

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:		MSG316
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Produkt konsumpcyjny			ECTS ²⁾ 2
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	The consumer product			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Ekonomia			
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	dr inż. Agata Balińska			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr inż. Agata Balińska			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Ekonomiki Edukacji Komunikowania i Doradztwa, Zakład turystyki i Rozwoju Wsi			
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⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <p>-przybliżenie studentom informacji na temat strategii zarządzania produktami konsumpcyjnym, tworzenia marek oraz ich pozycjonowania</p>			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład		20	12
	a2) ćwiczenia audytoryjne		10	4
	a3) ćwiczenia laboratoryjne			
	a4) seminaria			
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy		studium przypadku	
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie	
	konsultacje		inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>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.</p> <p>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.</p>			
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Strategia nowego produktu - od pomysłu do konsumenta (zajęcia warsztatowe). Menedżer produktu i jego zadania. Pozycjonowanie w praktyce – opracowanie strategii pozycjonowania nowego produktu.</p>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :				
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :				

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - potrafi zidentyfikować i opisać produkty konsumpcyjne		05 -	
	02 -rozróżnia i potrafi objaśnić strategie rozwoju produktu i strategię pozycjonowania produktu		06 -	
	03 -potrafi sformułować i zaprezentować strategię nowego produktu oraz zaproponować strategię jego pozycjonowania		07 -	
	04 - -potrafi analizować elementy kapitału marki		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		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	4
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	3	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	1,2	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	3,4
	złożone projekty		treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	wypełnione druki testów wraz z ocenami	1,2	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		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	10%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	30%	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.Urbank, 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.Ries, A&L 2005. Pochodzenie marek. Helion, Gliwice				
6. Rutkowski, I. 2007. Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania. PWE, Warszawa				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				