

Opis zajęć (syllabus): 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): | | 2020/2021 | Numer katalogowy: EKR-E-2SZ-X-79-KF-2020 |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Koordinator zajęć: | dr hab. Agata Balińska, adiunkt | | |
| Prowadzący zajęcia: | dr hab. Agata Balińska, adiunkt Pracownicy i/lub doktoranci Katedry Turystyki, Komunikowania Społecznego i Doradztwa | | |
| Jednostka realizująca: | Katedra Turystyki, Komunikowania Społecznego i Doradztwa | | |
| Jednostka zlecająca: | Wydział Ekonomiczny | | |
| 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>Wykład 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.</p> <p>Ćwiczenia 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>Wiedza - Zna i rozumie:</p> <p>1. Zna i rozumie na zaawansowanym poziomie zasady tworzenia i rozwijania produktów konsumpcyjnych</p> <p>2. Zna i rozumie główne tendencje rozwojowe w zakresie produktów konsumpcyjnych</p> | <p>Umiejętności - Potrafi:</p> <p>3. Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do identyfikowania i twórczego rozwiązywania problemów z zakresu produktów konsumpcyjnych</p> <p>4. Potrafi współpracować w grupie i przyjmować w niej różne role</p> | <p>Kompetencje - Jest gotów do:</p> <p>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 (wykładowa/ćwiczeniowa) | | |

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:

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