



Testowanie produktu

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing		Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -		Kod przedmiotu UEPMS.24C.12907.25	
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	Andrzej Szymkowiak		
Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2	
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15		

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Rozwinięcie umiejętności generowania pomysłów z wykorzystaniem metod kreatywnych oraz insightów konsumenckich.
C2	Rozwinięcie umiejętności analizy konkurencji i opracowywania karty produktu.
C3	Uzyskanie wiedzy w zakresie metod testowania produktu z wykorzystaniem badań ilościowych i jakościowych.

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_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
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

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student definiuje metody kreatywnego generowania pomysłów, identyfikuje źródła insightów konsumenckich i opisuje ich wpływ na rozwój produktu.	K2_W01, K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W05, K2_W07	Projekt grupowy
W2	Student wyjaśnia znaczenie analizy konkurencji, charakteryzuje elementy karty produktu i wskazuje kluczowe cechy wyróżniające ofertę.	K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W05	Projekt grupowy
W3	Student porównuje różne metody testowania (ilościowe, jakościowe, organoleptyczne), odróżnia ich zastosowanie i objaśnia sposoby integracji wyników w procesie rozwoju produktu.	K2_W04, K2_W09, K2_W10	Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Student analizuje dane z badań, interpretuje wyniki testów produktu oraz proponuje optymalizacje koncepcji na podstawie zebranych insightów.	K2_U01, K2_U02, K2_U04	Projekt grupowy
U2	Student projektuje kartę produktu, dobiera odpowiednie opakowanie i tworzy strategię cenową, integrując wyniki badań rynkowych.	K2_U03	Projekt grupowy
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do doskonalenia swoich umiejętności badawczych i iteracyjnego podejścia do testowania produktu.	K2_K01, K2_K03, K2_K05	Projekt grupowy
K2	Student jest otwarty na współpracę w zespole interdyscyplinarnym i wykazuje wrażliwość na perspektywy innych członków grupy.	K2_K05	Projekt grupowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Techniki kreatywne w generowaniu pomysłów i insighty konsumenckie	C1	W1, U1, K1
2.	Analiza oferty konkurencyjnej	C2	W2, U1, K1
3.	Przygotowanie karty produktu	C2	U2, K1
4.	Wykorzystanie badań ilościowych i jakościowych w testowaniu produktu	C3	W3, U2
5.	Określenie i testowanie ceny	C3	W2, U1, U2, K1
6.	Określenie i testowanie opakowania	C3	W2, U1, U2, K1
7.	Testowanie koncepcji produktu	C3	W2, U1, U2, K1, K2
8.	Badania organoleptyczne w testowaniu produktu	C3	W3, U1, U2, K1
9.	Integracja wyników testów i prezentacja koncepcji	C2	U2, K1, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing (tłum. B. Koźniewska). Poznań: Rebis. (wyd 2)
2. Mazurek-Łopacińska, K. (2011). Badania marketingowe: Teoria i praktyka. Warszawa: PWE.
3. Ries, E. (2011). The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Business.
4. Sojkin, B. (2015). Marketing w procesie komercjalizacji innowacji, Logistyka, 2, 1062-1069. Sieć Badawcza Łukasiewicz - Poznański Instytut Technologiczny.
5. Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2020). Product design and development (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zalecana

1. Crawford, C. M., & Di Benedetto, A. (2020). New products management (12th ed.). McGraw-Hill Education.
2. Rzemieniak, M. (2012). Badania marketingowe w podejmowaniu decyzji menedżerskich. Politechnika Lubelska.
3. Thomke, S. (2003). Experimentation matters: Unlocking the potential of new technologies for innovation. Harvard Business School Press.
4. Trott, P. (2017). Innovation management and new product development (6th ed.). Pearson.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład konwencjonalny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Projekt grupowy	Projekt zespołowy (opracowanie produktu, prezentacja)

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
---------------------------	--

Uczestnictwo w wykładach	15	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Przygotowanie projektu	30	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 55	ECTS 2.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 25	ECTS 1.0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 30	ECTS 1.0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
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_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
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_W09	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji cyfrowych
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: Andrzej Szymkowiak