



Personalizacja i kastomizacja produktu

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

<p>Kierunek studiów Jakość i rozwój produktu</p> <p>Specjalność Menedżer rozwoju produktu</p> <p>Jednostka organizacyjna UEP</p> <p>Poziom kształcenia studia drugiego stopnia (po st. inżynierskich)</p> <p>Forma studiów stacjonarne</p> <p>Profil kształcenia ogólnoakademicki</p>		<p>Cykl dydaktyczny 2025/2026</p> <p>Kod przedmiotu UEPjIRP11S.42C.206045.25</p> <p>Język wykładowy Polski</p> <p>Obligatoryjność Obowiązkowy</p> <p>Blok zajęciowy Blok C</p>		
<p>Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu</p>		Krzysztof Juś, Urszula Garczarek-Bąk		
<p>Okres Semestr 2</p>		<p>Forma zaliczenia Zaliczenie</p> <p>Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15</p>		<p>Liczba punktów ECTS 1</p>

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat personalizacji i kastomizacji produktów oraz ich zastosowania w budowaniu strategii marketingowej firmy
C2	Rozwinięcie umiejętności projektowania doświadczeń klienta, które odpowiadają ich predyspozycjom i oczekiwaniom, oraz wykorzystania tej wiedzy w analizie obecnych i przyszłych postaw zakupowych
C3	Uzyskanie wiedzy w zakresie technologicznych aspektów personalizacji i kastomizacji produktów, z uwzględnieniem innowacyjnych technologii i nowoczesnych narzędzi informatycznych, takich jak AI i big data
C4	Wykształcenie umiejętności wykorzystania wiedzy na temat oczekiwań i predyspozycji konsumentów (psychologicznych, estetycznych, światopoglądowych, genetycznych oraz zdrowotnych) w projektowaniu spersonalizowanych produktów przemysłowych, kosmetycznych i żywnościowych

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student zna podstawowe pojęcia oraz elementy personalizacji i kastomizacji produktów oraz określa ich znaczenie w tworzeniu strategii rozwoju produktu i marki.	K2_W02	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student zna metody projektowania doświadczeń klienta i określa ich rolę w personalizacji i kastomizacji produktów oraz analizie zachowań i decyzji zakupowych.	K2_W03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
W3	Student charakteryzuje aktualne trendy z zakresu preferencji i predyspozycji konsumentów oraz innowacyjnych technologii wykorzystywanych w personalizacji i kastomizacji produktów.	K2_W02, K2_W04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Student potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu zarządzania doświadczeniami klienta oraz preferencji zakupowych do opracowania strategii marketingowej produktu.	K2_U02	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U2	Student proponuje nowe produkty w oparciu o preferencje i predyspozycje (psychologiczne, estetyczne, światopoglądowe, genetyczne oraz zdrowotne) konsumentów wykorzystując aktualną wiedzę i nowoczesne technologie.	K2_U01, K2_U04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Kompetencji społecznych			
K1	Student rozumie potrzebę uzupełniania wiedzy i uwzględniania aktualnych koncepcji oraz technologii w rozwoju nowych trendów w produkcji i budowaniu strategii firmy.	K2_K01, K2_K03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
K2	Student ma świadomość zastosowania aktualnej wiedzy oraz nowoczesnych technologii i narzędzi stosowanych w personalizacji/kastomizacji produktów do budowania zrównoważonych postaw konsumentów.	K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
K3	Student dostrzega znaczenie indywidualnych potrzeb konsumentów i ich wpływ na projektowanie produktów oraz budowanie strategii firmy.	K2_K01, K2_K03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Personalizacja i kastomizacja produktu – podstawowe pojęcia, elementy i różnice	C1	W1, K1
2.	Rola personalizacji i kastomizacji w biznesie oraz ich wpływ na strategię firm	C1	W1, K1, K3
3.	Projektowanie doświadczeń odpowiadających na indywidualne potrzeby klientów – aspekty psychologiczne	C2	W2, U1, K2, K3
4.	Strategie implementacji personalizacji w obszarze produktów i usług	C1, C2	W1, K1, K3
5.	Technologiczne aspekty personalizacji/kastomizacji produktu (innowacje w technologii, sztuczna inteligencja, big data)	C3	W3, K1
6.	Personalizacja/kastomizacja żywności, uwzględniająca predyspozycje genetyczne oraz zdrowotne konsumentów	C3, C4	W3, U2, K1
7.	Rynek żywności w odpowiedzi na rozwój genomiki żywieniowej – możliwości i ograniczenia	C4	W3, K2
8.	Personalizacja/kastomizacja produktów z branży przemysłowej, odzieżowej, obuwniczej	C3, C4	W3, U2, K1
9.	Personalizacja/kastomizacja produktów kosmetycznych odpowiadająca na indywidualne potrzeby konsumentów	C3, C4	W3, U2, K1
10.	Wpływ personalizacji na postawy konsumentów, decyzje zakupowe oraz jej rola w promowaniu zrównoważonego rozwoju, zmniejszeniu odpadów i racjonalnym wykorzystaniu zasobów	C2, C3, C4	W2, W3, K2, K3

Literatura

Obowiązkowa

1. Wolniak, R., & Grebski, W. (2023). The customization and personalization of product in Industry 4.0. Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series, 180
2. Ferguson L.R. NUTRIGENOMICS AND NUTRIGENETICS IN FUNCTIONAL FOODS AND PERSONALIZED NUTRITION, CRC Press, 2014
3. Dziadkiewicz, A. (2017). Personalizacja a kastomizacja w marketingu. Zarządzanie i Finanse, 15(1)

Zalecana

1. Pizoń, J., & Gola, A. (2022, June). The meaning and directions of development of personalized production in the era of Industry 4.0 and Industry 5.0. In International Conference Innovation in Engineering (pp. 1-13). Cham: Springer International Publishing
2. Młody, M. (2018). Personalizacja produktów a Przemysł 4.0–ocena słuszności implementacji nowoczesnych technologii w przemyśle produkcyjnym z perspektywy konsumentów. Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw, 62-72.
3. ZHEN, J., ZHAO, L., & YAN, J. (2017). WHY WOULD PEOPLE PURCHASE PERSONALIZED PRODUCTS ONLINE? AN EXPLORATORY STUDY. Journal of Information Technology Management, 28(4).
4. Bhosale, U., Gaddam, S., Koutam, H., Sapre, P., Nallan, C., & Syed, S. M. (2023). Empowering Consumers: The Evolving Paradigm of Customization in Personal Care Products. Current Cosmetic Science, 2(1), E201023222482.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy	Warunki zaliczenia przedmiotu są podawane do wiadomości studentów przez prowadzącego na pierwszych zajęciach.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Przygotowanie projektu	7	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	4	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	2	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	2	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 30	ECTS 1.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 17	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, mając świadomość roli eksperta ds. jakości i rozwoju produktu oraz odpowiedzialności za podejmowane decyzje
K2_K03	absolwent jest gotów do myślenia i działania w sposób kreatywny i przedsiębiorczy oraz poszukiwania nowych rozwiązań w zakresie jakości i rozwoju produktów z uwzględnieniem oceny szans i ryzyka planowanych przedsięwzięć
K2_K05	absolwent jest gotów do społecznie odpowiedzialnego i profesjonalnego pełnienia ról zawodowych, wykorzystywania wiedzy i umiejętności w zakresie jakości i rozwoju produktów z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, postępując zgodnie z zasadami etyki i dbając o dorobek i tradycje zawodu
K2_U01	absolwent potrafi pozyskiwać, analizować, integrować i wykorzystywać informacje właściwe dla studiowanego kierunku z dostępnej literatury oraz wybranych baz danych, dokonywać ich syntezy, interpretacji i krytycznej oceny, a także wyciągać wnioski i formułować opinie
K2_U02	absolwent potrafi posługiwać się wybranymi standardami i normami oraz wykorzystać w sposób krytyczny zdobytą wiedzę w celu rozwiązania praktycznych problemów gospodarczych i podejmowania decyzji menedżerskich
K2_U04	absolwent potrafi kreować innowacje produktowe oraz prognozować jakość i bezpieczeństwo produktów na etapie ich rozwoju z uwzględnieniem zasad projektowania uniwersalnego
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu główne trendy rozwojowe, w szczególności trend zrównoważonej produkcji i konsumpcji, oraz aktualne osiągnięcia technologiczne i organizacyjne, właściwe dla kierunku studiów
K2_W03	absolwent zna i rozumie znaczenie analizy społeczno-gospodarczych i środowiskowych trendów w zakresie jakości i rozwoju produktów oraz jej wpływ na prowadzenie działalności biznesowej właściwej dla kierunku studiów
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu społeczno-ekonomiczne, prawne oraz etyczne uwarunkowania działalności gospodarczej, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Krzysztof Juś