



Sylabus przedmiotu - część A Zarządzanie produktem

12S20-ZPRO
ECTS: 3.50
CYKL: 2024Z

TREŚCI MERYTORYCZNE

WYKŁAD

Istota zarządzania produktem, pozycjonowanie produktu na rynku. Zarządzanie asortymentem i portfelem produktów w firmie. Zarządzanie produktem w różnych etapach cyklu życia. Macierze portfelowe w zarządzaniu produktem. Marka jako kluczowy atrybut produktu.

ĆWICZENIA

Ocena procesu zarządzania asortymentem w wybranym przedsiębiorstwie. Analiza rynku i sytuacji wyjściowej. Ocena trendów w zakresie innowacji produktów na wybranym rynku, analiza rynku docelowego i ich potrzeb. Poszukiwanie koncepcji /idei nowych produktów- opis koncepcji. Testowanie oraz selekcja pomysłów. Projektowanie prototypów. Analiza i ocena testowania prototypów. Komercjalizacja produktu. Komercjalizacja produktu. Prezentacje komercjalizacji.

CEL KSZTAŁCENIA

Zapoznanie studentów z koncepcjami i metodami zarządzania ofertą produktową w przedsiębiorstwach. Wyjaśnienie związków zachodzących pomiędzy strategią produktu a strategią marketingową oraz strategią rozwoju przedsiębiorstwa. Wykształcenie umiejętności łączenia wiedzy teoretycznej z obszaru zarządzania z wiedzą o zarządzaniu produktem w kontekście strategii i programów rozwoju przedsiębiorstwa oraz zarządzaniem portfelem asortymentu firmy. Zapoznanie studentów z istotą, procesami, a także metodami oraz narzędziami zarządzania produktem w zintegrowanym cyklu życia.

OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OPISU CHARAKTERYSTYK DRUGIEGO STOPNIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KWALIFIKACJI NA POZIOMACH 6-8 POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI W ODNIESIENIU DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH I EFEKTÓW KIERUNKOWYCH

**Symbole efektów
dyscyplinowych:**

S/NZJA_P7S_KO+, S/EFA_P7S_UW++,
S/NZJA_P7S_WG+++, S/EFA_P7S_KO+,
S/NZJA_P7S_UK+, S/EFA_P7S_WG+++,
S/NZJA_P7S_UW++

**Symbole efektów
kierunkowych:**

KP7_WG3+, KP7_KO3+, KP7_UW1+, KP7_UW4+,
KP7_WG6+++, KP7_UK2+

EFEKTY UCZENIA SIĘ:

Wiedza:

- W1 - Zna zasady zarządzania produktem w różnych fazach cyklu życia .
- W2 - Zna proces tworzenia nowych produktów lub usług.
- W3 - Zna metody analizy produktu na rynku w jego otoczeniu marketingowym.

Umiejętności:

- U1 - Jest gotów do oceny wartości rynkowej produktu i potrafi

Akty prawne określające efekty uczenia się:

684/2020

Dyscypliny: ekonomia i finanse, nauki o zarządzaniu i jakości

Status przedmiotu:

Obligatoryjny

Grupa przedmiotów:C - przedmioty

specjalnościowe/związane z zakresem kształcenia

Kod: ISCED

Kierunek studiów:

Zarządzanie

Zakres kształcenia:

Marketing i zarządzanie produktem

Profil kształcenia:

Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Poziom studiów: Drugiego stopnia

Rok/semestr: 2/3

Rodzaj zajęć: Wykład, Ćwiczenia

Liczba godzin w

semestrze: Wykład: 15.00,

Ćwiczenia: 30.00

Język wykładowy: polski

Przedmioty

wprowadzające: Marketing,

Badania marketingowe,

Zarządzanie marketingowe,

Zarządzanie strategiczne

Wymagania

wstępne: Znajomość podstaw

z zakresu polityki

marketingowej

przedsiębiorstwa, tworzenie

planu marketingowe, strategii

marketingowych. Wymagana

znajomość podstawowych

metod ilościowych i

jakościowych badań

marketingowych i rynkowych.

Zasady tworzenia strategii i

metod portfelowych.

Nazwa jednostki org.

realizującej przedmiot:

Institut Ekonomii i Finansów

Osoba odpowiedzialna za

realizację

przedmiotu: dr hab.

Dominika Jakubowska

e-mail:

dominika.jakubowska@uwm.edu.pl

Uwagi dodatkowe:

zdiagnozować rozwiązania do jej zwiększenia

U2 – Jest gotów do wykorzystania podstawowych analiz portfelowych.

U3 – Potrafi zaprojektować proces komercjalizacji produktu

Kompetencje społeczne:

K1 – Jest gotów do pracy w grupie.

FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:

Wykład(W1;W2;W3;):Wykład z prezentacją multimedialną

Ćwiczenia(U1;U2;U3;K1;):Dyskusja, Analiza przypadków, Prezentacje

FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:

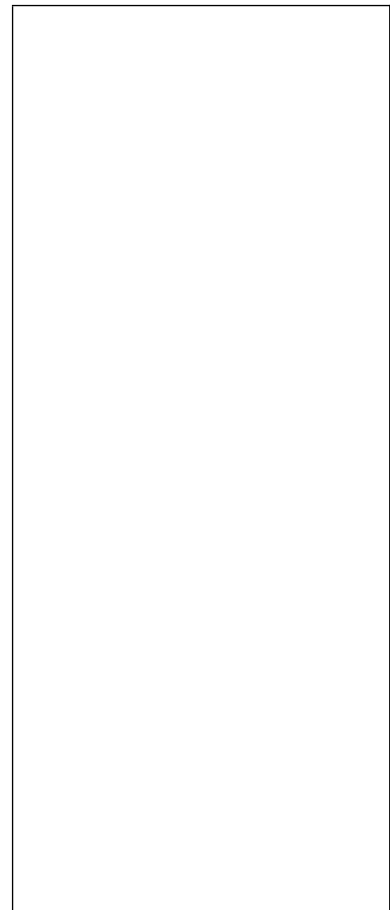
Wykład (Egzamin pisemny) - Pytania otwarte i testowe w zakresie ogólnych zasad zarządzania produktem w przedsiębiorstwie w różnych fazach cyklu życia, zasad analizy produktu na rynku w jego otoczeniu marketingowym oraz zastosowania metod portfelowych i wprowadzania nowego produktu na rynek. - W1, W2, W3

Ćwiczenia (Projekt) - Projekt wykonywany w grupach (2-3 osoby) - plik WORD przesłany do ustalonego terminu. 60% ocena projektu - U1, U2, U3, K1

Ćwiczenia (Prezentacja) - Prezentacja projektu zgodnie z wytycznymi podanymi na zajęciach. 40% ocena z prezentacji - U1, U2, U3, K1

LITERATURA PODSTAWOWA:

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:



Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

12S20-ZPRO

ECTS: 3.50

CYKL: 2024Z

Zarządzanie produktem

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- udział w: Wykład	15.0 h
- udział w: Ćwiczenia	30.0 h
- konsultacje	4.0 h
	OGÓŁEM: 49.0 h

2. Samodzielna praca studenta:

Przygotowanie do zajęć	8.50 h
Przygotowanie projektu	10.00 h
Przygotowanie prezentacji	10.00 h
Przygotowanie do egzaminu	10.00 h

OGÓŁEM: 38.5 h

godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta **OGÓŁEM: 87.5 h**

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,
liczba punktów ECTS= $87.5 \text{ h} : 25.0 \text{ h/ECTS} = 3.50 \text{ ECTS}$

Średnio: **3.5 ECTS**

- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	1.96 punktów ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta	1.54 punktów ECTS