

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Ekonomii				
Kierunek studiów:	Ekonomia				
Specjalno /Specjalizacja:	Finanse przedsi biorstw				
Nazwa zaj / grupy zaj :	Marketing produktów				
Course / group of courses:	Product Marketing				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WAE-EK-I-21/22Z-S-FP				
Nazwa bloku zaj :					
Kod zaj /grupy zaj :	153223	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:			
Podstawy marketingu			
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 podaje (wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej), metody eksponujące (nagrania video-audio projektów rozwoju produktów regionalnych i in), metody praktyczne (metoda projektów)	
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się	
wiedza: ocena kolokwium (test mieszany)	
umiejętności: ocena wykonania zadania (ocena za wykonany projekt, ocena poprawności rozwiązań studiów przypadku)	
kompetencje społeczne: obserwacja zachowań (obserwacja zachowań indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych)	
Warunki zaliczenia	
Wykład: Test mieszany wiczenia: Ocena projektu marketingowego produktu. Zasady ustalania ocen: 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W,U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 51 - 60%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 61 - 70%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 71 - 80%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 81 - 90%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 91%.	
Treści programowe (opis skrócony)	
Przedmiot marketing produktów jest rozwinięciem kursu marketingu podstawowego. W ramach przyjętego programu zostanie przedstawiona specyfika produktów powszechnych, luksusowych i tradycyjnych z uwzględnieniem problemu wprowadzania nowych produktów, innowacji produktowych, promocji, dystrybucji i polityki cenowej. Słuchacze będą mieli okazję uczestniczyć w eksperymencie dotyczącym testowania produktu oraz zapoznać się z wynikami badań naukowych odnoszących się do "sylwetki współczesnego" konsumenta.	
Content of the study programme (short version)	
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".	
Treści programowe	
	Liczba godzin
Semestr: 6	
Forma zajęć : wykład	
1. Istota marketingu produktów . 2. Konsumenci - zmiany i tendencje w gospodarstwach domowych. 3. Teorie i modele zachowań 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 zajęć : wiczenia audytoryjne	
1. Wprowadzenie do projektu. Wybór produktu i powołanie grup. Harmonogram działań . 2. Rozpoznawanie potrzeb konsumentów w stosunku do różnych produktów. 3. Koncepcje marketingowa produktów: powszechnych (codziennych), luksusowych, wirtualnych, usługowych. 4. Produkt od strony konsumenta i menadżera 5. Prezentacje etapu 1. projektu marketingu produktu 6. Konsument i rynek dóbr (mapowanie wdrożki klienta) 7. Marketing treści dla produktów 8. Prezentacja etapu 2. projektu marketingu produktu. Rekomendacja w zarządzaniu produktem. 9. Rola person, influencerów, blogerów w zarządzaniu produktem.	15

10. Test. Prezentacja projektu końcowego	15
Literatura	
Podstawowa	
Armstrong G., Kotler Ph. , Marketing : wprowadzenie, Wydawnictwo Nieoczywiste-imprint GAB Media, Warszawa 2020	
Gorchels L., Zarządzanie produktem: od badań i rozwoju do budowania reklamy, Helion, Gliwice 2007	
Kotler Ph., Keller C.K. , Marketing, Rebis, Poznań 2020	
Marcinkiewicz C., Zarządzanie produktem turystycznym: (z elementami psychologii), Oficyna Wydawnicza "Humanitas". Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2010	
Uzupełniająca	

Dane jakościowe

Przyporządkowanie zajęć /grup zajęć do dyscypliny naukowej/artystycznej	nauki o zarządzaniu i jakości	
Sposób określenia liczby punktów ECTS		
Forma nakładu pracy studenta (udział w zajęciach, aktywność, przygotowanie sprawozdania, itp.)	Obciążenie studenta [w godz.]	
Udział w zajęciach	30	
Konsultacje z prowadzącym	3	
Udział w egzaminie	0	
Bezpośredni kontakt z nauczycielem - inne	2	
Przygotowanie do laboratorium, wicze, zajęcia	10	
Przygotowanie do kolokwium i egzaminu	8	
Indywidualna praca własna studenta z literatury, wykładami itp.	3	
Inne	0	
Sumaryczne obciążenie prac studenta	56	
Liczba punktów ECTS		
Liczba punktów ECTS	2	
Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	L. godzin	ECTS
	35	1,2
Zajęcia 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 zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i o charakterze praktycznym może się różnić od łącznej liczby punktów ECTS dla zajęć/grup zajęć.