmentów rynku, linii produktów, przestrzenne i międzynarodowe). 7. Specyfika zarządzania cenami w branżach (wertykalne zarządzanie cenami, zarządzanie cenami w handlu, w usługach). 8. Problemy specjalne zarządzania cenami (psychologia, marketing mix, błędy cenowe). 9. Kalkulacja cen detalicznych metodami opartymi na kosztach i popycie. 10. Modelowanie cen na rynkach energetycznych, rolnych, innych.														
Wymagania wstępne i dodatkowe	mikroekonomia podstawy prognozowania gospodarczego ekonometria														
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table><tr><td>Sposób oceniania (składowe)</td><td>Próg zaliczeniowy</td><td>Składowa oceny końcowej</td></tr><tr><td>Ocena rekomendacji cenowej</td><td>60.0%</td><td>25.0%</td></tr><tr><td>Ocena rozwiązania zadania</td><td>60.0%</td><td>25.0%</td></tr><tr><td>Test wiedzy faktograficznej</td><td>60.0%</td><td>50.0%</td></tr></table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Ocena rekomendacji cenowej	60.0%	25.0%	Ocena rozwiązania zadania	60.0%	25.0%	Test wiedzy faktograficznej	60.0%	50.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
Ocena rekomendacji cenowej	60.0%	25.0%													
Ocena rozwiązania zadania	60.0%	25.0%													
Test wiedzy faktograficznej	60.0%	50.0%													
Zalecana lista lektur	<table><tr><td>Podstawowa lista lektur</td><td> 1. Heamer, J.(2019). A practical Guide do Pricing. Frankfurt: Simon-Kucher. 2. Rogoda, B.(2004). Polityka cenowa małych i średnich przedsiębiorstw, Kraków: Oficyna Ekonomiczna 3. Simon, H. (1996). Zarządzanie cenami. Warszawa: PWN 4. Waniowski, P. (2014). Marketingowe zarządzanie ceną w przedsiębiorstwie. Wrocław: Wydawnictwo UE we Wrocławiu. 5. Waniowski, P. (2016). Strategia cenowa przedsiębiorstwa PKP Intercity na tle innych przewoźników kolejowych w Europie. Marketing i rynek, 3(44), 267-278 6. Zaród, J., Czynniki kształtujące ceny wybranych produktów rolno-żywnościowych. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Problemy Rolnictwa Światowego tom 17 (XXXII), zeszyt 3, 2017: 298307 </td></tr><tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td> 1. Rogoda, B.(2000). Błędy cenowe próba systematyki. <i>Marketing i rynek</i>, nr 3/2000, 16-20. 2. Rogoda, B. (2003). Decyzje cenowe przedsiębiorstw - pomocnicze materiały dydaktyczne. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie 3. Dyhdalewicz, A. (2011). Wybór metod ustalania cen w przedsiębiorstwach handlowych. Zeszyty Naukowe US, Nr 625, Szczecin, 127-140. </td></tr><tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr></table>	Podstawowa lista lektur	1. Heamer, J.(2019). A practical Guide do Pricing. Frankfurt: Simon-Kucher. 2. Rogoda, B.(2004). Polityka cenowa małych i średnich przedsiębiorstw, Kraków: Oficyna Ekonomiczna 3. Simon, H. (1996). Zarządzanie cenami. Warszawa: PWN 4. Waniowski, P. (2014). Marketingowe zarządzanie ceną w przedsiębiorstwie. Wrocław: Wydawnictwo UE we Wrocławiu. 5. Waniowski, P. (2016). Strategia cenowa przedsiębiorstwa PKP Intercity na tle innych przewoźników kolejowych w Europie. Marketing i rynek, 3(44), 267-278 6. 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	1. Rogoda, B.(2000). Błędy cenowe próba systematyki. <i>Marketing i rynek</i>, nr 3/2000, 16-20. 2. Rogoda, B. (2003). Decyzje cenowe przedsiębiorstw - pomocnicze materiały dydaktyczne. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie 3. Dyhdalewicz, A. (2011). Wybór metod ustalania cen w przedsiębiorstwach handlowych. Zeszyty Naukowe US, Nr 625, Szczecin, 127-140.	Adresy eZasobów									
Podstawowa lista lektur	1. Heamer, J.(2019). A practical Guide do Pricing. Frankfurt: Simon-Kucher. 2. Rogoda, B.(2004). Polityka cenowa małych i średnich przedsiębiorstw, Kraków: Oficyna Ekonomiczna 3. Simon, H. (1996). Zarządzanie cenami. Warszawa: PWN 4. Waniowski, P. (2014). Marketingowe zarządzanie ceną w przedsiębiorstwie. Wrocław: Wydawnictwo UE we Wrocławiu. 5. Waniowski, P. (2016). Strategia cenowa przedsiębiorstwa PKP Intercity na tle innych przewoźników kolejowych w Europie. Marketing i rynek, 3(44), 267-278 6. 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	1. Rogoda, B.(2000). Błędy cenowe próba systematyki. <i>Marketing i rynek</i>, nr 3/2000, 16-20. 2. Rogoda, B. (2003). Decyzje cenowe przedsiębiorstw - pomocnicze materiały dydaktyczne. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie 3. Dyhdalewicz, A. (2011). Wybór metod ustalania cen w przedsiębiorstwach handlowych. Zeszyty Naukowe US, Nr 625, Szczecin, 127-140.														
Adresy eZasobów															
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?														
Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu	Nie dotyczy														

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.