

KARTA MODUŁU (sylabus)

1. Nazwa modułu: MARKETING PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH		2. punkty ECTS
		4
		3. kod ECTS
		N-TPKOS-MARKPKOS-II
4. Kierunek studiów: Technologia produkcji kosmetyków		5. Ścieżka kształcenia: -
6. Semestr studiów: II		7. Stopień: studia podyplomowe
8. Forma studiów: niestacjonarne		9. Język wykładowy: polski
10. Sposób zaliczenia: zaliczenie		
11. Forma zajęć	12. Metody dydaktyczne	13. Sposób realizacji zajęć
wykład	wykład z prezentacją multimedialną/ wykład konwersatoryjny	zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość
ćwiczenia warsztatowe	ćwiczenia warsztatowe: analiza przypadków/ dyskusja/ analiza tekstów z dyskusją/ praca w grupach/ metoda projektów	zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość
14. Cele i zadania modułu: 1. Zapoznanie słuchaczy z podstawami teoretycznymi wiedzy o działaniach podejmowanych przez przedsiębiorców w zakresie rozwoju oferty produktowej firmy, przy wykorzystaniu umiejętności marketingowych i zarządczych.		
15. Wymagania formalne: 1. Obecność na zajęciach organizowanych w formie ćwiczeń warsztatowych.		
16. Wymagania wstępne: 1. Brak.		
17. Treści programowe:		
lp.	W - wykład / K - konwersatorium:	
W1	Zarządzanie produktem i marką. Strategia wdrażania produktu na rynek.	
W2	Polityka cen. Szanowanie kosztów przedsięwzięcia. Ocena ryzyka inwestycyjnego.	
W3	Segmentacja rynku. Pozycjonowanie produktu. Analiza otoczenia firmy.	
W4	Organizacja i monitorowanie dystrybucji produktów kosmetycznych.	
W5	Analiza sprzedaży.	
lp.	CW – ćwiczenia warsztatowe:	
CW1	Marketing produktu kosmetycznego.	
CW2	Badania marketingowe wśród konsumentów produktów kosmetycznych. Profil konsumenta.	
CW3	Komunikacja marketingowa na rynku produktów kosmetycznych.	
CW4	Marketing relacji na rynku produktów kosmetycznych.	
CW5	Plan marketingowy i strategia marketingowa na rynku produktów kosmetycznych.	

18. Zakładane efekty kształcenia:		
Efekt kształcenia - WIEDZA		
Nr efektu	Słuchacz, który zaliczył moduł:	
01	ma wiedzę w zakresie strategii zarządzania produktem i marką.	
02	rozumie wpływ prawidłowego zarządzania przedsiębiorstwem, również w obszarze marketingu, na rentowność przedsiębiorstwa.	
Efekt kształcenia - UMIEJĘTNOŚCI		
Nr efektu	Słuchacz, który zaliczył moduł:	
03	ma umiejętność integrowania wiedzy z różnych dyscyplin.	
04	ma zdolność budowania i zarządzania strategią marketingową produktu kosmetycznego.	
Efekt kształcenia - KOMPETENCJE		
Nr efektu	Słuchacz, który zaliczył moduł:	
05	potrafi działać w sposób kreatywny i przedsiębiorczy.	
19. Sposoby oceny:		
F – formująca: F1-projekt do samodzielnego opracowania		P – podsumowująca: P3-średnia ocen zdobytych w czasie semestru
20. Sposób weryfikacji efektów kształcenia:		
Nr efektu	Treści programowe	Sposób oceny
01	W1-W5, CW1-CW5	F1, P3
02	W1-W5, CW1-CW5	F1, P3
03	W1-W5, CW1-CW5	F1, P3
04	W1-W5, CW1-CW5	F1, P3
05	W1-W5, CW1-CW5	F1, P3
21. Warunek zaliczenia modułu:		
Końcowa ocena z zaliczenia stanowi średnią ocen zdobytych w czasie semestru za samodzielne opracowanie projektów na tematy zadane przez nauczyciela akademickiego odpowiedzialnego za prowadzenie modułu.		
22. Całkowity nakład pracy słuchacza potrzebny do osiągnięcia efektów kształcenia w godzinach oraz punktach ECTS:		
Ogółem niestacjonarne		niestacjonarne
100 h		4 ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego		0,8 ECTS [w tym 0,8 ECTS online]
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy		3,2 ECTS
23. Wykaz literatury podstawowej (wykorzystywana podczas zajęć i studiowana samodzielnie przez słuchacza)		
1. Kotler P., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Warszawa 1994. 2. Martyniak Z., Nowe metody i koncepcje zarządzania, Kraków 2002. 3. Kozielski R., Wskaźniki marketingowe, Kraków 2004. 4. Kramer T., Podstawy marketingu, Warszawa 2004. 5. Rosa G., Zarządzanie marketingowe, Warszawa 2012. 6. Czaplicka M., Uwiedź klienta. Marketing w social mediach, Warszawa 2019. 7. Kotler P., Kevin Lane Keller K., Marketing w.2020, Poznań 2020.		
26. Wykaz literatury uzupełniającej:		
1. Penc I., Strategie biznesu i marketingu, Kraków 1998. 2. Kostera M., Nowe kierunki w zarządzaniu, Warszawa 2008. 3. Urbanek G., Zarządzanie wartością i wycena marki. Jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa, Warszawa 2019.		