

Nazwa przedmiotu	Kreowanie produktu od podstaw – marketing w praktyce.						Kod ECTS	14.3.E.FZ.3741				
							Pkt.ECTS	2				
							Limit osób	30				
Jednostka prowadząca przedmiot	INNA	Nazwa kierunku	Ekonomia/MSG		Nazwa specjalności	BRAK;						
Nazwisko prowadzącego	dr Aleksandra Aziewicz											
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	0	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	30	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		2 SS2, 1 SS2,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		3, 1,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Fakultatywny				
Sumaryczna liczba godzin:						0	Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć	Zajęcia w sali dydaktycznej.											
Metody dydaktyczne	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych,											
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne	Przedmiot kierowany do studentów studiów magisterskich z wyłączeniem specjalności: Handel Zagraniczny (HZ)											
Wymagania wstępne	brak											
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia	Egzamin											
Kryteria oceny	Projekt zespołowy (prezentacja) przedstawiający kompleksową strategię dla produktu wchodzącego na rynek.											
Cele przedmiotu												
Przekazanie studentom wiedzy teoretycznej oraz praktycznej związanej z zarządzaniem produktem.												
Efekty uczenia się												
Wiedza	MSG2_W15	Student rozumie strategię oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w procesie zarządzania produktem.										
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy	
MSG2_W15							X		X			
Kompetencje	MSG2_K04	Student potrafi myśleć w sposób przedsiębiorczy oraz podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia										
	E2_K04	Student potrafi myśleć w sposób przedsiębiorczy oraz podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia										
Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje												
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy	
MSG2_K04							X		X			
E2_K04							X		X			

Treści programowe

1. Produkt, a usługa - charakterystyka, różnice, podobieństwa.
2. Produkt czyli odpowiedź na potrzeby klientów.
3. Cykl życia produktu - poszczególne fazy cyklu życia wraz z omówieniem działań marketingowych.
4. Budowa portfela produktów przedsiębiorstwa - macierz BCG.
5. Mapa drogowa produktu - narzędzie wykorzystywane w ramach zarządzania produktem
6. Znaczenie marki w kształtowaniu strategii produktu.
7. Opakowanie jako jedna z form komunikacji marketingowej z klientem.
8. Działania marketingowe w zakresie kształtowania ceny, dystrybucji oraz komunikacji marketingowej w kontekście wprowadzania produktu na rynek.
9. Wpływ trendów na kształtowanie produktów.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura podstawowa:

I. Rutkowski, Strategie produktu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne PWE, 2011

S. Urban, A. Kowalska, A. Olszańska, J. Szymańska, Zarządzanie produktem: problemy teoretyczne i praktyczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 2017

Literatura uzupełniająca:

E. Michalski, Marketing podręcznik akademicki, Wydawnictwo naukowe PWN, 2017

R. Banfield, Lider produktu: jak najlepsi menadżerowie tworzą doskonałe produkty i budują skuteczne zespoły, Onepress, 2019

Kontakt

aleksandra.aziewicz@ug.edu.pl,