



Przedmiot: Zarządzanie ceną				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 4	Rok: 2	Wymiar godzin: 18	Punkty ECTS: 6
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: niestacjonarne zaoczne	Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Zarządzanie marketingowe				
Katedra: Badań Marketingowych				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Paweł Waniowski		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

\Mikroekonomia, Podstawy zarządzania, Podstawy marketingu, Badania marketingowe

Program przedmiotu:

- 1.Cena jako element rynku
- 2.Proces kształtowania cen w przedsiębiorstwach
- 3.Wewnętrzne uwarunkowania cenowych strategii przedsiębiorstw
- 4.Czynniki zewnętrzne wpływające na zarządzanie cenami w przedsiębiorstwach
- 5.Cele strategii cenowych
- 6.Wykorzystanie badań marketingowych w procesie zarządzania ceną
- 7.Znaczenie kosztów w kształtowaniu cen
- 8.Metody ustalania cen
- 9.Statyczne i dynamiczne zarządzanie ceną
- 10.Podstawowe strategie cenowe
- 11.Adaptacja podstawowych strategii cenowych do aktualnej sytuacji rynkowej
12. Specyfika zarządzania cenami na wybranych rynkach

Metody dydaktyczne:

wykład z elementami dyskusji

Cele przedmiotu:

zapoznanie studentów z podstawowymi problemami związanymi z marketingowym zarządzaniem ceną w przedsiębiorstwie wraz z jego uwarunkowaniami. Zostaną poruszone wszystkie istotne zagadnienia dotyczące zarządzania cenami zarówno w aspekcie strategicznym, jak i dotyczących bieżących decyzji cenowych podejmowanych w przedsiębiorstwach

Warunki zaliczenia:

test zaliczeniowy

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

P. Waniowski: Strategie cenowe. PWE, Warszawa 2003
B. Ragoda: Polityka cenowa małych i średnich przedsiębiorstw. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004
H. Simon: Zarządzanie cenami. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1996

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

N. Hanna, M. Dodge: Kształtowanie cen. Strategie i procedury. PWE, Warszawa 1997
G. Karasiewicz: Marketingowe strategie cen. PWE, Warszawa 1997
T. Nagle, J. Pogan: The Strategy and Tactics of Pricing. Hardcover 2002
J. Urbany: Pricing Strategies and Determination. [w:] Marketing. Best Practices. The Dryden Press, Orlando 2000