

KARTA MODUŁU (sylabus)

1. Nazwa modułu: MARKETING I ZARZĄDZANIE W OBROcie WYROBAMI KOSMETYCZNYMI		2. punkty ECTS
		2
		3. kod ECTS
		S/N1ChemKOS-F-ZARZPKOS-VII
4. Kierunek studiów: Chemia kosmetyczna		5. Ścieżka kształcenia: -
6. Semestr studiów: VII		7. Stopień: studia I stopnia
8. Forma studiów: studia stacjonarne/niestacjonarne		9. Język wykładowy: polski
10. Status modułu: fakultatywny		11. Sposób zaliczenia: zaliczenie
12. Grupa: moduł fakultatywny do wyboru		
13. Forma zajęć	14. Metody dydaktyczne	15. Sposób realizacji zajęć
wykład	wykład z prezentacją multimedialną/ wykład konwersatoryjny	zajęcia prowadzone w salach dydaktycznych
ćwiczenia audytoryjne	ćwiczenia audytoryjne: praca w grupach/ pogadanka/ studium przypadku/ giełda pomysłów/ klasyczna metoda przypadków	zajęcia prowadzone w salach dydaktycznych
16. Cele i zadania modułu: 1. Zapoznanie studentów z podstawami teoretycznymi wiedzy o działaniach podejmowanych przez przedsiębiorców w zakresie rozwoju oferty produktowej firmy, przy wykorzystaniu umiejętności marketingowych i zarządczych.		
17. Wymagania formalne: 1. Obecność na ćwiczeniach audytoryjnych, możliwość usprawiedliwienia nieobecności na podstawie zwolnienia lekarskiego.		
18. Wymagania wstępne: 1. Ugruntowana wiedza z modułu Projektowanie produktu kosmetycznego.		
19. 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.	C – ćwiczenia:	
C1	Marketing produktu kosmetycznego.	
C2	Badania marketingowe wśród konsumentów produktów kosmetycznych. Profil konsumenta.	
C3	Komunikacja marketingowa na rynku produktów kosmetycznych.	
C4	Marketing relacji na rynku produktów kosmetycznych.	
C5	Plan marketingowy i strategia marketingowa na rynku produktów kosmetycznych.	
20. Zakładane efekty uczenia się:		

Wiedza: zbiór opisów, faktów, zasad, teorii i praktyk, przyswojonych w procesie uczenia się, odnoszących się do dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej

Efekt uczenia się - WIEDZA	
Nr efektu	Student, który zaliczył moduł:
01	ma wiedzę w zakresie strategii zarządzania produktem i marką.
02	rozumie wpływ prawidłowego zarządzania przedsiębiorstwem na rentowność przedsiębiorstwa.

Umiejętności: zdolność wykonywania zadań i rozwiązywania problemów właściwych dla dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej

Efekt uczenia się - UMIEJĘTNOŚCI	
Nr efektu	Student, który zaliczył moduł:
03	ma umiejętność integrowania wiedzy z różnych dyscyplin.
04	ma umiejętność samokształcenia się w budowaniu i zarządzaniu strategią marketingową produktu kosmetycznego.

Kompetencje społeczne: zdolność do kształtowania własnego rozwoju oraz autonomicznego i odpowiedzialnego uczestnictwa w życiu zawodowym i społecznym, z uwzględnieniem etycznego kontekstu własnego postępowania

Efekt uczenia się - KOMPETENCJE	
Nr efektu	Student, który zaliczył moduł:
05	potrafi działać kreatywnie i w sposób przedsiębiorczy.

20a. Odniesienie modułowych efektów uczenia się do kierunkowych efektów uczenia się:

Nr efektu modułowego	Symbol EKK
01	ChK1P_W28
02	ChK1P_W28
03	ChK1P_U27
04	ChK1P_U04
05	ChK1P_K07

21. Sposoby oceny:

F – formująca: F5-odpowiedź ustna	P – podsumowująca: P3-średnia ocen zdobytych w czasie semestru
--	---

22. Sposób weryfikacji efektów uczenia się:

Nr efektu	Treści programowe	Sposób oceny
01	W1-W5	F5, P3
02	W1-W5, C1-C5	F5, P3
03	W1-W5, C1-C5	F5, P3
04	W1-W5, C1-C5	F5, P3
05	W1-W5, C1-C5	F5, P3

23. Warunek zaliczenia modułu:

Uzyskanie pozytywnej oceny z zaliczenia jest uwarunkowane zdobyciem pozytywnych ocen w czasie semestru. Ocenę końcową stanowi średnia ocen zdobytych w czasie semestru. Skala ocen za odpowiedzi ustne:

Dostateczny	Dostateczny plus	Dobry	Dobry plus	Bardzo dobry
Prawidłowa odpowiedź na co najmniej 50% zadanych pytań	Prawidłowa odpowiedź na co najmniej 60% zadanych pytań	Prawidłowa odpowiedź na co najmniej 70% zadanych pytań	Prawidłowa odpowiedź na co najmniej 80% zadanych pytań	Prawidłowa odpowiedź na co najmniej 90% zadanych pytań

24. Całkowity nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się w godzinach oraz punktach ECTS:

Ogółem stacjonarne	Ogółem niestacjonarne	stacjonarne	niestacjonarne
50 h	50 h	2 ECTS	
- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego		1,2 ECTS	0,8 ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy		0,8 ECTS	1,2 ECTS

25. Wykaz literatury podstawowej (wykorzystywana podczas zajęć i studiowana samodzielnie przez studenta)

1. Drucker P.F., Praktyka zarządzania, Warszawa 2017.
2. Kotler P., Keller K.L., Marketing, Poznań 2020.

26. Wykaz literatury uzupełniającej:

1. Wheller A., Kreowanie marki Przewodnik dla menedżerów, Warszawa 2012.
2. Testawski M. i Przyjaciele (opracowanie zbiorowe), Techniki promocji sprzedaży, Warszawa 2016.
3. Królewski J., Sala P., E-marketing, Warszawa 2021.