



Strategie cenowe

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing		Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -		Kod przedmiotu UEPMS.24C.205911.25	
Jednostka organizacyjna UEP		Język wykładowy Polski	
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Obowiązkowy	
Forma studiów stacjonarne		Blok zajęciowy Blok C	
Profil kształcenia ogólnoakademicki			
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa	Wiesław Ciechomski		
Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2	
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w wykładach: 15 		

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat czynników, które determinują proces stanowienia cen.
C2	Poznanie metod ustalania cen.
C3	Uzyskanie wiedzy z zakresu alternatywnych strategii cenowych.
C4	Nabycie umiejętności wyznaczenia ceny zastosowaniem metod, np. kosztowej, popytowej, porównań do konkurentów.
C5	Poznanie sposobów różnicowania cen, w tym dyskryminacji cenowej.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Wiedza z zakresu mikroekonomii, podstaw marketingu i zachowań nabywców.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wyjaśnia determinanty cenotwórstwa.	K2_W02, K2_W03	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W2	Student klasyfikuje i objaśnia metody wyznaczania cen towarów i usług.	K2_W04, K2_W05	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W3	Student wskazuje jakie alternatywne strategie cen może stosować przedsiębiorstwo.	K2_W04, K2_W07	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W4	Student identyfikuje i porównuje sposoby różnicowania cen.	K2_W03, K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
Umiejętności			
U1	Student umie wskazać strategię cen adekwatną do sytuacji rynkowej firmy.	K2_U01, K2_U02	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
U2	Student potrafi określić poziom ceny przy zastosowaniu wybranych metod jej obliczania.	K2_U03, K2_U04	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U3	Student posiada umiejętność różnicowania cen według wybranych kryteriów, np. tworzenia systemu rabatów.	K2_U03, K2_U04	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
U4	Student potrafi zdiagnozować nieuczciwe praktyki konkurencyjne związane z ustalaniem cen.	K2_U01, K2_U03, K2_U07	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
Kompetencje społecznych			
K1	Student wykazuje odpowiedzialność za swoje opinie i precyzyjnie je uzasadnia.	K2_K01, K2_K05	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
K2	Student jest wrażliwy na nieuzasadnioną dyskryminację cenową nabywców i inne zjawiska społeczne i gospodarcze w zakresie stanowienia cen.	K2_K03	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
K3	Student jest gotów do systematycznego podnoszenia swojej wiedzy i kompetencji zawodowych.	K2_K02, K2_K05	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Sposoby definiowania cen oraz ich funkcje makro i mikroekonomiczne.	C1	W1, K3
2.	Determinanty i instrumenty polityki cenowej przedsiębiorstwa.	C1	W1, K3
3.	Metody ustalania cen, porównanie do cen konkurentów, ceny dynamiczne, psychologiczne aspekty cenotwórstwa.	C2	W2, U1, U2, K1
4.	Alternatywne strategie cenowe przedsiębiorstwa. Strategie cenowe dla produktów eko / zrównoważonych.	C3	W3, U1, U2, K1
5.	Prawne ograniczenia stosowania polityki cenowej, np. ceny dumpingowe, zmony cenowe.	C1	U1, U4, K2
6.	Dyskryminacja cenowa nabywców.	C5	W4, U3, K2
7.	Zarządzanie polityką rabatową i promocjami. Marża po kosztach stałych i zmiennych.	C4	W3, U1, U2, U3, K1
8.	Tworzenie ofert cenowych dla klientów (przygotowywanie treści, język korzyści, wizualizacja danych).	C5	W3, U2, U3

Literatura

Obowiązkowa

1. Simon, H. Fassnacht, M. (2019). Zarządzanie cenami, PWN.
2. Waniowski, P. (2014). Marketingowe zarządzanie ceną w przedsiębiorstwie, Monografie i Opracowania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
3. Bondos, I. (2022). Cena jako marketingowy instrument oddziaływania na konsumentów, Wydawnictwo UMCS w Lublinie.
4. Wnorowski, H. Niklińska N. (2020). Wieloaspektowy wymiar cen w gospodarce współczesnej, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
5. Kawszyn, R. Szaran, A. (2022) Techniki obrony ceny. Jak sprzedawać skutecznie bez obniżania ceny, Wydawnictwo MT Biznes.

Zalecana

1. Bondos, I. (2016). Wpływ międzykanałowego różnicowania cen na wybór kanału zakupu przez konsumentów, Wydawnictwo UMCS w Lublinie.
2. Simon, H. (2016). Pricing Man. Jak zarządzanie ceną może odmienić biznes, Wydawnictwo ICAN.
3. Nagle, T., Hogan, J. , Zale, J. (2016). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably, Oxon, Routledge
4. Zakonnik, Ł. (2019). Zachowania konsumentów a kształtowanie się ceny dóbr używanych na rynku elektronicznym, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
5. Kawszyn, R. Szaran, A. (2013). Techniki obrony ceny tylko dla mocnych handlowców, Wydawnictwo AL FIANCO

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami	Prawidłowe odpowiedzi na pytania otwarte (w liczbie 3) oraz pytania testowe wielokrotnego wyboru (w liczbie 10). Na ocenę pozytywną trzeba uzyskać minimum 51% punktów możliwych do zdobycia.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	45	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60	ECTS 2.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 15	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Wiesław Ciechomski