



## KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	<b>ZARZĄDZANIE 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>niestacjonarne</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					18	18		
<b>Razem w czasie studiów</b>						<b>36</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 uczenia się dla przedmiotu (EKP)</b>		
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
<b>Łącznie godzin</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			

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	
<b>Łącznie godzin</b>	<b>44</b>	<b>52</b>	
<b>Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu</b>	<b>96</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	52	2	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	44	2	

<b>Literatura podstawowa</b>	
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	
<b>Literatura uzupełniająca</b>	
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	

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