

Karta opisu zajęć (sylabus)

Nazwa kierunku studiów	Biokosmetologia
Nazwa modułu, także nazwa w języku angielskim	Zarządzanie produktem Product management
Język wykładowy	polski
Rodzaj modułu	fakultatywny
Poziom studiów	drugiego stopnia
Forma studiów	stacjonarne
Rok studiów dla kierunku	II
Semestr dla kierunku	3
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe	2 (1,4/0,6)
Tytuł naukowy/stożenie naukowy, imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej za moduł	dr inż. Paweł Janulewicz
Jednostka oferująca moduł	Katedra Zarządzania i Marketingu
Cel modułu	Opanowanie wiadomości z zakresu zarządzania produktem na przykładzie różnorodnych podmiotów gospodarczych.
Efekty uczenia się dla modułu to opis zasobu wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, które student osiągnie po zrealizowaniu zajęć.	Wiedza:
	1. Student zna definicję produktu i jego klasyfikację.
	2. Student wie co determinuje finalnych nabywców do zakupu produktów.
	3. Student zna postawy jakie finalny nabywca ma wobec produktów krajowych i zagranicznych.
	Umiejętności:
	1. Student potrafi wykonać projekt z zakresu zarządzania produktem.
	2. Student potrafi opracować kampanię promocyjną dla dowolnego produktu.
	3. Student potrafi wykorzystać pierwotne i wtórne źródła informacji w zarządzaniu produktem.
	Kompetencje społeczne:
	1. Student jest świadomy zmian jakie zachodzą w działalności marketingowej i chętnie podejmuje działania mające na celu aktualizowanie wiedzy z tego obszaru.
2. Student potrafi odpowiedzialnie pracować w zespole.	
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z: ekonomii i marketingu.
Treści programowe modułu	Zdefiniowanie i klasyfikacja produktów. Omówienie cyklu życia produktu oraz strategii wprowadzania nowych produktów na rynki krajowe i zagraniczne.

	Określenie metod kształtowania ceny. Analiza czynników determinujących zakup produktów przez finalnych nabywców w szczególności: znaczenie promocji, jakości czy postaw nabywców wobec krajowych i zagranicznych produktów. Znaczenie pierwotnych i wtórnych źródeł informacji w zarządzaniu produktem.
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej	<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing, P. Kotler, Wyd. Rebis, Poznań 2012. 2. Zachowania konsumentów na współczesnym rynku : perspektywa marketingowa, Krystyna Mazurek-Łopacińska, PWE, Warszawa 2021. <p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing: podręcznik akademicki, Eugeniusz Michalski, Wyd. PWN, Warszawa 2017. 2. Marketing mix w przedsiębiorstwie, A. Baruk, Wyd. Akademii Rolniczej w Lublinie, 2001.
Planowane formy/działania/metody dydaktyczne	Wykład, zespołowe projekty studenckie, dyskusja. Jeżeli zajdzie taka konieczność przedmiot jest przygotowany do prowadzenia w formie zdalnej.
Sposoby weryfikacji oraz formy dokumentowania osiągniętych efektów uczenia się	W zakresie wiedzy: ocena pracy pisemnej. W zakresie umiejętności: ocena zadania projektowego. W zakresie kompetencji: ocena zadania projektowego.
Bilans punktów ECTS	<p>Kontaktowe:</p> <p>15 godz. wykłady 15 godz. ćwiczeń 3 godz. konsultacje 2 godz. egzamin pisemny Razem 35 godz., co odpowiada 1,4 pkt. ECTS</p> <p>Niekontaktowe:</p> <p>4 godz. - czytanie zalecanej literatury 8 godz. – prace projektowe 3 godz. – przygotowanie się do egzaminu Razem 15 godz., co odpowiada 0,6 pkt. ECTS</p> <p>RAZEM 50 godz. : 25 godz. = 2 pkt. ECTS</p>
Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	<p>Kontaktowe:</p> <p>15 godz. wykłady 15 godz. ćwiczeń 3 godz. konsultacje 2 godz. egzamin pisemny RAZEM: 35 godz.: 25 godz./ECTS = 1,4 pkt. ECTS</p>
Odniesienie modułowych efektów uczenia się do kierunkowych efektów uczenia się	Kod efektu modułowego – kod efektu kierunkowego W1 – BK2_W08 W1 – BK2_W08

W1 – BK2_W06 U1 – BK2_U02 U2 – BK2_U02 U3 – BK2_U01 K1 – BK2_K01 K2 – BK2_K02
--