**Opis zajęć (sylabus): Produkt konsumpcyjny**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Nazwa zajęć: | **Produkt konsumpcyjny** | **ECTS** | **3** |
| Nazwa zajęć w j. angielskim: | Consumption product | | |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | **Ekonomia** | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Język wykładowy: **polski** | | Poziom studiów: **2** | |
| Forma studiów: **stacjonarne i niestacjonarne** | Status zajęć: **kierunkowy - do wyboru** | Numer semestru: **semestr letni** | |
| Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik): | | **2019/2020** | Numer katalogowy: **EKR-E-2SZ-X-79-KF-2019** |

| | |
|---|---|
| Koordynator zajęć: | **dr hab. inż. Agata Balińska** |
| Prowadzący zajęcia: | **dr hab. Agata Balińska**<br>**pracownicy i doktoranci Katedry EEKiD** |
| Jednostka realizująca: | **Katedra Turystyki, Komunikacji Społecznej i Doradztwa** |
| Jednostka zlecająca: | **Wydział Ekonomiczny** |
| Założenia, cele i opis zajęć: | a. Przybliżenie informacji na temat strategii zarządzania produktami konsumpcyjnym, tworzenia marek oraz ich pozycjonowania<br>b. Zapoznanie z przesłankami i okazjami do tworzenia nowych produktów<br><br>**Wykład**<br>Definiowanie produktu. Produkt konsumpcyjny, a produkt przemysłowy. Cechy rynku produktów konsumpcyjnych. Zarządzanie produktem konsumpcyjnym – omówienie najważniejszych strategii zarządzania produktem konsumpcyjnym w oparciu o przykłady z rynku krajowego i międzynarodowego. Marka i produkty markowe. Budowanie kapitału marki. Strategie zarządzania markami – analiza przykładów. Konkurencyjność produktów i marek – sposoby analizowania konkurencyjności produktów. Ochrona prawna marek. Pozycjonowanie produktu – cele, efekty i kryteria pozycjonowania. Rynkowe uwarunkowania pozycjonowania produktu. inne<br>**Ćwiczenia**<br>Strategia nowego produktu - od pomysłu do konsumenta (zajęcia warsztatowe). Trendy społeczno-konsumenckie jako przesłanki tworzenia nowych produktów konsumpcyjnych. Menedżer produktu i jego zadania. Pozycjonowanie w praktyce – opracowanie strategii pozycjonowania nowego produktu. |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin: | a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12<br>b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4 |
| Metody dydaktyczne: | dyskusja, projekt badawczy, analiza i interpretacja tekstów źródłowych, konsultacje, wykład konwersacyjny, studium przypadku |
| Wymagania formalne i założenia wstępne: | zaliczenie modułu z podstaw marketingu |

| Efekty uczenia się: | **Wiedza - Zna i rozumie:** | **Umiejętności - Potrafi:** | **Kompetencje - Jest gotów do:** |
|---|---|---|---|
| | 1.Zna i rozumie na zaawansowanym poziomie zasady tworzenia i rozwijania produktów konsumpcyjnych<br>2.Zna i rozumie główne tendencje rozwojowe w zakresie produktów konsumpcyjnych | 3.Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do identyfikowania i twórczego rozwiązywania problemów z zakresu produktów konsumpcyjnych<br>4.Potrafi współpracować w grupie i przyjmować w niej różne role | 5.Jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i uznawania jej rangi w życiu zawodowym |

| | |
|---|---|
| Sposób weryfikacji efektów uczenia się: | kolokwium na ćwiczeniach (efekty: 1,2), ocena wystąpień w trakcie zajęć (efekty: 4,5), ocena wykonania zadania projektowego (efekty: 3,5) |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: | karty oceny studenta (w tym na listach obecności) |
| Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową: | kolokwium na ćwiczeniach - 0%, ocena wystąpień w trakcie zajęć - 25%, ocena wykonania zadania projektowego - 25% |
| Miejsce realizacji zajęć: | sala dydaktyczna |

Literatura podstawowa i uzupełniająca:


1. Stolecka A., Kolny B.,Kucia M.: Produkty i marki w opinii e-konsumentów. OnePress 2011
2. Gorchels, L.: Zarządzanie produktem. Od badań i rozwoju do budżetowania reklamy. Helion 2007
3. Pogorzelski, J.: Pozycjonowanie produktu. PWE, Warszawa 2008
4. Rutkowski, I.: Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania. PWE, Warszawa 2007
5. Olejniczuk-Merta A.: Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce. PWE 2016.


Uwagi:
+, ver-lw

| **Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:** | |
|---|---|
| Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS: | **75/79** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia: | **1.4/0.96 ECTS** |

**Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:**

| Kategoria efektu | Efekty uczenia się dla zajęć: | Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku | Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*) |
|---|---|---|---|
| Wiedza | 1.Zna i rozumie na zaawansowanym poziomie zasady tworzenia i rozwijania produktów konsumpcyjnych | EK2_KW03 | 2 |
| | 2.Zna i rozumie główne tendencje rozwojowe w zakresie produktów konsumpcyjnych | EK2_KW02 | 2 |
| Umiejętności | 3.Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do identyfikowania i twórczego rozwiązywania problemów z zakresu produktów konsumpcyjnych | EK2_KU01 | 2 |
| | 4.Potrafi współpracować w grupie i przyjmować w niej różne role | EK2_KU05 | 2 |
| Kompetencje | 5.Jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i uznawania jej rangi w życiu zawodowym | EK2_KK01 | 2 |
| | | | |

*) 3 – zaawansowany i szczegółowy, 2 – znaczący, 1 – podstawowy