

TYTUŁ KURSU: CENA W ZARZĄDZANIU MARKETINGOWYM

Semestr 8

Autor kursu: dr Paweł Waniowski

Opis kursu:

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi problemami związanymi z marketingowym zarządzaniem ceną w przedsiębiorstwie wraz z jego uwarunkowaniami oraz dostarczenie praktycznej wiedzy umożliwiającej samodzielne tworzenie i realizowanie strategii cenowych. Zostaną poruszone wszystkie istotne zagadnienia dotyczące zarządzania cenami zarówno w aspekcie strategicznym, jak i dotyczących bieżących decyzji cenowych podejmowanych w przedsiębiorstwach

SZCZEGÓŁOWY ZAKRES MERYTORYCZNY

1.CENA JAKO ELEMENT RYNKU

- 1.1. Cena jako kategoria ekonomiczna
- 1.2. Funkcje cen
- 1.3. Cena w strukturze rynku

2.PROCES KSZTAŁTOWANIA CEN W PRZEDSIĘBIORSTWACH

- 2.1. Fazy procesu podejmowania decyzji cenowych
- 2.2. Polityka, strategia i taktyki cenowe

3.WEWNĘTRZNE UWARUNKOWANIA CENOWYCH STRATEGII PRZEDSIĘBIORSTW

- 3.1. Proces kształtowania strategii marketingowej a cena
 - 3.1.1. Wybór rynku docelowego a cena
 - 3.1.2. Pozycjonowanie a cena

3.2. Relacje między ceną a innymi instrumentami marketingu-mix

4. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE WPLYWAJĄCE NA ZARZĄDZANIE CENAMI W PRZEDSIĘBIORSTWACH

- 4.1. Reakcje nabywców na poziom i strukturę cen jako czynnik wpływający na wybór strategii cenowej przedsiębiorstwa
- 4.2. Procesy inflacyjne a stanowienie cen w przedsiębiorstwie
- 4.3. Polityka cenowa państwa a poziom i struktura cen

5.CELE STRATEGII CENOWYCH

- 5.1. Sposoby określania celów
- 5.2. Cele defensywne
- 5.3. Cele ofensywne

6.WYKORZYSTANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH W PROCESIE ZARZĄDZANIA CENĄ

- 6.1. Wtórne źródła informacji o cenach
- 6.2. Testowanie cen nowych produktów
- 6.3. Badania będące podstawą decyzyjną do zmian cen istniejących produktów
- 6.4. Metody badania popytu jako czynnik determinujący strategię cenową

7.ZNACZENIE KOSZTÓW W KSZTAŁTOWANIU CEN

- 7.1. Sposoby rozliczania kosztów
 - 7.1.1.Koszty stałe i zmienne
 - 7.1.2.Koszty bezpośrednie i koszty pośrednie
- 7.2.Koszty krańcowe
- 7.3.Wykorzystanie analizy punktu krytycznego

7.4. Punkt krytyczny w warunkach wieloasortymentowości

8. METODY USTALANIA CEN

8.1. Współzależność metody kosztowej, popytowej i opartej o ceny konkurentów

8.2. Metody oparte o koszty

8.3. Metody oparte o popyt

8.4. Metody oparte o ceny konkurencji

9. STATYCZNE I DYNAMICZNE ZARZĄDZANIE CENĄ

9.1. Statyczne zarządzanie ceną w warunkach monopolu i oligopolu

9.2. Dynamiczne zarządzanie ceną w kontekście cyklu życia produktu

10. PODSTAWOWE STRATEGIE CENOWE

10.1. Strategie cen wysokich

10.2. Strategie cen neutralnych

10.3. Strategie niskich cen

11. ADAPTACJA PODSTAWOWYCH STRATEGII CENOWYCH DO AKTUALNEJ SYTUACJI RYNKOWEJ

11.1. Strategie cenowe a cykl życia produktu

11.2. Różnicowanie cen

11.3. Cena linii i zestawu produktów komplementarnych

11.4. Ustalanie ceny w zależności od odległości dostawcy od odbiorcy

11.5. Downsizing

11.6. Adaptacja podstawowych strategii cenowych do warunków rynkowych w czasie recesji

11.7. Błędy cenowe popełniane w małych i średnich przedsiębiorstwach

12. SPECYFIKA ZARZĄDZANIA CENAMI NA WYBRANYCH RYNKACH

12.1. Strategie cenowe na rynku przemysłowym

12.2. Specyfika cen w usługach

12.3. Ceny w organizacjach non-profit

LITERATURA:

1. N. Hanna, M. Dodge: Kształtowanie cen. Strategie i procedury. PWE, Warszawa 1997

2. G. Karasiewicz: Marketingowe strategie cen. PWE, Warszawa 1997

3. B. Ragoda: Polityka cenowa małych i średnich przedsiębiorstw. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004

4. H. Simon: Zarządzanie cenami. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1996

5. P. Waniowski: Strategie cenowe. PWE, Warszawa 2003

WYMAGANIA WSTĘPNE: Podstawy zarządzania, Podstawy marketingu, Badania rynkowe i marketingowe

FORMA KURSU: Wykład

LICZBA GODZIN: 15

LICZBA MIEJSC: nieograniczona

FORMA ZALICZENIA: Praca pisemna