

## Opis zajęć (syllabus): Produkt konsumpcyjny

Nazwa zajęć:	<b>Produkt konsumpcyjny</b>	<b>ECTS</b>	<b>3</b>
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Consumption product		
Zajęcia dla kierunku studiów:	<b>Ekonomia</b>		

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

Koordynator zajęć:	<b>dr hab. inż. Agata Balińska</b>		
Prowadzący zajęcia:	<b>dr hab. Agata Balińska pracownicy i doktoranci Katedry EEKiD</b>		
Jednostka realizująca:	<b>Katedra Turystyki, Komunikacji Społecznej i Doradztwa</b>		
Jednostka zlecająca:	<b>Wydział Ekonomiczny</b>		
Założenia, cele i opis zajęć:	<p>a. Przybliżenie informacji na temat strategii zarządzania produktami konsumpcyjnym, tworzenia marek oraz ich pozycjonowania b. Zapoznanie z przesłankami i okazjami do tworzenia nowych produktów</p> <p><b>Wykład</b> 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</p> <p><b>Ćwiczenia</b> 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.</p>		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	<p>a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4</p>		
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:	<p><b>Wiedza - Zna i rozumie:</b> 1. Zna i rozumie na zaawansowanym poziomie zasady tworzenia i rozwijania produktów konsumpcyjnych 2. Zna i rozumie główne tendencje rozwojowe w zakresie produktów konsumpcyjnych</p>	<p><b>Umiejętności - Potrafi:</b> 3. Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do identyfikowania i twórczego rozwiązywania problemów z zakresu produktów konsumpcyjnych 4. Potrafi współpracować w grupie i przyjmować w niej różne role</p>	<p><b>Kompetencje - Jest gotów do:</b> 5. Jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i uznawania jej rangi w życiu zawodowym</p>
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:	<b>75/79</b>
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	<b>1.4/0.96 ECTS</b>

**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