

# SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

## Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Ekonomii				
Kierunek studiów:	Ekonomia				
Specjalno /Specjalizacja:	Ekonomika turystyki i hotelarstwa				
Nazwa zaj / grupy zaj :	Marketing produktów				
Course / group of courses:	Product Marketing				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WAE-EK-I-21/22Z-S-ETH				
Nazwa bloku zaj :					
Kod zaj /grupy zaj :	153986	Kod Erasmus:			
Punkty ECTS:	2	Rodzaj zaj :		fakultatywny	
Rok studiów:	3	Semestr:		6	
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	6		15	Zaliczenie z ocen	1
		W	15	Zaliczenie z ocen	1
Razem			30		2
Koordynator:		dr hab. Marta Domagalska-Gr dys			
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. Marta Domagalska-Gr dys			
J zyk wykładowy:		semestr: 6 - j zyk polski			

## Obja nienia:

Rodzaj zaj : obowi zkowe, do wyboru.

Forma prowadzenia zaj : W - wykład, - wiczenia audytoryjne, L - lektorat, S – seminarium/ zaj cia seminaryjne, P - wiczenia praktyczne (w tym zaj cia wf), M - wiczenia specjalistyczne (medyczne/ kliniczne), LO – wiczenia laboratoryjne, LI - laboratorium informatyczne, ZTI - zaj cia z technologii informacyjnych, P – wiczenia projektowe, ZT – zaj cia terenowe, T - wiczenia terenowe na obozach programowych, SK - samokształcenie (i inne), PR - praktyka zawodowa

## Dane merytoryczne

Wymagania wst pne:			
brak			
Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna zastosowania wiedzy teoretycznej z zakresu marketingu produktów w praktyce gospodarczej i w budowaniu wi zi ekonomicznych pomi dzy podmiotami gospodarczymi	EK1_W04	kolokwium
2	analizuje problemy natury ekonomicznej dotycz ce przedsi biorstw produkcyjnych (studia przypadków, projekty) i proponuje w tym zakresie odpowiednie rozwi zania	EK1_U05	wykonanie zadania
3	planuje i organizuje prac indywidualn , a tak e współdziała w projektach, w tym równie projektach o charakterze interdyscyplinarnym	EK1_U11, EK1_U12	wykonanie zadania
4	jest gotów do samodzielnego podejmowania decyzji, my lenia i działania w sposób przedsi biorczy	EK1_K04	obserwacja zachowa
Stosowane metody osi gania zakładanych efektów uczenia si (metody dydaktyczne)			

metody podaj ce (wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej), metody eksponuj ce (nagrania video-audio projektów rozwoju produktów regionalnych i in), metody praktyczne (metoda projektów, studia przypadku)	
<b>Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si</b>	
<b>wiedza:</b> ocena kolokwium (test mieszany)	
<b>umiej tno ci:</b> ocena wykonania zadania (ocena za wykonany projekt)	
<b>kompetencje społeczne:</b> obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)	
<b>Warunki zaliczenia</b>	
Wykład: Test mieszany wiczenia: ocena projektu  Zasady ustalania ocen: 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W,U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 51 - 60%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 61 - 70%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 71 - 80%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 81 - 90%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 91%.	
<b>Tre ci programowe (opis skrócony)</b>	
Przedmiot marketing produktów jest rozwini ciem kursu marketingu podstawowego. W ramach przyj tego programu zostanie przedstawiona specyfika produktów powszednich, luksusowych i tradycyjnych z uwzgl dnieniem problemu wprowadzania nowych produktów, innowacji produktowych, promocji, dystrybucji i polityki cenowej. Słuchacze b d mieli okazj uczestniczy w eksperymencie dot. testowania produktu oraz zapozna si z wynikami bada naukowych odnosz cych si do "sylwetki współczesnego" konsumenta.	
<b>Content of the study programme (short version)</b>	
The object of product marketing is an extension of the basic marketing course and the program will present the specificity of everyday, luxury and traditional products including the introduction of new products, product innovations, promotions, distribution and pricing policy. product and get acquainted with the results of scientific research relating to the "contemporary consumer".	
<b>Tre ci programowe</b>	
	Liczba godzin
Semestr: 6	
Forma zaj : <b>wykład</b>	
1. Istota marketingu produktów. 2. Konsumenci - zmiany i tendencje w gospodarstwach domowych. 3. Teorie i modele zachowa konsumentów na rynku. 4. Producenci - charakterystyka wybranych grup producentów. 5. Nowy produkt, innowacje -strategie wprowadzania produktów na rynek. 6. Dystrybucja produktów. 7. Promocja produktów na przykładach krajowych i zagranicznych. 8. Polityka cenowa produktów. 9-10. Marketing produktu (m.in. powszechnych, luksusowych, tradycyjnych).	15
Forma zaj : <b>wiczenia audytoryjne</b>	
1. Wprowadzenie do projektu. Wybór produktu i powołanie grup. Harmonogram działa . 2. Rozpoznawanie potrzeb konsumentów w stosunku do ró nych produktów. 3. Koncepcje marketingowa produktów: powszednich ( ywno ciowych), luksusowych, wirtualnych, usługowych. 4. Produkt od strony konsumenta i menad era 5. Prezentacje etapu 1. projektu marketingu produktu 6. Konsument i rynek dóbr (mapowanie w drówki klienta) 7. Marketing tre ci dla produktów 8. Prezentacja etapu 2. projektu marketingu produktu. Rekomendacja w zarz dzaniu produktem. 9. Rola person, influencerów, blogerów w zarz dzaniu produktem. 10. Test. Prezentacja projektu ko owego	15

<b>Literatura</b>
Podstawowa
Armstrong G., Kotler Ph. , Marketing : wprowadzenie, Wydawnictwo Nieoczywiste-imprint GAB Media, Warszawa 2020
Gorchels L., Zarz dzanie produktem: od bada i rozwoju do bud etowania reklamy, Helion, Gliwice 2007
Kotler Ph., Keller C.K., Marketing, Rebis, Pozna 2020
Marcinkiewicz C., Zarz dzanie produktem turystycznym: (z elementami psychologii), Oficyna Wydawnicza" Humanitas". Wy sza Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2010
Uzupełniaj ca

#### Dane jako ciowe

Przyporzkowanie zaj /grup zaj do dyscypliny naukowej/artystycznej		nauki o zarz dzaniu i jako ci	
Sposób okre lenia liczby punktów ECTS			
Forma nakładu pracy studenta (udział w zaj ciach, aktywno , przygotowanie sprawozdania, itp.)		Obci enia studenta [w godz.]	
Udział w zaj ciach		30	
Konsultacje z prowadz cym		2	
Udział w egzaminie		0	
Bezpo redni kontakt z nauczycielem - inne		3	
Przygotowanie do laboratorium, wicze , zaj		11	
Przygotowanie do kolokwiiów i egzaminu		8	
Indywidualna praca własna studenta z literatur , wykładami itp.		2	
Inne		0	
Sumaryczne obci enie prac studenta		56	
Liczba punktów ECTS			
Liczba punktów ECTS		2	
Zaj cia wymagaj ce bezpo redniego udziału nauczyciela akademickiego		L. godzin	ECTS
		35	1,2
Zaj cia o charakterze praktycznym		L. godzin	ECTS
		30	1,1

1 godz = 45 minut; 1 punkt ECTS = 25-30 godzin

W sekcji 'Liczba punktów ECTS' suma punktów ECTS zaj wymagaj cych bezpo redniego udziału nauczyciela akademickiego i o charakterze praktycznym mo e si ró ni od ł cznej liczby punktów ECTS dla zaj /grup zaj .