Opis zajęć (sylabus): Produkt konsumpcyjny

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

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

Koordynator zajęć:	**dr hab. Agata Balińska, Adiunkt**		
Prowadzący zajęcia:	**dr hab. Agata Balińska** **pracownicy i doktoranci Katedry EEKiD**		
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 na koniec 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	**Kompetencje - Jest gotów do:** 4.Jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i uznawania jej rangi w życiu zawodowym 5. Jest gotów współpracować w grupie i przyjmować w niej różne role
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:
ogólne

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	Z2_W01	2
	2.Zna i rozumie główne tendencje rozwojowe w zakresie produktów konsumpcyjnych	Z2_W04	2
Umiejętności	3.Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do identyfikowania i twórczego rozwiązywania problemów z zakresu produktów konsumpcyjnych	Z2_U02	2
Kompetencje	4.Jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i uznawania jej rangi w życiu zawodowym	Z2_K05	2
	5. Jest gotów współpracować w grupie i przyjmować w niej różne role	Z2_K01	2

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