

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:			LMA309
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Logistyka produktu			ECTS ²⁾	2
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Product logistics				
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Logistyka				
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	dr inż. Agata Balińska				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	mgr Piotr Gabryjńczyk				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych				
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	SW	2	2	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	3		polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	Celem przedmiotu jest: -zapoznanie studentów z problematyką dotyczącą strategii zarządzania produktem i jego pozycjonowania. -przedstawienie zagadnień dotyczących marki i etapów jej budowania - -				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład		20	12	
	a2) ćwiczenia audytorijne		10	4	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		T
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		T
	konsultacje	T	inne ...		
	inne...		inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	A. wykłady Definiowanie produktu. Produkt konsumpcyjny, a produkt przemysłowy. Cechy rynku produktów. Zarządzanie produktem – 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				
	B. ćwiczenia Strategia nowego produktu - od pomysłu do konsumenta (zajęcia warsztatowe). Menedżer produktu i jego zadania. Pozycjonowanie w praktyce – opracowanie strategii pozycjonowania nowego produktu.				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :					
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :					

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - zna strategię zarządzania produktem		05 -	
	02 -potrafi zaplanować strategię nowego produktu		06 -	
	03 -wie co to jest kapitał marki i potrafi zidentyfikować jego składowe		07 -	
	04 -przy współpracy z grupą potrafi zweryfikować strategię pozycjonowania produktów		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	2	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	4
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć		obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	1,3	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne	2	imiennie karty oceny studenta	4
	złożone projekty		treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	wypełnione druki testów	1,3	inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	25%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	15%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć		obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	60%	test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :				
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Gorchels, L. 2007. Zarządzanie produktem. Od badań i rozwoju do budżetowania reklamy. Helion				
2. Urbanek, G. 2002. Zarządzanie marką. PWE, Warszawa				
b) uzupełniająca				
3. Mruk, H., Rutkowski, I. 2001. Strategia produktu. PWE, Warszawa				
4. Pogorzelski, J.2008. Pozycjonowanie produktu. PWE, Warszawa				
5. Pogorzelski, J.2008. Pozycjonowanie produktu. PWE, Warszawa				
6.Rutkowski, I. 2007. Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania. PWE, Warszawa				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				