Opis zajęć (sylabus): Produkt konsumpcyjny

Nazwa zajęć:	**Produkt konsumpcyjny**	**ECTS**	**3**
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Consumption product		
Zajęcia dla kierunku studiów:	**Finanse i Rachunkowość**		

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-F-2SZ-X-79-KF-2020**

Koordynator 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:	a. Przybliżenie informacji na temat strategii zarządzania produktami konsumpcyjnym, tworzenia marek oraz ich pozycjonowania. b. Zapoznanie z przesłankami i okazjami do tworzenia nowych produktów. **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. Termin zaliczenia: sprawdzian w trakcie semestru. **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. Termin zaliczenia: ocena projektu w trakcie semestru.
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 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: 1. Zna i rozumie na zaawansowanym poziomie zasady tworzenia i rozwijania produktów konsumpcyjnych 2. Zna i rozumie główne tendencje rozwojowe w zakresie produktów konsumpcyjnych	**Umiejętności - Potrafi:** 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	**Kompetencje - Jest gotów do:** 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 (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	FIR2_KW01	2
	2. Zna i rozumie główne tendencje rozwojowe w zakresie produktów konsumpcyjnych	FIR2_KW05	2
Umiejętności	3. Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do identyfikowania i twórczego rozwiązywania problemów z zakresu produktów konsumpcyjnych	FIR2_KU01	2
	4. Potrafi współpracować w grupie i przyjmować w niej różne role	FIR2_KU06	2
Kompetencje	5. Jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i uznawania jej rangi w życiu zawodowym	FIR2_KK01	2

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