



UNIWERSYTET MORSKI W GDYNI
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	ZARZĄDZANIE PRODUKTEM
			w jęz. angielskim	PRODUCT MANAGEMENT

Kierunek	Towaroznawstwo
Specjalność	Menedżer Produktu
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	niestacjonarne
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Status przedmiotu	obowiązkowy
Rygor	egzamin

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
IV	4					18	18		
Razem w czasie studiów						36			

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

Cele przedmiotu
Wskazanie roli i znaczenia strategii rozwoju produktu w procesach rynkowych, ze szczególnym uwzględnieniem produktów innowacyjnych

Osiągane efekty uczenia się dla przedmiotu (EKP)		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
EKP_1	definiuje podstawowe pojęcia dotyczące produktu, jego cechy, strukturę itp., przedstawia procesy i zależności dotyczące zarządzania procesami produkcji i dystrybucji	NK_W10, NK_W13
EKP_2	przedstawia kwestie związane z gospodarczymi, technicznymi, ekologicznymi i społecznymi uwarunkowaniami dotyczącymi produktów i strategii ich rozwoju	NK_W10, NK_W12
EKP_3	przy użyciu odpowiednich narzędzi analizuje i ocenia wybrane aspekty związane z produktem (jego cechami, jakością itp.) i jego obecnością na rynku z punktu widzenia przedsiębiorstwa i konsumentów	NK_U10, NK_U16
EKP_4	ocenić przydatność i parametry wyrobu z punktu widzenia potrzeb konsumentów w tym zaprojektować potencjalny produkt lub dokonać modyfikacji	NK_U12
EKP_5	kształtuje strategię rozwoju produktów z uwzględnieniem norm społecznych, ekologicznych, ekonomicznych itp. ma świadomość różnorodnych aspektów związanych ze strategią rozwoju produktu	NK_K04

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	
Tendencje w konsumpcji a zarządzanie produktem. Podstawowe kierunki zmian w sferze konsumpcji.	1	1			EKP_01, EKP_02
Oczekiwania nabywców względem korzyści produktowych.	1	1			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	1			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.	2	3			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.	2	2			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	2	2			EKP_01, EKP_02,
Zarządzanie produktem w fazie wprowadzania, wzrostu i fazie 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. Strategie wprowadzania nowego produktu na rynek	4	2			EKP_01, EKP_02, EKP_03, EKP_04, EKP_05
Łącznie godzin	18	18			

Metody weryfikacji efektów kształcenia dla przedmiotu									
Symbol EKP	Test	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Sprawozdanie	Projekt	Prezentacja	Zaliczenie praktyczne	Inne
EKP_1	X						X		
EKP_2	X						X		
EKP_3	X						X		X
EKP_4	X						X		X
EKP_5	X						X		X

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Zaliczenie ćwiczeń ma 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	18	18		
Czytanie literatury	12	10		
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych		10		

Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	10		
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania		10	
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2		
Udział w konsultacjach	2	4	
Łącznie godzin	44	52	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	96		
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4		
	Liczba godzin	ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	52	2	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	44	2	

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

Osoba odpowiedzialna za przedmiot	
dr Romuald Zabrocki	KTiZJ
Pozostałe osoby prowadzące przedmiot	