

## 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:<br><b>stacjonarne i niestacjonarne</b> | Status zajęć:<br><b>kierunkowy - do wyboru</b> | Numer semestru:<br><b>semestr letni</b> |  |
| Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik): |  | <b>2020/2021</b>                        | Numer katalogowy:<br><b>EKR-E-2SZ-X-79-KF-2020</b> |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Koordinator zajęć:                                   | <b>dr hab. Agata Balińska, adiunkt</b>   |  |  |
| Prowadzący zajęcia:                                  | <b>dr hab. Agata Balińska, adiunkt<br/>Pracownicy i/lub doktoranci Katedry Turystyki, Komunikowania Społecznego i Doradztwa</b>  |  |  |
| Jednostka realizująca:                               | <b>Katedra Turystyki, Komunikowania Społecznego 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.<br/>b. Zapoznanie z przesłankami i okazjami do tworzenia nowych produktów.</p> <p><b>Wykład</b><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.</p> <p><b>Ćwiczenia</b><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.</p> |  |  |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin:                    | <p>a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12<br/>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></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><b>Umiejętności - Potrafi:</b></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><b>Kompetencje - Jest gotów do:</b></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