

Zarządzanie zrównoważonym produktem  
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

## Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> Marketing <b>Specjalność</b> - <b>Jednostka organizacyjna</b> UEP <b>Poziom kształcenia</b> studia drugiego stopnia <b>Forma studiów</b> stacjonarne <b>Profil kształcenia</b> ogólnoakademicki		<b>Cykl dydaktyczny</b> 2025/2026 <b>Kod przedmiotu</b> UEPMS.22B.205903.25 <b>Język wykładowy</b> Polski <b>Obligatoryjność</b> Obowiązkowy <b>Blok zajęciowy</b> Blok B		
<b>Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa</b>		Magdalena Ankiel		
<b>Okres</b> Semestr 2		<b>Forma zaliczenia</b> Egzamin  <b>Forma prowadzenia i godziny zajęć</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uczestnictwo w wykładach: 30</li> <li>• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30</li> </ul>		<b>Liczba punktów ECTS</b> 5

## Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy z zakresu zarządzania zrównoważonym produktem w rynkowym cyklu życia
C2	Uzyskanie wiedzy z zakresu zarządzania portfelem produktów w przedsiębiorstwie
C3	Uzyskanie wiedzy z zakresu procesu rozwoju zrównoważonego produktu, zrównoważonego opakowania oraz komercjalizacji nowego produktu
C4	Wykształcenie umiejętności w zakresie rozwoju, wprowadzania i zarządzania zrównoważonym produktem w działaniach strategicznych przedsiębiorstwa

## 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_3.1	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 zarządzania przedsiębiorstwem, marketingu (w tym planowania elementów marketingu - mix)

## Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
<b>Wiedzy</b>			
W1	Student zna pojęcie zrównoważonego produktu wraz z jego integralnymi elementami (marka, opakowanie) i charakteryzuje wyróżniki zrównoważonego produktu w gospodarce	K2_W02, K2_W03, K2_W07, K2_W08	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student zna, wyjaśnia, kategoryzuje i implementuje proces rozwoju zrównoważonego produktu w przedsiębiorstwie	K2_W02, K2_W03, K2_W05, K2_W06, K2_W07	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
W3	Student zna, rozumie i implementuje narzędzia i techniki zarządzania portfelem produktów w przedsiębiorstwie (w szczególności macierz BCG, rozszerzona macierz BCG oraz macierz GE)	K2_W02, K2_W03, K2_W06, K2_W08	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
W4	Student charakteryzuje rynkowy cykl życia zrównoważonego produktu	K2_W02, K2_W03, K2_W07	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
<b>Umiejętności</b>			
U1	Student potrafi zdiagnozować potrzeby informacyjne i zasoby informacyjne dla zarządzania zrównoważonym produktem i zarządzania portfelem produktów w przedsiębiorstwie	K2_U02, K2_U03, K2_U04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U2	Student potrafi opracować i implementować proces rozwoju zrównoważonego produktu wraz ze zrównoważonym opakowaniem	K2_U01, K2_U03, K2_U05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U3	Student potrafi przeprowadzić analizę i ocenę portfela produktów w przedsiębiorstwie oraz zaproponować strategię rozwoju portfela produktów	K2_U03, K2_U04, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U4	Student potrafi analizować, modyfikować, proponować i implementować innowacyjne rozwiązania dla zarządzania zrównoważonym produktem w przedsiębiorstwie	K2_U01, K2_U03, K2_U04, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
<b>Kompetencje społecznych</b>			
K1	Student jest gotów do efektywnego współdziałania z otoczeniem w rozwiązywaniu problemów związanych z zarządzaniem zrównoważonym produktem, podejmować inicjatywy społeczne w aspekcie zarządzania produktem w zrównoważonej gospodarce	K2_K01, K2_K05	Projekt grupowy / praca w grupie
K2	Student rozwiązuje problemy dotyczące zarządzania produktem, które są kompatybilne z zrównoważonym rozwojem, w tym gospodarką o obiegu zamkniętym	K2_K02, K2_K03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
K3	Student jest przygotowany do wykorzystania wiedzy i umiejętności z zakresu zarządzania zrównoważonym produktem w pracy zawodowej i działaniach społecznych	K2_K03, K2_K04, K2_K05	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie

### Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie, cele i funkcje zarządzania produktem. Pojęcie, elementy i wyróżniki zrównoważonego produktu. Certyfikaty produktu zrównoważonego.	C1	W1, U1, K3
2.	Opakowanie jako integralny atrybut produktu zrównoważonego. Cechy, właściwości i rodzaje opakowań zrównoważonych	C1	W1, U2, K2
3.	Zarządzanie portfelem produktów w przedsiębiorstwie. Pojęcie, elementy portfela produktów. Metody analizy portfela produktów w przedsiębiorstwie produkcyjnym. Metody zarządzania portfelem produktu w przedsiębiorstwie w kontekście zintegrowanego zarządzania produktem.	C2	W3, U3, K1
4.	Proces rozwoju zrównoważonego produktu w przedsiębiorstwie. Analiza sytuacji wyjściowej. Źródła pomysłów na nowy produkt. Generowanie i selekcja idei nowego produktu. Kreowanie i ocena koncepcji nowego produktu. Analiza ekonomiczno - finansowa nowego produktu. Przygotowanie i testowanie prototypu nowego produktu. Testowanie rynku.	C3	W2, U2, U4, K1, K2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
5.	Projektowanie i rozwój atrybutów zrównoważonego produktu (marka, opakowanie) w procesie symultanicznego rozwoju produktu.	C3	W2, U2, U4, K3
6.	Komercjalizacja zrównoważonego produktu. Pojęcie, etapy procesu komercjalizacji zrównoważonego produktu. Strategie komercjalizacji. Implementacja procesu komercjalizacji w przedsiębiorstwie.	C3	W2, W3, U2
7.	Zarządzanie zrównoważonym produktem w rynkowym cyklu życia produktu. Zarządzanie produktem fizycznym i opakowaniem w fazie wzrostu i dojrzałości. Strategie wycofywania produktów z rynku.	C2	W4, U4, K1
8.	Zarządzanie zrównoważonym produktem w strategii społecznej odpowiedzialności biznesu.	C4	W2, U4, K1, K3
9.	Rozwiązania organizacyjne w zakresie zarządzania zrównoważonym produktem i portfelem produktu w przedsiębiorstwie. Rola menedżera produktu w przedsiębiorstwie i jego powiązania w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa. Społeczna odpowiedzialność menedżera produktu w kontekście planowania i implementacji strategii zarządzania zrównoważonym produktem.	C4	W3, U1, U4, K3

## Literatura

### Obowiązkowa

- Ankiel, M., Wiszumirska, K., Wojciechowska, P., 2021, Innowacje opakowaniowe na rynku produktów konsumpcyjnych, Wyd. UEP, Poznań
- Cabańska, J., Czyżewska - Misztal, D., Mazur, G. (red.), 2024, Droga do zrównoważonej gospodarki światowej, Wyd. UEP, Poznań
- LeMay, M., 2022, Product Management in Practice, Wyd. O'Reilly Media
- Pawlak-Lemańska, K., Borusiak, B., Sikorska, E., (red.), 2024, Sustainable food. Production and consumption perspectives, Wyd. UEP, Poznań

### Zalecana

- Lawley, B., 2017, Expert Product Management, wyd. THINKaha
- Mazurek, G., 2018, E-marketing. Strategia. Planowanie. Praktyka, Poltext
- Pranam, A., 2017, Product Management Essentials, APress

## Informacje rozszerzone

### Metody nauczania:

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

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami	uzyskanie 60% punktów
Ćwiczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie	obecność oraz przygotowanie i prezentacja projektu grupowego (2-3 osoby w grupie)

## Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Przygotowanie do ćwiczeń	15	
Przygotowanie do egzaminu	20	
Przygotowanie projektu	23	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	20	
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 150	<b>ECTS</b> 5.0
<b>Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela</b>	<b>Liczba godzin</b> 82	<b>ECTS</b> 3.0
<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>Liczba godzin</b> 53	<b>ECTS</b> 2.0

\* 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_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
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_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
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_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych
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

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