

Marketing kosmetyków  
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.24C.205914.25 <b>Język wykładowy</b> Polski <b>Obligatoryjność</b> Do wyboru <b>Blok zajęciowy</b> Blok C		
<b>Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa</b>		Magdalena Ankiel		
<b>Okres</b> Semestr 3		<b>Forma zaliczenia</b> Zaliczenie  <b>Forma prowadzenia i godziny zajęć</b> • Uczestnictwo w wykładach: 15		<b>Liczba punktów ECTS</b> 2

## Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat specyfiki działań marketingowych na rynku kosmetyków.
C2	Uzyskanie wiedzy na temat wykorzystania instrumentów marketingu - mix na rynku kosmetyków.
C3	Wykształcenie umiejętności zaprojektowania i implementacji instrumentów marketingu - mix w odniesieniu do wybranych kategorii produktów kosmetycznych oraz dla wybranych segmentów konsumentów (pokolenie Z, generacja Silver).

## 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_2.3	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

Znajomość narzędzi marketingu - mix, strategii marketingowych oraz uwarunkowań zachowań konsumentów

### Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
<b>Wiedzy</b>			
W1	Student identyfikuje i opisuje uwarunkowania funkcjonowania rynku kosmetyków.	K2_W02, K2_W03	Przygotowanie prezentacji
W2	Student zna i charakteryzuje podstawowe instrumenty marketingowe stosowane na rynku kosmetyków.	K2_W03, K2_W08	Przygotowanie prezentacji
W3	Student identyfikuje i charakteryzuje specyfikę zachowań konsumentów na rynku kosmetyków, w tym trendy rynkowe wpływające na zachowania konsumentów.	K2_W04	Przygotowanie prezentacji
W4	Student wskazuje i uzasadnia dobór instrumentów marketingu - mix w procesie kreowania wizerunku marki kosmetyków, także z uwzględnieniem wytycznych strategii zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw.	K2_W07, K2_W08	Przygotowanie prezentacji
<b>Umiejętności</b>			
U1	Student analizuje i interpretuje uwarunkowania rynkowe dla podmiotów rynku kosmetyków.	K2_U02	Przygotowanie prezentacji
U2	Student potrafi zaprojektować i implementować instrumenty marketingu - mix dla produktów kosmetycznych.	K2_U01, K2_U02	Przygotowanie prezentacji
U3	Student prezentuje i uzasadnia dobór odpowiednich instrumentów marketingu dla wybranych kategorii produktów kosmetycznych oraz dla wybranych segmentów docelowych konsumentów (generacja Z, generacja silver).	K2_U03, K2_U04	Przygotowanie prezentacji
U4	Student projektuje elementy tożsamości i wizerunku marki dla produktów kosmetycznych, z uwzględnieniem zasad strategii zrównoważonego rozwoju.	K2_U01, K2_U07	Przygotowanie prezentacji
<b>Kompetencji społecznych</b>			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K1	Student jest gotów do planowania działań marketingowych na rynku kosmetyków w pracy zawodowej.	K2_K03	Przygotowanie prezentacji
K2	Student jest gotów do wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do rynku kosmetyków w pracy zawodowej.	K2_K04	Przygotowanie prezentacji

## Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa kosmetycznego. Zachowania i segmentacja konsumentów na rynku kosmetyków. Analiza konkurencji na rynku kosmetyków. Trendy rynkowe na rynku kosmetyków.	C1	W1, U1, K1
2.	Strategia produktu na rynku kosmetyków. Strategia ceny na rynku kosmetyków. Strategia dystrybucji na rynku kosmetyków. Strategia promocji na rynku kosmetyków.	C2	W2, U2, U3, K1
3.	Tożsamość i wizerunek marki kosmetyków. Wykorzystanie instrumentów marketingu - mix w kształtowaniu wizerunku kosmetyków. Strategia marki na rynku kosmetyków.	C2	W4, U4, K1
4.	Specyfika instrumentów marketingu - mix dla wybranych kategorii produktów kosmetycznych oraz wybranych segmentów docelowych konsumentów (generacja Z, generacja Silver).	C3	W2, W3, U3, K1
5.	Działania marketingowe na rynku kosmetyków z uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zasad strategii zrównoważonego rozwoju.	C3	W4, U4, K2

## Literatura

### Obowiązkowa

1. Karchin, L., Hortwath, D., 2023, *Cosmetics Marketing: Strategy and Innovation in the Beauty Industry*, Wyd. Bloomsbury
2. Kotler, Ph., 2024, *Marketing 6.0*, Wyd. mtbiznes, Warszawa
3. Wilfried, R., 2019, *Cosmetic Creams: Development, Manufacture and Marketing of Effective Skin Care Products*, Wiley & Sons, Incorporated

### Zalecana

1. Górka-Chowaniec, A., 2022, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa
2. Taranko, T., 2018, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa
3. Waśkowski, Z., 2022, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wyd. UEP, Poznań

## Informacje rozszerzone

**Metody nauczania:**

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

<b>Metody nauczania</b>	<b>Sposób zaliczenia</b>	<b>Warunki zaliczenia przedmiotu</b>
Wykład	Przygotowanie prezentacji	przygotowanie prezentacji zgodnie z wytycznymi podanymi na 1 wykładzie

**Rozliczenie punktów ECTS**

<b>Forma aktywności studenta</b>	<b>Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności</b>	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	11	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Przeprowadzenie badań literaturowych	10	
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 56	<b>ECTS</b> 2.0
<b>Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela</b>	<b>Liczba godzin</b> 25	<b>ECTS</b> 1.0

\* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

## Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
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_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_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
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_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