



Design opakowań

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24C.205406.25	
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski	
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru	
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C	
Profil kształcenia ogólnoakademicki		
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa	Magdalena Ankiel	
Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie się z zagadnieniami dotyczącymi znaczenia opakowania jako integralnego atrybutu produktu i marki.
C2	Zaznajomienie się z rolą i znaczeniem designu opakowania jako narzędzia działań marketingowych.
C3	Zapoznanie się z etapami procesu projektowania designu opakowań zarówno pod względem marketingowym jak i technicznym.
C4	Wykształcenie umiejętności oceny designu opakowań w kontekście modyfikacji elementów materialnych i wizualnych oraz umiejętności zaprojektowania nowego opakowania.
C5	Uzyskanie wiedzy marketingowej, prawnej oraz technicznej niezbędnej do prawidłowego projektowania i oznakowania opakowań różnych kategorii produktów konsumpcyjnych.

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_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
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
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Wiedza z zakresu marketingu, w szczególności strategii produktu i jego atrybutów

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student charakteryzuje opakowanie produktu konsumpcyjnego i jego elementy składowe (wizualne i materialne) jako podstawę projektowania designu opakowania	K2_W08	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
W2	Student zna metody, narzędzia i techniki niezbędne do projektowania designu opakowań	K2_W05	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
W3	Student posiada wiedzę dotyczącą etatów procesu projektowania designu opakowań z uwzględnieniem uwarunkowań prawnych, ekonomicznych, marketingowych oraz technicznych.	K2_W08, K2_W10	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
W4	Student identyfikuje, charakteryzuje i implementuje wytyczne strategii zrównoważonego rozwoju w procesie projektowania designu opakowań produktów konsumpcyjnych	K2_W07	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Student potrafi gromadzić wiedzę ze źródeł pierwotnych i wtórnych niezbędną do projektowania designu opakowań produktów konsumpcyjnych.	K2_U01, K2_U02	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U2	Student opracowuje i projektuje elementy designu opakowań dla produktów konsumpcyjnych, z uwzględnieniem aspektów technicznych, prawnych i marketingowych	K2_U03, K2_U04	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U3	Student potrafi zaprojektować elementy designu opakowań zgodnie z wytycznymi strategii zrównoważonego rozwoju	K2_U02, K2_U03	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U4	Student potrafi samodzielnie zaprojektować wytyczne do projektowania opakowań oraz oznakowanie w oparciu o krajowe wymagania prawne.	K2_U02	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest świadomy odpowiedzialności i etycznego charakteru wykonywanej pracy w warunkach zrównoważonej produkcji i konsumpcji	K2_K02, K2_K05	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
K2	Student jest gotowy do dyskusji oraz podejmowania działań w zakresie projektowania designu opakowań z uwzględnieniem wytycznych prawnych, marketingowych oraz społecznych.	K2_K05	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Opakowanie jako integralny atrybut produktu i marki. Klasyfikacja i funkcje opakowań. Znaczenie opakowań w działaniach marketingowych.	C1	W1, U1, K1
2.	Elementy designu opakowań produktów konsumpcyjnych (wizualne i materialne). Wartość komunikacyjna opakowań.	C2	W1, U2, K1
3.	Trendy rynkowe w designie opakowań. Uwarunkowania prawne, techniczne, marketingowe i społeczne projektowania designu opakowań produktów konsumpcyjnych.	C3, C5	W2, U1, U4, K2
4.	Etapy procesu projektowania designu opakowań. Aspekt marketingowy procesu projektowania - wizerunek marki, rynek docelowy. Modyfikacja designu opakowań - uwarunkowania procesu modyfikacji.	C3, C4	W2, W3, U2, U4, K2
5.	Projektowanie designu opakowań dla wybranych kategorii produktów konsumpcyjnych - żywność, kosmetyki, alkohole, suplementy diety. Uwarunkowania prawne i marketingowe oraz techniczne projektowania designu opakowań dla wybranych kategorii produktów.	C3, C4	W3, U2, U4, K2
6.	Projektowanie designu opakowań produktów konsumpcyjnych w świetle wymagań strategii zrównoważonego rozwoju (opakowania biodegradowalne, opakowania z recyklatów, biotworzywa). Nieetyczne praktyki w projektowaniu zrównoważonych opakowań.	C4	W4, U3, K2
7.	Wartość komunikacyjna opakowań produktów konsumpcyjnych - znakowanie obligatoryjne i fakultatywne. Wytyczne prawne, uwarunkowania konsumenckie. Wartość komunikacyjna opakowań produktów dla wybranych segmentów konsumentów (generacja silver, generacja Z, konsumenci z niepełnosprawnościami).	C4, C5	W3, U2, U4, K2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
8.	Wykorzystanie designu opakowań do realizacji działań marketingowych przedsiębiorstw na rynku dóbr konsumpcyjnych (kreowanie wizerunku marki, pozycjonowanie produktu, działania promocyjne, dyferencjacja produktu).	C4, C5	W3, U3, U4, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. Ankiel, M., Wiszumirska, K., Wojciechowska, P., 2021, Innowacje opakowaniowe na rynku produktów konsumpcyjnych, Wyd. UEP, Poznań
2. Dent A., Sherr L., 2015, Material innovation, Packaging design, Thames&Hudson
3. Ratajczyk, M., 2021, Opakowanie jako narzędzie oddziaływania na nabywców, PWE, Warszawa

Zalecana

1. Airey, D., 2015, Logo love design, Tworzenie genialnych logotypów, Wyd. II rozszerzone, Helion
2. Kolesar, Z., Mrowczyk, J., 2018, Historia projektowania graficznego, Karakter
3. Żakowska, H., 2017, Opakowania a środowisko, wymagania, standardy, projektowanie, znakowanie, PWE, Warszawa

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Metody e-learningowe

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy	przygotowanie prezentacji zgodnie z wytycznymi podanymi na 1 wykładzie

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w wykładach	30
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10
Zbieranie informacji do zadanej pracy	10
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10
Przeprowadzenie badań literaturowych	10
Przeprowadzenie badań empirycznych	10
Przygotowanie projektu	10

Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90	ECTS 3.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 20	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych
K2_W10	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego

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