

# 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:	niestacjonarne				
Nazwa katalogu:	WAE-EK-I-22/23Z-N-FP				
Nazwa bloku zaj :					
Kod zaj /grupy zaj :	199292	Kod Erasmus:			
Punkty ECTS:	2	Rodzaj zaj :		fakultatywny	
Rok studiów:	3	Semestr:		6	
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	6		10	Zaliczenie z ocen	1
		W	10	Zaliczenie z ocen	1
Razem			20		2
Koordinator:	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 dyplomowe, P - wiczenia praktyczne, M - wiczenia specjalistyczne (medyczne), K - wiczenia specjalistyczne (kliniczne), LO – wiczenia laboratoryjne, LI - laboratorium informatyczne, ZTI - zaj cia z technologii informacyjnych, P – wiczenia projektowe, ZT – zaj cia terenowe, T - wiczenia specjalistyczne (terenowe), AP - wiczenia specjalistyczne (artystyczne/projektowe), S - wiczenia specjalistyczne (sportowe), F - wiczenia specjalistyczne (fizjoterapeutyczne), L - wiczenia specjalistyczne (laboratoryjne), PD - pracownia dyplomowa, PR - praktyka zawodowa, SK -samokształcenie

## 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, mylenia i działania w sposób przedsięwzięty	EK1_K04	obserwacja zachowa
<b>Stosowane metody osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się (metody dydaktyczne)</b>			
metody podające (wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej), metody eksponujące (nagrania video-audio projektów rozwoju produktów regionalnych i in), metody praktyczne (metoda projektów)			
<b>Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się</b>			
<b>wiedza:</b> ocena kolokwium (test mieszany) <b>umiejętności:</b> ocena wykonania zadania (ocena za wykonanie projektu) <b>kompetencje społeczne:</b> obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych)			
<b>Warunki zaliczenia</b>			
Wykład: test mieszany wiczenia: ocena projektu marketingowego produktu, ocena aktywności w trakcie zajęć 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 50 - 59%. 3. Ocena dostateczna plus (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 60 - 69%. 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 70 - 79%. 5. Ocena dobra plus (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 80 - 89%. 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 90%.			
<b>Treści programowe (opis skrócony)</b>			
Przedmiot marketing produktów jest rozwinięciem kursu marketingu podstawowego. W ramach przyjętego programu zostanie przedstawiona specyfika produktów powszednich, 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.			
<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>Treści programowe</b>			
			Liczba godzin
Semestr: 6			
Forma zajęć : <b>wykład</b>			
1. Istota marketingu produktów . 2. Konsumentów dóbr i ich potrzeby (od realnych do ukrytych). 3. Teorie i modele zachowań konsumentów na rynku. 4. Koncepcja marketingowa produktu. Cykl życia produktu. 5. Nowy produkt, innowacje -strategie wprowadzania produktów na rynek. 6. Promocja z uwzględnieniem komunikacji i rekomendacji produktu. 7. Dystrybucja produktu. 8. Cena produktu. Strategie marketingowe oparte na cenie produktu. 9-10. Marketing produktów powszechnych, tradycyjnych, luksusowych.			10
Forma zajęć : <b>wiczenia audytoryjne</b>			
1. Wprowadzenie do projektu. Wybór produktu i powołanie grup. Harmonogram działań . 2. Rozpoznawanie potrzeb konsumentów w stosunku do różnych produktów. 3. Koncepcje marketingowe produktów: powszechnych (wzrostających), luksusowych, wirtualnych, usługowych. 4. Produkt od strony konsumenta i menadżera 5. Prezentacje etapu 1. projektu marketingu produktu 6. Konsument i rynek dóbr (mapowanie w drogówki klienta) 7. Marketing treści dla produktów			10

8. Prezentacja etapu 2. projektu marketingu produktu. Rekomendacja w zarządzaniu produktem. 9. Rola person, influencerów, blogerów w zarządzaniu produktem. 10. Test. Prezentacja projektu końcowego	10
<b>Literatura</b>	
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	
Uzupełniająca	
Marcinkiewicz, C., Zarządzanie produktem turystycznym: (z elementami psychologii), Oficyna Wydawnicza "Humanitas". Wyższa Szkoła Humanitas., Sosnowiec 2010	

Dane jako ciowe

Przyporzkowanie zaj /grup zaj do dyscypliny naukowej/artystycznej		nauki o zarz dzaniu i jako ci	
Sposb 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		20	
Konsultacje z prowadz cym		2	
Udział w egzaminie		0	
Bezpo redni kontakt z nauczycielem - inne		1	
Przygotowanie do laboratorium, wicze , zaj		10	
Przygotowanie do kolokwiiów i egzaminu		15	
Indywidualna praca własna studenta z literatur , wykładami itp.		8	
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
		23	0,8
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 zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i o charakterze praktycznym może się różnić od łącznej liczby punktów ECTS dla zajęć/grup zajęć.