



## KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	<b>ZARZADZANIE PRODUKTEM</b>
			w jęz. angielskim	<b>PRODUCT MANAGEMENT</b>

Kierunek	<b>Towaroznawstwo</b>
Specjalność	<b>Menedżer Produktu</b>
Poziom kształcenia	<b>studia pierwszego stopnia</b>
Forma studiów	<b>stacjonarne</b>
Profil kształcenia	<b>ogólnoakademicki</b>
Status przedmiotu	<b>obowiązkowy</b>
Rygor	<b>egzamin</b>

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
IV	4	2	2			30	30		
<b>Razem w czasie studiów</b>						<b>60</b>			

<b>Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji</b>
Podstawowa wiedza z zakresu towaroznawstwa, marketingu i zarządzania.

<b>Cele przedmiotu</b>
Wskazanie roli i znaczenia strategii rozwoju produktu w procesach rynkowych, ze szczególnym uwzględnieniem produktów innowacyjnych.

<b>Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)</b>		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
EKP_01	potrafi definiować podstawowe pojęcia dotyczące produktu, jego cech, struktury oraz przedstawiać procesy i zależności dotyczące zarządzania produktem.	K_W14, K_W19
EKP_02	umie przedstawiać kwestie związane z gospodarczymi, technicznymi, ekologicznymi i społecznymi uwarunkowaniami dotyczącymi produktów i strategii ich rozwoju.	K_W14, K_W16
EKP_03	umie, przy użyciu odpowiednich narzędzi, analizować i oceniać wybrane aspekty związane z produktem (jego cechami, jakością itp.) i jego obecnością na rynku z punktu widzenia przedsiębiorstwa i konsumentów.	K_U14, K_U_23
EKP_04	umie ocenić przydatność i parametry wyrobu z punktu widzenia potrzeb konsumentów, w tym zaprojektować nowy produkt lub dokonać modyfikacji już istniejącego.	K_U17
EKP_05	potrafi kształtować strategię rozwoju produktów z uwzględnieniem norm społecznych, ekologicznych, ekonomicznych itp. ma świadomość różnorodnych aspektów związanych ze strategią rozwoju produktu.	K_K05

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	
Tendencje w konsumpcji a zarządzanie produktem, podstawowe kierunki zmian w sferze konsumpcji.	4	2			EKP_01, EKP_02
Oczekiwania nabywców względem korzyści produktowych.	2	2			EKP_04, EKP_05
Produkt w strategii marketingowej przedsiębiorstwa, pojęcie, struktura i funkcje produktu, portfel produktów, wartość rynkowa produktu, strategia marketingowa jako strategia funkcjonalna przedsiębiorstwa.	1	2			EKP-01, EKP_02, EKP_03
Marka jako element zarządzania produktem i narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej na rynku, istota i tożsamość marki, marka jako czynnik wyboru produktów, lojalność wobec marki. wyznaczniki siły marki i korzyści z jej posiadania, pozycjonowanie marki, udział marki w rynku i wycena jej wartości.	4	6			EKP_01, EKP_03, EKP_04, EKP_05
Znaczenie i rola opakowania w zarządzaniu produktem.	1	2			EKP_03, EKP_04
Zarządzanie produktem przez jakość, jakość produktu z punktu widzenia konsumenta i producenta, jakość techniczna produktu normalizacja w zarządzaniu produktowym, systemowe podejście do jakości produktów według normy ISO serii 9000, jakość jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej na rynku produktów.	4	4			EKP_02, EKP_03, EKP_04, EKP_05
Cykl życia produktu i jego wpływ na strategię zarządzania produktem, istota i przebieg cyklu życia produktu, praktyczne aspekty wykorzystania koncepcji cyklu życia produktu w strategii promocji.	4	2			EKP_01, EKP_02,
Zarządzanie produktem w fazie wprowadzania, wzrostu i dojrzałości, cele i strategię wytwórcy produktu w fazie dojrzałości.	2	2			EKP_03, EKP_04
Cele stawiane przed produktem w fazie spadku sprzedaży, opcje strategiczne związane z wycofaniem produktu z rynku.	2	2			EKP_03, EKP_04
Zarządzanie nowymi produktami, pojęcie i istota nowego produktu, marketingowe wartości innowacji produktowych w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa, główne determinanty kreowania i komercjalizacji nowości produktowych, image innowacyjnego produktu a potrzeby nabywców, pozyskiwanie, techniki i metody generowania idei nowych produktów, uwarunkowania wdrażania nowego produktu, dyfuzja innowacji produktowych, strategię wprowadzania nowego produktu na rynek.	6	6			EKP_01, EKP_02, EKP_03, EKP_04, EKP_05
<b>Łącznie godzin</b>	<b>30</b>	<b>30</b>			

Metody weryfikacji efektów kształcenia dla przedmiotu									
Symbol EKP	Test	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Sprawozdanie	Projekt	Prezentacja	Zaliczenie praktyczne	Inne
EKP_01	X						X		
EKP_02	X						X		
EKP_03	X						X		X
EKP_04	X						X		X
EKP_05	X						X		X

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Obecność na wszystkich ćwiczeniach i zaliczenie ćwiczeń na ocenę pozytywną. Egzamin testowy z przedmiotu ( uzyskanie co najmniej 60% ogólnej punktacji z pytań). Ocena końcowa jest średnią ważoną: 60% E + 40% Ćw. ( E – ocena z egzaminu, Ćw. – ocena z ćwiczeń). Uwaga: student otrzymuje ocenę powyżej dostatecznej, jeżeli uzyskane efekty kształcenia przekraczają wymagane minimum.

Nakład pracy studenta				
Forma aktywności	Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności			
	W	C	L	P
Godziny kontaktowe	30	30		
Czytanie literatury	10	5		
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych		10		
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	5			

Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania		10		
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	4			
Udział w konsultacjach	10	5		
<b>Łącznie godzin</b>	<b>59</b>	<b>60</b>		
<b>Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu</b>	<b>119</b>			
<b>Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu</b>	<b>4</b>			
	<b>Liczba godzin</b>		<b>ECTS</b>	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	60		2	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	79		3	

<b>Literatura podstawowa</b>	
Kall J., Sojkin B., <i>Zarządzanie produktem-wyzwania przyszłości</i> , Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006	
Sojkin B., <i>Zarządzanie produktem</i> , PWE, Warszawa 2003	
Urban S., Kowalska A., Olszańska A., Szymańska J., <i>Zarządzanie produktem – problemy teoretyczne i praktyczne</i> , Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2017	
Zalega T., <i>Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele</i> , PWE, Warszawa 2012	
Żuber R., <i>Zarządzanie innowacjami w przedsiębiorstwie</i> , Wyd. Difin, Warszawa 2016	
<b>Literatura uzupełniająca</b>	
Deschamps J.PH., <i>Liderzy innowacyjności</i> , Wyd. Wolters, Kluwer Polska-OFICYNA, Warszawa 2011	
Dębski M., <i>Kreowanie silnej marki</i> , PWE, Warszawa 2008	
Kall J., <i>Silna marka-istota i kreowanie</i> , PWE, Warszawa 2002	
Kall J., Hajdas M., <i>Zarządzanie portfelem marek</i> , Wyd. Wolters, Kluwer Polska-OFICYNA, Warszawa 2010	
Kotler Ph., Keller K. L., <i>Marketing</i> , Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2016	

<b>Osoba odpowiedzialna za przedmiot</b>	
dr Romuald Zabrocki	KTiZJ
<b>Pozostałe osoby prowadzące przedmiot</b>	