

Załącznik nr 2
do Uchwały Senatu nr T.0022.78.2025
z dnia 10 lipca 2025 roku

Polska
Rama
Kwalifikacji



Program studiów

Informacje podstawowe

Instytut	Instytut Nauk o Jakości i Zarządzania Produktem
Kierunek studiów	Innowacyjność produktu
Poziom kształcenia	2. stopień (studia magisterskie)
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki
Język studiów	polski
Forma studiów	stacjonarne/niestacjonarne
Liczba semestrów	4
Cykl programu	2025/26 zimowy
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	mgr (Magister)
Specjalności	Promocja i sprzedaż produktu Rozwój i zarządzanie produktem
Klasyfikacja ISCED	0319

Przyporządkowanie kierunku do dziedziny oraz dyscyplin

Dziedzina nauki	Dziedzina nauk społecznych		
Dyscyplina wiodąca	Nauki o zarządzaniu i jakości		
Procentowy udział punktów ECTS	Nauki o zarządzaniu i jakości	90 ECTS	100%

Charakterystyka kierunku

Koncepcja kształcenia na studiach II stopnia na kierunku Innowacyjność produktu jest powiązana z misją i strategią Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie poprzez zapewnienie uniwersalnego wykształcenia, łączącego wiedzę ogólną o charakterze teoretycznym i metodologicznym z wiedzą zawodową. Koncepcja kształcenia ukierunkowana jest przede wszystkim na:

- zapewnienie wysokiej jakości kształcenia poprzez rozwój poziomu wiedzy specjalistycznej oraz wyposażenie absolwentów w kompetencje wymagane na rynku pracy
- realizację innowacyjnego programu kształcenia poprzez dostosowanie oferty dydaktycznej do wymogów rynku pracy i zmian zachodzących w otoczeniu społeczno- gospodarczym, z uwzględnieniem opinii i potrzeb pracodawców i innych interesariuszy zewnętrznych
- rozwój interdyscyplinarności treści kształcenia oraz kształtowanie umiejętności holistycznego podejścia do zagadnień, z uwzględnieniem aspektów ekonomicznych, technicznych, finansowych, prawnych, ekologicznych, społecznych, menedżerskich realizowanych w ramach zajęć prowadzonych przez pracowników różnych katedr z poszczególnych kolegiów UEK
- rozwijanie współpracy z praktyką gospodarczą m.in. poprzez włączanie pracodawców do tworzenia koncepcji kształcenia i realizacji procesu kształcenia m.in. poprzez organizację przez praktyków warsztatów dla studentów, współudział w realizacji części badawczej prac dyplomowych
- umiędzynarodowienie oferty kształcenia przez wspieranie mobilności międzynarodowej studentów, oferowanie przedmiotów do

wyboru w języku angielskim i współpracę dydaktyczną z wykładowcami z zagranicy.

Absolwent II stopnia studiów na kierunku Inżynieria jakości produktu uzyskuje unikalną wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne w zależności od specjalności, którą kończy.

Absolwent specjalności Menedżer produktu kosmetycznego posiada wiedzę z zakresu surowców, technologii i form produktów kosmetycznych, badania preferencji konsumentów i oceny stopnia spełnienia przez produkt wymagań konsumenta, a także marketingowych i menedżerskich aspektów obrotu rynkowego produktami kosmetycznymi. Absolwent rozumie wymagania związane z zagadnieniami szeroko pojętego bezpieczeństwa produktów kosmetycznych i ekonomicznymi aspektami obrotu towarowego, zna także metody doskonalenia produktów kosmetycznych w celu dostosowania ich do zdiagnozowanych potrzeb/preferencji konsumentów. Jest przygotowany jest do realizacji pracy zawodowej zarówno w podmiotach zajmujących się produkcją, jak i wprowadzaniem na rynek i obrotem produktami kosmetycznymi, a także do podjęcia własnej działalności w branży produktów kosmetycznych.

Absolwent specjalności Menedżer zrównoważonego produktu posiada kompetencje w zakresie znajomości podstawowych zasad i polityki zrównoważonego rozwoju. Potrafi uwzględnić cechy ekologiczne, aspekty społeczne i ekonomiczne produktów w sferze ich projektowania; w sferze produkcyjnej i poprodukcyjnej. Potrafi dokonać analizy wpływu wyrobów i procesów wytwarzania na ekosystem; określić metody zagospodarowania i utylizacji zużytych wyrobów, opakowań oraz innych odpadów poużytkowych. Absolwent charakteryzuje się pogłębioną świadomością ekologiczną i potrafi kształtować postawę proekologiczną wśród przyszłych menedżerów organizacji.

Absolwent specjalności Menedżer jakości i bezpieczeństwa produktu posiada wiedzę z zakresu zarządzania jakością, zarządzania ryzykiem i zachowania bezpieczeństwa produktów zarówno żywnościowych, jak i przemysłowych. Absolwent przygotowany jest do pracy przy systemach zarządzania, a w szczególności w dziale jakości jako kontroler jakości, audytor wewnętrzny, pełnomocnik systemu zarządzania jakością, koordynator w systemach zapewnienia i zarządzania bezpieczeństwem żywności (HACCP, ISO 22000). Absolwent może podjąć też pracę jako specjalista ds. rozwoju produktu w działach R&D firm z różnych branż.

Absolwenci studiów II stopnia uzyskują kompetencje naukowe, przygotowujące ich do prowadzenia badań naukowych i kontynuacji kształcenia na studiach III stopnia.

Liczba godzin zajęć

Łączna liczba godzin	Promocja i sprzedaż produktu	stacjonarne	795
	Promocja i sprzedaż produktu	niestacjonarne	477
	Rozwój i zarządzanie produktem	stacjonarne	795
	Rozwój i zarządzanie produktem	niestacjonarne	477

Liczba punktów ECTS

konieczna do ukończenia studiów	Promocja i sprzedaż produktu	stacjonarne	120
	Promocja i sprzedaż produktu	niestacjonarne	120
	Rozwój i zarządzanie produktem	stacjonarne	120
	Rozwój i zarządzanie produktem	niestacjonarne	120
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	powyżej		
	Promocja i sprzedaż produktu	stacjonarne	61
	Promocja i sprzedaż produktu	niestacjonarne	61
	Rozwój i zarządzanie produktem	stacjonarne	61
którą student musi uzyskać w ramach praktyk zawodowych			
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z zakresu nauki języków obcych	Promocja i sprzedaż produktu	stacjonarne	5
	Promocja i sprzedaż produktu	niestacjonarne	5

która może być uzyskana w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	Program studiów		
	Rozwój i zarządzanie produktem	stacjonarne	5
	Rozwój i zarządzanie produktem	niestacjonarne	5
	nie więcej niż		
	Promocja i sprzedaż produktu	stacjonarne	89
	Promocja i sprzedaż produktu	niestacjonarne	89
	Rozwój i zarządzanie produktem	stacjonarne	89
	Rozwój i zarządzanie produktem	niestacjonarne	89

Praktyki zawodowe

Wymiar (godziny lekcyjne)	
Cel	nie dotyczy
Zasady i forma odbywania	nie dotyczy
Zasady i forma zaliczania	nie dotyczy

Efekty uczenia się

Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji: 7		
Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się (uniwersalnych pierwszego stopnia oraz charakterystyk drugiego stopnia)
P_W (WIEDZA) Absolwent zna i rozumie:		
ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu teorie, zjawiska i procesy związane z innowacyjnością produktu stanowiące zaawansowaną wiedzę z zakresu rozwoju i zarządzania produktem w pełnym cyklu jego życia, uwzględniającą tendencje rozwojowe w naukach o zarządzaniu i jakości	P7S_WG
ZJ-ST2-IP-W02-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu normy i reguły (prawne, organizacyjne i etyczne) organizujące struktury i instytucje społeczne oraz rządzących nimi prawidłowości. Ma wiedzę o ich źródłach, naturze, zmianach i sposobach działania	P7S_WG
ZJ-ST2-IP-W03-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody i narzędzia wykorzystywane w rozwoju, promocji i sprzedaży produktu, w tym techniki pozyskiwania danych oraz procesy w nich zachodzące właściwe dla nauk o zarządzaniu i jakości	P7S_WG
ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z	Absolwent zna i rozumie kluczowe zagadnienia dotyczące realizacji zadań związanych z projektowaniem, rozwojem i sprzedażą produktów	P7S_WG
ZJ-ST2-IP-W05-25/26Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu fundamentalne zagadnienia z dziedziny nauk humanistycznych	P7S_WG
ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z	Absolwent zna i rozumie społeczne, ekonomiczne, prawne i inne pozatechniczne uwarunkowania działalności proinnowacyjnej	P7S_WK

ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z	Absolwent zna i rozumie podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości oraz uwarunkowania prowadzonej działalności wykorzystując wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz innych dyscyplin właściwych dla kierunku wspierających innowacyjność produktu	P7S_WK
P_U (UMIEJĘTNOŚCI) Absolwent potrafi:		
ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z	Absolwent potrafi interpretować i wyjaśniać złożone zjawiska społeczne i techniczne w zakresie innowacyjności produktu. Potrafi także rozwiązywać złożone i nietypowe problemy oraz innowacyjnie wykonywać zadania związane z projektowaniem nowych produktów, ich rozwojem, promocją i sprzedażą w nieprzewidywalnych warunkach	P7S_UW
ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z	Absolwent potrafi formułować i testować hipotezy badawcze związane z rozwojem i sprzedażą produktu oraz wykazuje umiejętność poprawnego wnioskowania na podstawie danych pochodzących z różnych źródeł	P7S_UW
ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z	Absolwent potrafi wykorzystywać metody ilościowe i jakościowe związane z innowacyjnością produktu, prowadzące do samodzielnego proponowania i analizy rozwiązań konkretnego problemu związanego z projektowaniem i rozwojem produktu (w tym oceny ekonomicznej). Potrafi ocenić przydatność i możliwość wykorzystania nowych osiągnięć techniki i technologii w procesie wytwarzania i sprzedaży produktu	P7S_UW
ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z	Absolwent potrafi prawidłowo posługiwać się systemami normatywnymi przy rozwiązywaniu problemów z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości. Potrafi także wykonać zaawansowane zadania badawcze lub ekspertyzy zgodnie z zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy pod kierunkiem opiekuna naukowego	P7S_UW
ZJ-ST2-IP-U05-25/26Z	Absolwent potrafi prawidłowo wykorzystywać posiadaną wiedzę w celu formułowania i rozwiązywania nietypowych problemów z zakresu dziedziny nauk humanistycznych	P7S_UW
ZJ-ST2-IP-U06-25/26Z	Absolwent potrafi pozyskiwać informacje z różnych źródeł, także w języku angielskim lub innym obcym oraz dokonywać ich merytorycznej selekcji. Posiada umiejętność komunikowania się na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców. Potrafi prowadzić debatę oraz przygotować w języku polskim, angielskim lub innym języku obcym prace własne. Ma umiejętności językowe i zna specjalistyczną terminologię w zakresie innowacyjności i zarządzania produktem zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P7S_UK
ZJ-ST2-IP-U07-25/26Z	Absolwent potrafi kierować pracą zespołu wykorzystując zdobytą wiedzę do rozstrzygnięcia dylematów pojawiających się w pracy zawodowej oraz współdziałać z innymi w ramach prac zespołowych i podejmować w nich wiodącą rolę	P7S_UO
ZJ-ST2-IP-U08-25/26Z	Absolwent potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie	P7S_UU
P_K (KOMPETENCJE SPOŁECZNE) Absolwent jest gotów:		
ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z	Absolwent jest gotów do pełnienia obowiązków i powinności, wynikających z powierzonych mu zadań, zawieranych umów i realizowanych projektów	P7S_KR
ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z	Absolwent jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy oraz do inicjowania działania na rzecz interesu publicznego. Potrafi przewidzieć wielokierunkowe skutki społeczne swojej działalności. Troszczy się także o skutki swych działań zawodowych dla środowiska społecznego	P7S_KO
ZJ-ST2-IP-K03-25/26Z	Absolwent jest gotów do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego w zakresie problematyki odnoszącej się do dziedziny nauk humanistycznych	P7S_KO
ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z	Absolwent jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych z uwzględnieniem potrzeb społecznych. Jest przeświadczony o	P7S_KR

	zasadności współpracy w zespole, przyjmując w nim różne role (w tym przewodzenia w grupie i ponoszenia odpowiedzialności za nią).	
ZJ-ST2-IP-K05-25/26Z	Absolwent jest gotów do przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w działalności gospodarczej, identyfikowania i rozstrzygania dylematów etycznych związanych z wykonywanym zawodem. Jest gotów do rozwijania dorobku zawodu i podtrzymywania etosu zawodowego.	P7S_KR
ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z	Absolwent jest gotów do świadomej, krytycznej oceny odbieranych treści, do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	P7S_KK

Opis procesu prowadzącego do uzyskania efektów uczenia się

Specjalność: Promocja i sprzedaż produktu

Rok studiów: pierwszy			Semestr: pierwszy					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Analiza informacji o produkcie	Product information analysis	Konwersatorium	30	18	Z	4	4	O
Innowacyjność w rozwoju produktów	Innovation in Product Development	Wykład	15	9	E	6	6	O
Innowacyjność w rozwoju produktów	Innovation in Product Development	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Język obcy ^{CJ}	Foreign language ^{CJ}	Lektorat	30	18	Z	2	2	W
Metody badań marketingowych	Marketing research methods	Konwersatorium	15	9	Z	2	2	O
Metody zarządzania produktem	Product Management Methods	Wykład	15	9	E	6	6	O
Metody zarządzania produktem	Product Management Methods	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Produkt zrównoważony	Sustainable Product	Konwersatorium	15	9	Z	2	2	O
Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu	Market Segmentation and Product Positioning	Wykład	15	9	E	5	5	O
Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu	Market Segmentation and Product Positioning	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Zarządzanie innowacjami	Innovation Management	Wykład	15	9	E	3	3	O
Razem			225	135		30	30	

Rok studiów: pierwszy			Semestr: drugi					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Autoprezentacja i techniki sprzedaży	Self-presentation and sales techniques	Konwersatorium	15	9	Z	2	2	W
Budżetowanie projektów marketingowych	Budgeting Marketing Projects	Wykład	30	18	E	6	6	W
Budżetowanie projektów marketingowych	Budgeting Marketing Projects	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Cechy sensoryczne w promocji produktów	Sensory features in product promotion	Konwersatorium	15	9	Z	2	2	W

E –handel	E-commerce	Wykład	15	9	Z	4	4	W
E –handel	E-commerce	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Jakość i innowacyjność w promocji produktu	Quality and innovation in product promotion	Wykład	15	9	E	6	6	W
Jakość i innowacyjność w promocji produktu	Quality and innovation in product promotion	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Język obcy ^{CJ}	Foreign language ^{CJ}	Lektorat	30	18	E	3	3	W
Rola opakowań w sprzedaży produktu	The role of packaging in product sales	Konwersatorium	15	9	Z	2	2	W
UX w sprzedaży produktu	UX in product sales	Wykład	15	9	E	5	5	W
UX w sprzedaży produktu	UX in product sales	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Razem			225	135		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: trzeci					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zał.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Product safety crisis management	Product safety crisis management	Wykład	15	9	E	3	3	O
Przedmiot do wyboru sem. III*	Elective lecture - semester III*	Wykład	60	36	Z Z Z Z Z	8	8	W W W W
↳ Ekonomiczne aspekty jakości	↳ Economic aspects of quality	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Innowacja wartości. Doskonalenie produktu	↳ Value Innovation. Product Development	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Marketing doświadczeń	↳ Experience marketing	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Psychospołeczne aspekty jakości	↳ Psycho-social Aspects of Quality	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Rozwój zasobów ludzkich	↳ Human Resources Development	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Zrównoważone zarządzanie projektem	↳ Sustainable project management	Wykład	15	9	Z	2	2	
Reklamacje produktów	Product complaints	Wykład	15	9	Z	2	2	W
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	6	6	W
↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy	↳ Diploma Seminar - scientific article	Seminarium	30	18	Z	6	6	
↳ Seminarium dyplomowe - badania laboratoryjne	↳ Diploma seminar - laboratory research	Seminarium	30	18	Z	6	6	
↳ Seminarium dyplomowe - projekt	↳ Diploma seminar - project	Seminarium	30	18	Z	6	6	
Trendy rozwojowe na rynku FMCG	Development trends in the FMCG market	Wykład	15	9	E	5	5	W
Trendy rozwojowe na rynku FMCG	Development trends in the FMCG market	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Właściwości produktów w obrocie towarowym	Properties of products in trade	Wykład	15	9	Z	4	4	W
Właściwości produktów w obrocie towarowym	Properties of products in trade	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	

Zarządzanie zespołem sprzedażowym	Managing a sales team	Konwersatorium	15	9	Z	2	2	W
Razem			195	117		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: czwarty					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Ekonomika handlu	Economics of Trade	Wykład	15	9	E	3	3	W
Innowacje w dystrybucji	Innovations in distribution	Wykład	15	9	E	3	3	W
Przedmiot do wyboru sem. IV*	Elective lecture - semester IV*	Wykład	30	18	Z Z	4	4	W W
↳ Analiza strategiczna przedsiębiorstwa	↳ Strategic analysis of the enterprise	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Motywacyjne systemy wynagrodzeń	↳ Motivational pay systems	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Systemy jakości żywności	↳ Food quality systems	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Trendy i innowacje we współczesnej logistyce	↳ Trends and innovations in modern logistics	Wykład	15	9	Z	2	2	
Różnice kulturowe w biznesie	Cultural differences in business	Wykład	30	18	E	5	5	O
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	10	10	W
↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy	↳ Diploma Seminar - scientific article	Seminarium	30	18	Z	10	10	
↳ Seminarium dyplomowe - badania laboratoryjne	↳ Diploma seminar - laboratory research	Seminarium	30	18	Z	10	10	
↳ Seminarium dyplomowe - projekt	↳ Diploma seminar - project	Seminarium	30	18	Z	10	10	
Style i techniki negocjacji biznesowych	Styles and techniques of business negotiations	Wykład	15	9	E	5	5	W
Style i techniki negocjacji biznesowych	Styles and techniques of business negotiations	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Razem			150	90		30	30	

Podział punktów ECTS na dyscypliny												
Nazwa przedmiotu	ECTS		NAUKI O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI	ekonomia i finanse	inżynieria materiałowa	filozofia	nauki o kulturze i religii	technologia żywności i żywienia	historia	nauki prawne	psychologia	nauki biologiczne
	S	N										
Analiza informacji o produkcie	4	4	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Autoprezentacja i techniki sprzedaży	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Budżetowanie projektów marketingowych	6	6	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Cechy sensoryczne w promocji produktów	2	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
E – handel	4	4	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Ekonomika handlu	3	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Innowacje w dystrybucji	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Innowacyjność w rozwoju produktów	6	6	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0
Jakość i innowacyjność w promocji produktu	6	6	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Język obcy	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Metody badań marketingowych	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Metody zarządzania produktem	6	6	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Product safety crisis management	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produkt zrównoważony	2	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Przedmiot do wyboru sem. III*	8	8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Przedmiot do wyboru sem. IV*	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reklamacje produktów	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rola opakowań w sprzedaży produktu	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Różnice kulturowe w biznesie	5	5	0	0	0	2	2	0	1	0	0	0
Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu	5	5	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Seminarium dyplomowe*	16	16	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Style i techniki negocjacji biznesowych	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trendy rozwojowe na rynku FMCG	5	5	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0
UX w sprzedaży produktu	5	5	3	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Właściwości produktów w obrocie towarowym	4	4	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Zarządzanie innowacjami	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zarządzanie zespołem sprzedażowym	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem	120	120	93	12	9	2	2	0	1	0	1	0

Specjalność: Rozwój i zarządzanie produktem

Rok studiów: pierwszy			Semestr: pierwszy					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Analiza informacji o produkcie	Product information analysis	Konwersatorium	30	18	Z	4	4	O
Innowacyjność w rozwoju produktów	Innovation in Product Development	Wykład	15	9	E	6	6	O
Innowacyjność w rozwoju produktów	Innovation in Product Development	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Język obcy ^{CJ}	Foreign language ^{CJ}	Lektorat	30	18	Z	2	2	W
Metody badań marketingowych	Marketing research methods	Konwersatorium	15	9	Z	2	2	O
Metody zarządzania produktem	Product Management Methods	Wykład	15	9	E	6	6	O
Metody zarządzania produktem	Product Management Methods	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Produkt zrównoważony	Sustainable Product	Konwersatorium	15	9	Z	2	2	O
Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu	Market Segmentation and Product Positioning	Wykład	15	9	E	5	5	O
Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu	Market Segmentation and Product Positioning	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	

Zarządzanie innowacjami	Innovation Management	Wykład	15	9	E	3	3	0
Razem			225	135		30	30	

Rok studiów: pierwszy			Semestr: drugi					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Analiza dekompozycyjna produktów żywnościowych	Decomposition analysis of food products	Wykład	15	9	E	6	6	W
Analiza dekompozycyjna produktów żywnościowych	Decomposition analysis of food products	Laboratorium	30	18	-	0	0	
Język obcy ^{CJ}	Foreign language ^{CJ}	Lektorat	30	18	E	3	3	W
Kształtowanie jakości mikrobiologicznej produktu	Modeling the Microbiological Quality of the Product	Wykład	15	9	Z	4	4	W
Kształtowanie jakości mikrobiologicznej produktu	Modeling the Microbiological Quality of the Product	Laboratorium	15	9	-	0	0	
Prawo gospodarcze	Economic law	Wykład	15	9	Z	2	2	W
Strategie dystrybucji	Distribution Strategies	Wykład	15	9	Z	2	2	W
Strategie rynkowe produktu	Product market strategies	Wykład	15	9	E	5	5	W
Strategie rynkowe produktu	Product market strategies	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Testowanie produktów przemysłowych	Testing of industrial products	Wykład	15	9	E	6	6	W
Testowanie produktów przemysłowych	Testing of industrial products	Laboratorium	30	18	-	0	0	
Zarządzanie zespołem B+R	R&D Team Management	Konwersatorium	15	9	Z	2	2	W
Razem			225	135		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: trzeci					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Analiza ryzyka w działalności innowacyjnej	Risk analysis in innovation activities	Wykład	15	9	Z	4	4	W
Analiza ryzyka w działalności innowacyjnej	Risk analysis in innovation activities	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Innowacje materiałowe i technologiczne w opakownictwie	Material and Technological Innovations in Packaging	Wykład	15	9	E	5	5	W
Innowacje materiałowe i technologiczne w opakownictwie	Material and Technological Innovations in Packaging	Laboratorium	15	9	-	0	0	
Product safety crisis management	Product safety crisis management	Wykład	15	9	E	3	3	O
Przedmiot do wyboru sem. III*	Elective lecture - semester III*	Wykład	60	36	Z Z Z Z	8	8	W W W W
↳ Ekonomiczne aspekty jakości	↳ Economic aspects of quality	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Innowacja wartości. Doskonalenie produktu	↳ Value Innovation. Product Development	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Marketing doświadczeń	↳ Experience marketing	Wykład	15	9	Z	2	2	

↳ Psychospołeczne aspekty jakości	↳ Psycho-social Aspects of Quality	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Rozwój zasobów ludzkich	↳ Human Resources Development	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Zrównoważone zarządzanie projektem	↳ Sustainable project management	Wykład	15	9	Z	2	2	
Przyrodnicze aspekty jakości produktu	Natural Aspects of Product Quality	Laboratorium	30	18	Z	4	4	W
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	6	6	W
↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy	↳ Diploma Seminar - scientific article	Seminarium	30	18	Z	6	6	
↳ Seminarium dyplomowe - badania laboratoryjne	↳ Diploma seminar - laboratory research	Seminarium	30	18	Z	6	6	
↳ Seminarium dyplomowe - projekt	↳ Diploma seminar - project	Seminarium	30	18	Z	6	6	
Razem			195	117		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: czwarty					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Nowoczesne formy komunikacji z rynkiem	Modern Forms of Communication with the Market	Wykład	15	9	E	3	3	W
Przedmiot do wyboru sem. IV*	Elective lecture - semester IV*	Wykład	30	18	Z Z	4	4	W W
↳ Analiza strategiczna przedsiębiorstwa	↳ Strategic analysis of the enterprise	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Motywacyjne systemy wynagrodzeń	↳ Motivational pay systems	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Systemy jakości żywności	↳ Food quality systems	Wykład	15	9	Z	2	2	
↳ Trendy i innowacje we współczesnej logistyce	↳ Trends and innovations in modern logistics	Wykład	15	9	Z	2	2	
Różnice kulturowe w biznesie	Cultural differences in business	Wykład	30	18	E	5	5	O
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	10	10	W
↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy	↳ Diploma Seminar - scientific article	Seminarium	30	18	Z	10	10	
↳ Seminarium dyplomowe - badania laboratoryjne	↳ Diploma seminar - laboratory research	Seminarium	30	18	Z	10	10	
↳ Seminarium dyplomowe - projekt	↳ Diploma seminar - project	Seminarium	30	18	Z	10	10	
Zarządzanie projektami innowacyjnymi	Innovation projects management	Wykład	15	9	E	5	5	W
Zarządzanie projektami innowacyjnymi	Innovation projects management	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Zarządzanie satysfakcją klienta	Customer Satisfaction Management	Wykład	15	9	E	3	3	W
Razem			150	90		30	30	

Podział punktów ECTS na dyscypliny

Nazwa przedmiotu	ECTS		NAUKI O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI	ekonomia i finanse	inżynieria materiałowa	filozofia	nauki o kulturze i religii	technologia żywności i żywienia	historia	nauki prawne	psychologia	nauki biologiczne
	S	N										
Analiza dekompozycyjna produktów żywnościowych	6	6	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Analiza informacji o produkcie	4	4	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Analiza ryzyka w działalności innowacyjnej	4	4	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Innowacje materiałowe i technologiczne w opakownictwie	5	5	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Innowacyjność w rozwoju produktów	6	6	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0
Język obcy	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kształtowanie jakości mikrobiologicznej produktu	4	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Metody badań marketingowych	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Metody zarządzania produktem	6	6	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Nowoczesne formy komunikacji z rynkiem	3	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Prawo gospodarcze	2	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
Product safety crisis management	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produkt zrównoważony	2	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Przedmiot do wyboru sem. III*	8	8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Przedmiot do wyboru sem. IV*	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Przyrodnicze aspekty jakości produktu	4	4	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Różnice kulturowe w biznesie	5	5	0	0	0	2	2	0	1	0	0	0
Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu	5	5	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Seminarium dyplomowe*	16	16	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Strategie dystrybucji	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Strategie rynkowe produktu	5	5	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Testowanie produktów przemysłowych	6	6	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Zarządzanie innowacjami	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zarządzanie projektami innowacyjnymi	5	5	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Zarządzanie satysfakcją klienta	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zarządzanie zespołem B+R	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem	120	120	87	11	11	2	2	3	1	2	0	1

Sposób weryfikacji i oceny efektów uczenia się

Weryfikowanie i dokumentowanie osiąganych przez studentów efektów uczenia się odbywa się:

– w zakresie wiedzy poprzez prace zaliczeniowe i egzaminacyjne, prace projektowe, prezentacje (dokumentacja elektroniczna), prace pisemne, teksty referatu.

Oceny z zaliczeń przedmiotów są dokumentowane w protokołach egzaminacyjnych /zaliczeniowych:

– w zakresie umiejętności poprzez prace projektowe, raporty wykonania zadań, arkusze wyników zadań indywidualnych i

zbiorowych, case study, opracowywane eseje (weryfikujące umiejętność gromadzenia, selekcji i krytycznej analizy źródłowej, umiejętność wykorzystania wiedzy teoretycznej w praktyce, umiejętność zastosowania poznanych narzędzi w praktyce), konspekty prac grupowych, także protokoły egzaminacyjne / zaliczeniowe.

– w zakresie kompetencji społecznych poprzez prace projektowe, prezentacje (dokumentacja elektroniczna dokumentująca stosunek studentów do analizowanych zjawisk, procesów, problemów, zdolności komunikacyjne i społeczne), arkusze punktacji za aktywność na zajęciach (sposób komunikowania się, zaangażowanie we współdziałanie, jakość stosowanej argumentacji i uzasadnień). prace pisemne reflective writing.

W systemie PRK określa się nakład pracy przeciętnego studenta potrzebny do osiągnięcia założonych efektów uczenia się; określa się wagę (znaczenie) efektów z zakresu wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. W przypadku przedmiotów prowadzonych w różnych formach (wykład i ćwiczenia, wykład i laboratoria) ocenę końcową tworzą oceny cząstkowe z poszczególnych form zajęć, z uwzględnieniem wag (znaczenia) określonych przez osobę prowadzącą zajęcia wykładowe. Informacje te wraz z informacjami o wymogach i kryteriach zaliczenia przedmiotu są przekazywane studentom przed rozpoczęciem zajęć, w szczególności poprzez udostępnienie sylabusu przedmiotu.

Podstawą oceny realizacji efektów uczenia są w szczególności różne formy prac cząstkowych (referaty, raporty, sprawozdania, case study), zaliczeniowych i egzaminacyjnych oraz umiejętność dyskusji, interpretacji, doboru argumentów itd. Oceny z przedmiotów są zapisywane w systemie elektronicznym.

Nie jest akceptowane zaliczenie wyłącznie na podstawie obecności studenta na zajęciach.

Szczególnego rodzaju miernikiem realizacji zakładanych efektów uczenia się na studiach drugiego stopnia jest praca magisterska i przeprowadzony egzamin końcowy. W celu weryfikacji samodzielności napisanej pracy stosowany jest system antyplagiatowy.

Efekty uczenia się przypisane do zajęć

Nazwa przedmiotu
Analiza dekompozycyjna produktów żywnościowych
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie zasady analizy produktów żywnościowych i ich opakowań ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W03-25/26Z (P7S_WG) E2 - (W) Student zna i rozumie zasady analizy rynku ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W03-25/26Z (P7S_WG) E3 - (U) Student potrafi analizować pozyskane dane oraz formułować na ich podstawie wnioski ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z (P7S_UW) E4 - (U) Student potrafi zaplanować niezbędne analizy i pokierować pracą zespołu w celu ich przeprowadzenia ↳ ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U08-25/26Z (P7S_UU) E5 - (K) Student jest gotów do rozwijania swojej wiedzy i umiejętności ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR) E6 - (K) Student jest gotów współpracować w zespole w celu wykonywania powierzonych zadań ↳ ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Znaczenie analizy dekompozycyjnej w projektowaniu nowych produktów żywnościowych W2 - Zachowania i preferencje konsumentów oraz rynkowe koncepcje produktu W3 - Metody prowadzenia analiz opisowych w analizie dekompozycyjnej W4 - Analiza rynku w analizie dekompozycyjnej W5 - Wpływ opakowań, a także sprzedaży i marketingu na postrzeganie produktu przez konsumentów W6 - Metody pozyskiwania i analizy danych w analizie dekompozycyjnej L1 - Formułowanie celów badań, analiza kryteriów oceny produktów żywnościowych, planowanie badań L2 - Analiza rynku, analiza opakowania, przygotowanie próbek do badań L3 - Analizy wartości odżywczej produktu I L4 - Analizy wartości odżywczej produktu II L5 - Analiza specyficznych/wyróżniających cech fizykochemicznych i organoleptycznych produktu I L6 - Analiza specyficznych/wyróżniających cech fizykochemicznych i organoleptycznych produktu II L7 - Analiza uzyskanych danych i formułowanie wniosków w kontekście rozwoju produktu innowacyjnego

L8 - Prezentacja uzyskanych wyników i dyskusja nad możliwymi modyfikacjami w zakresie składu, opakowania i strategii marketingowej analizowanych produktów

Nazwa przedmiotu
Analiza informacji o produkcie
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna podstawowe pojęcia, metody i narzędzia związane z analizą informacji o produktach żywnościowych i nieżywnościowych. ↳ ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi interpretować i przetwarzać informacje znajdujące się na etykiecie produktu (żywnościowego, nieżywnościowego). Potrafi wykonać podstawową analizę porównawczą wybranej grupy produktów oraz interpretować otrzymane wyniki. ↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do świadomej i krytycznej oceny odbieranych treści. ↳ ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
K1 - Wyszukiwanie podstawowych informacji o innowacyjnych produktach (np. numeru określonej polskiej normy, normy ISO, normy amerykańskiej, aktu prawnego, wymagań wynikających z aktu prawnego, informacji na podstawie GTIN i GLN). K2 - Poznanie podstawowych pojęć związanych z produktem. Możliwości skal pomiarowych, podział zmiennych diagnostycznych (parametrów opisujących jakość produktu nieżywnościowego). Poznanie formalnych podstaw modeli oceny jakości typu produktu: dobór zmiennych diagnostycznych, ocena charakteru zmiennych diagnostycznych, określenie ważności badanych zmiennych diagnostycznych. K3 - Analiza informacji znajdujących się na etykiecie produktu nieżywnościowego w odniesieniu do wybranych grup produktów (RTV, AGD, przemysł motoryzacyjny itp.). Interpretacja, zrozumienie i wykorzystanie ich do dalszej analizy, celem optymalizacji procesu decyzyjnego. K4 - Metody oceny jakości produktu wykorzystujące syntetyczne charakterystyki jakości (formuła bezwzorcowa, formuła wzorcowa. Klasyfikacja hierarchiczna oraz niehierarchiczna wybranych grup produktów. Standaryzacja. Normalizacja. Metoda z wykorzystaniem współczynnika ważności. Metoda rangowania. K5 - Wprowadzenie do analizy informacji o produkcie żywnościowym. Zasady znakowania produktów, analiza składowych etykiet opakowań jednostkowych i zbiorczych K6 - Znakowanie etykiet wartością odżywczą (obligatoryjne i dobrowolne), weryfikacja etykiety K7 - Dobrowolne systemy znakowania żywności. Znaki fakultatywne K8 - Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne

Nazwa przedmiotu
Analiza ryzyka w działalności innowacyjnej
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie zagadnienia z zakresu systemów i procedur zarządzania ryzykiem, przydatne dla zrozumienia podstawowych interakcji zachodzących w procesach związanych systemami zarządzania ryzykiem. Student jest świadomy, że w przypadku wdrażania innowacji ryzyko z nią związane jest znacznie większe niż w sytuacji realizacji zwykłego przedsięwzięcia. Dysponuje podstawową wiedzą z dokumentacji i opracowywania systemu zarządzania ryzykiem niezbędną do formułowania i rozwiązywania prostych zadań związanych z projektowaniem innowacyjnych przedsięwzięć w organizacji i związanym z tym ryzykiem. Posiadał podstawową wiedzę dotyczącą zastosowania innowacyjnych rozwiązań w odrębnie ryzyka związanego z innowacjami oraz analizą ryzyka innowacyjnych działań całego przedsiębiorstwa. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W02-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W03-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi przeprowadzić procedurę identyfikacji, analizy i zarządzania ryzykiem innowacyjnych przedsięwzięć i umie ją zaimplementować w rozwiązywaniu potencjalnych problemów mogących wystąpić w praktyce w szczególności po wdrożeniu innowacyjnego działania. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z (P7S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów podjąć się roli specjalisty ds. zarządzania i analizy ryzyka innowacji oraz rozumie wpływ i istotę zarządzania ryzykiem na działalność jednostki gospodarczej w ramach wdrażanych systemów zarządzania ryzykiem oraz związanej z tym odpowiedzialności za podejmowane decyzje w zakresie zapewnienia właściwego poziomu bezpieczeństwa organizacji w odniesieniu do ryzyka gospodarczego.

↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR)

↳ ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Ryzyko innowacyjne - wprowadzenie

W2 - Działalność innowacyjna przedsiębiorstw vs. ryzyko

W3 - Rodzaje ryzyka w działalności innowacyjnej

W4 - Kategorie ryzyka innowacyjnego (Ryzyko związane z działalnością badawczo-rozwojową, Ryzyko związane z rynkiem, Ryzyko związane z inwestycjami, Ryzyko związane z poziomem i szybkością cyrkulacji środków obrotowych)

W5 - Mapowanie ryzyka w innowacyjnych inwestycjach

W6 - Proces zarządzania ryzykiem innowacyjnych inwestycji i przedsięwzięć organizacji.

W7 - Ryzyko w zarządzaniu projektem innowacyjnym.

W8 - Źródła ryzyka projektów innowacyjnych (poziom mikro, pośredni i makro)

C1 - Opracowywanie zadanego projektu - Identyfikacja ryzyka strategicznych działań o charakterze innowacyjnym

C2 - Opracowywanie zadanego projektu - Identyfikacja ryzyk dotyczących działań operacyjnych o charakterze innowacyjnym

C3 - Opracowywanie zadanego projektu - analiza ryzyka strategicznych działań o charakterze innowacyjnym

C4 - Opracowywanie zadanego projektu - analiza ryzyk dotyczących działań operacyjnych o charakterze innowacyjnym

C5 - Punktowa ocena ryzyka 1

C6 - Punktowa ocena ryzyka 2

C7 - Hierarchizacja ryzyka i rejestr ryzyka

C8 - Procedura zarządzania ryzykiem innowacyjnym

Nazwa przedmiotu

Autoprezentacja i techniki sprzedaży

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie znaczenie autoprezentacji, jak również szerokie spektrum sposobów autoprezentowania się i technik sprzedaży.

↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG)

↳ ZJ-ST2-IP-W02-25/26Z (P7S_WG)

↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK)

↳ ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK)

E2 - (U) Student potrafi sprawnie stosować, adekwatnie do danej sytuacji, techniki autoprezentacji i techniki sprzedaży.

↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZJ-ST2-IP-U07-25/26Z (P7S_UO)

↳ ZJ-ST2-IP-U08-25/26Z (P7S_UU)

E3 - (K) Student jest gotów podejmować działania (zarówno indywidualnie, jak i w grupie) zmierzające do skutecznego sprzedawania produktów - z wykorzystaniem technik autoprezentacji oraz technik sprzedaży.

↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR)

↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO)

↳ ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

K1 - Proces komunikacji interpersonalnej oraz determinanty jego skuteczności. Istota autoprezentacji.

K2 - Mimika i kontakt wzrokowy

K3 - Postawa ciała i gestykulacja. Proksemika

K4 - Komunikacja werbalna

K5 - Umiejętność słuchania

K6 - Wystąpienia publiczne

K7 - Etykieta biznesowa

K8 - Spectrum perswazyjnych technik sprzedaży

K9 - Wykorzystanie reguł wpływu społecznego w sprzedaży

Nazwa przedmiotu

Budżetowanie projektów marketingowych
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie istotę i funkcje controllingu marketingu oraz możliwości jego wykorzystania we wspomaganiu decyzji dotyczących projektów marketingowych, w szczególności związanych z komercjalizacją produktów. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie zasady i metody budżetowania projektów marketingowych. ↳ ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK) E3 - (U) Student potrafi zidentyfikować koszty działań marketingowych, oszacować ich wysokość oraz określić źródła finansowania projektów marketingowych. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW) E4 - (U) Student potrafi opracować i uzgodnić budżet projektu marketingowego oraz kontrolować jego realizację. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW) E5 - (K) Student jest gotów pogłębiać wiedzę na temat controllingu marketingu oraz wykorzystywać umiejętności w tym zakresie w planowaniu i realizacji przedsięwzięć marketingowych. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO) ↳ ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Istota i funkcje controllingu marketingu W2 - Budżetowanie jako instrument zarządzania projektami marketingowymi. W3 - Zasady i metody budżetowania. W4 - Montaż finansowy i uzgadnianie budżetu. W5 - Monitorowanie i kontrola budżetu. W6 - Analiza efektywności wydatków marketingowych W7 - Organizacja budżetowania - dział marketingu jako centrum odpowiedzialności za koszty. W8 - Motywacyjne aspekty budżetowania C1 - Koszty kampanii marketingowych . C2 - Harmonogram projektu marketingowego. C3 - Tworzenie budżetu projektu marketingowego. C4 - Wymiana informacji, uzgodnienia i zatwierdzanie budżetu. C5 - Monitorowanie realizacji budżetu, analiza odchyleń i wdrażanie korekt. C6 - Kontrola i raportowanie wykonania budżetu. C7 - Informatyczne wspomaganie budżetowania C8 - Komunikacja w budżetowaniu.

Nazwa przedmiotu
Cechy sensoryczne w promocji produktów
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawową terminologię używaną w sensorycznych badaniach produktów. Zna podstawowe metody i narzędzia stosowane w sensorycznych badaniach konsumenckich. ↳ ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi przygotować badania cech sensorycznych produktów. Potrafi wykorzystać odpowiednią metodykę i wykonać wstępną analizę uzyskanych danych. ↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów na przekazywanie społeczeństwu profesjonalnych obiektywnych informacji na temat sensorycznej oceny produktów. ↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO)
Treści programowe przedmiotu

K1 - Rola zmysłów w marketingu
K2 - Interpretacja bodźców marketingowych
K3 - Sensoryczne badania konsumenckie
K4 - Warsztaty i ćwiczenia praktyczne
K5 - Praktyczne zastosowania marketingu sensorycznego

Nazwa przedmiotu
E –handel
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie wpływ handlu elektronicznego na współczesny rynek. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi wyszukiwać, analizować i wykorzystywać informacje dotyczące handlu elektronicznego. ↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U06-25/26Z (P7S_UK) E3 - (K) Student jest gotów do realizacji działań związanych z e-handlem zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi, w sposób etyczny i odpowiedzialny. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO) E4 - (W) Student zna i rozumie formy, zasady realizacji oraz wady i zalety handlu elektronicznego. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK) E5 - (U) Student potrafi bezpiecznie poruszać się w przestrzeni wirtualnej oraz skutecznie realizować zakupy online. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U08-25/26Z (P7S_UU)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Geneza prowadzenia handlu elektronicznego. Wymagania prawne w zakresie handlu elektronicznego. W2 - Bezpieczeństwo zakupów W3 - Różnice między handlem tradycyjnym i elektronicznym W4 - Rozwój internetowego handlu żywnością. Rynek e-grocery: struktura i dynamika rozwoju W5 - Przyszłość rynku e-grocery C1 - Formy prowadzenia działalności handlowej w Internecie C2 - Realizacja płatności drogą elektroniczną C3 - Logistyka "ostatniej mili" C4 - Innowacje w e-handlu C5 - Klienci i produkty na rynku e-grocery. Analiza trendów, preferencji i zachowań konsumentów C6 - Działania e-marketingowe i promocyjne w handlu elektronicznym żywnością w Polsce i na świecie

Nazwa przedmiotu
Ekonomika handlu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie specyficzne cechy i mechanizmy funkcjonowania sektora handlowego oraz jego znaczenie dla rozwoju gospodarki i społeczeństwa. ↳ ZJ-ST2-IP-W02-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie istotę operacyjnej działalności przedsiębiorstw handlowych oraz wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania ich funkcjonowania. ↳ ZJ-ST2-IP-W02-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK) E3 - (U) Student potrafi sporządzić analizę kosztów, efektywności działania oraz otoczenia konkurencyjnego przedsiębiorstwa

handlowego.

↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZJ-ST2-IP-U08-25/26Z (P7S_UU)

E4 - (K) Student jest gotów pogłębiać i aktualizować wiedzę na temat funkcjonowania współczesnego handlu oraz poszukiwać innowacyjnych rozwiązań problemów pojawiających się w przedsiębiorstwie handlowym.

↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Handel i jego rola w funkcjonowaniu i rozwoju gospodarki**W2** - Organizacja i klasyfikacja handlu. Handel tradycyjny a e-commerce.**W3** - Charakterystyka przedsiębiorstw handlowych**W4** - Strategie konkurencyjne w handlu**W5** - Analiza kosztów i efektywności działalności handlowej**W6** - Społeczna odpowiedzialność w handlu**W7** - Regulacyjne uwarunkowania handlu**W8** - Innowacje i współczesne trendy w handlu

Nazwa przedmiotu

Innowacje materiałowe i technologiczne w opakowalnictwie

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie zasady tworzenia i rozwoju innowacji w zakresie opakowalnictwa, zna aktualne trendy, potrzeby i uwarunkowania prowadzonej działalności wykorzystując wiedzę z zakresu dziedzin nauki i dyscyplin naukowych właściwych dla kierunku Innowacyjność produktu.

↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG)

E2 - (U) Student potrafi wykorzystywać metody ilościowe i jakościowe właściwe dla opakowalnictwa i poszczególnych jego specjalności, prowadzące do samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnego problemu oraz potrafi dokonać analizy proponowanego rozwiązania konkretnych problemów dotyczących innowacyjności opakowań, proponować odpowiednie rozstrzygnięcia.

↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów do świadomej, krytycznej oceny treści, nie stanowi dla niego problemu dobór kryteriów i sposobów klasyfikacji proponowanych rozwiązań.

↳ ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z (P7S_KK)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Obecna sytuacja oraz innowacyjne trendy na rynku opakowań**W2** - Innowacyjność materiałowa w opakowalnictwie.**W3** - Technologie innowacyjne.**W4** - Innowacje marketingowe w opakowaniach jednostkowych.**W5** - Aspekty środowiskowe istotne w rozwoju innowacji opakowaniowych**L1** - Cel i zakres oceny innowacyjnych materiałów i opakowań.**L2** - Analiza możliwości wprowadzania dodatków poprawiających właściwości materiałów opakowaniowych**L3** - Wytworzenie i badanie zmienionych materiałów opakowaniowych**L4** - Wytworzenie innowacyjnych materiałów o właściwościach biodegradowalnych**L5** - Badania wybranych właściwości wytworzonych materiałów**L6** - Ocena właściwości wytworzonych materiałów o właściwościach biodegradowalnych

Nazwa przedmiotu

Innowacje w dystrybucji

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie innowacyjne systemy dystrybucji

↳ ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG)

E2 - (U) Student potrafi wybrać odpowiedni innowacyjny system dystrybucji dla danego rodzaju towaru

↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów analizować zmienne otoczenie operatorów świadczących usługi dystrybucyjne
 ↳ **ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Rola logistyki dystrybucji w przedsiębiorstwie
W2 - Innowacyjne systemy dystrybucji
W3 - Specyfika innowacyjnych systemów dystrybucji dla poszczególnych branż
W4 - Analiza oferty dostawców usług logistycznych

Nazwa przedmiotu

Innowacyjność w rozwoju produktów

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i zjawiska związane ze studiowanym kierunkiem stanowiące wiedzę ogólną uwzględniającą tendencje rozwojowe na rynku produktów żywnościowych i przemysłowych. Zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody i narzędzia wykorzystywane podczas rozwoju produktów, procesy niezbędne do ich wytworzenia, a także rozumie społeczne, ekonomiczne i prawne uwarunkowania wprowadzania innowacyjnych produktów na rynek

↳ **ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG)**

↳ **ZJ-ST2-IP-W03-25/26Z (P7S_WG)**

E2 - (U) Student potrafi identyfikować i ocenić możliwość zastosowania w rozwoju produktów innowacyjnych surowców, procesów produkcyjnych i rozwiązań technologicznych, w tym zagospodarowywania odpadów. Potrafi formułować i weryfikować hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi związanymi z rozwojem produktu, potrafi wykonywać zadania badawcze zgodnie z zasadami BHP pod kierunkiem opiekuna naukowego. Potrafi samodzielnie planować i realizować uczenie się przez całe życie.

↳ **ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW)**

↳ **ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW)**

↳ **ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z (P7S_UW)**

↳ **ZJ-ST2-IP-U08-25/26Z (P7S_UU)**

E3 - (K) Student jest gotów myśleć w sposób twórczy i podejmować działania proinnowacyjne. Jest gotów do świadomej i krytycznej oceny odbieranych treści, do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego i przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w działalności zawodowej

↳ **ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR)**

↳ **ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Innowacyjność polskiej gospodarki w skali Europy i świata. Znaczenie innowacji we współczesnym świecie. Wykład wprowadzający. Warunki zaliczenia przedmiotu.

W2 - Istota i rodzaje innowacji, źródła innowacji. Innowacje a cykl życia produktu. Obszary innowacyjności w produkcji żywności. Identyfikacja zewnętrznych i wewnętrznych czynników wpływających na innowacyjność przemysłu spożywczego. Przyczyny niskiego poziomu innowacyjności produkcji żywności w Polsce.

W3 - Innowacyjność w produkcji żywności a cele i zalecenia żywieniowo-zdrowotne oraz oczekiwania konsumentów. Innowacyjne surowce, innowacyjne produkty. Innowacyjna produkcja i technologie w przemyśle spożywczym, w tym zagospodarowywania odpadów. Czynniki decydujące o powstawaniu innowacji produktowych, procesowych w skali firmy, rynku i świata oraz determinanty ich sukcesu.

W4 - Asortyment produktów przemysłowych i ich znaczenie w innowacyjnym rozwoju gospodarki europejskiej i światowej. Determinanty rozwoju innowacyjnych produktów przemysłowych.

W5 - Rola konsumenta w innowacyjnym rozwoju produktów przemysłowych – wymagania, potrzeby i preferencje konsumentów. Wpływ nowych trendów konsumenckich na rozwój produktów przemysłowych

W6 - Kierunki rozwoju innowacji na przykładzie wybranych produktów przemysłowych. Przykłady innowacyjnych surowców, materiałów oraz produktów. Rola innowacyjności w zrównoważonym rozwoju produktów przemysłowych

C1 - Wprowadzenie do ćwiczeń. Identyfikacja przyczyn niskiego poziomu innowacyjności przemysłu spożywczego w Polsce. Twórcze poszukiwanie rozwiązań.

C2 - Poszukiwanie inspiracji i rozwój kreatywności zespołów badawczo-rozwojowych w przemyśle spożywczym.

C3 - Identyfikacja najlepszych praktyk rynkowych w zakresie innowacji produktowych, procesowych i marketingowych na rynku żywności w skali Europy i świata.

C4 - Możliwość kreowanie innowacyjnych produktów żywnościowych z wykorzystaniem metody Design Thinking.

C5 - Zapoznanie się z innowacyjnymi materiałami stosowanymi w odzieży funkcjonalnej oraz ocena skuteczności zastosowanych w nich rozwiązań w porównaniu do właściwości odzieży konwencjonalnej.

C6 - Porównawcze badania efektywności wybranych innowacji stosowanych w produktach kosmetycznych i chemii gospodarczej.

C7 - Innowacje w obuwiu: asortyment wkładek do obuwia, rodzaje materiałów stosowanych do ich produkcji oraz innowacyjne sposoby wykończenia materiałów. Analiza wybranych właściwości wkładek (np. zdolności sorpcyjnych)

C8 - Analiza innowacyjnych rozwiązań stosowanych w zmechanizowanym sprzęcie gospodarstwa domowego: identyfikacja innowacji i ocena ich akceptowalności przez konsumentów.

Nazwa przedmiotu
Jakość i innowacyjność w promocji produktu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna zagadnienia związane z promocją produktów i marek, rozumie jaka jest rola jakości i innowacyjności w polityce promocyjnej organizacji ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi analizować istniejące kampanie promocyjne oraz proponować własne rozwiązania związane ze współczesnymi metodami promocji ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do pracy w grupie i terminowej realizacji podjętych zadań ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Polityka promocji w organizacji W2 - Jakość i jej rola w promocji produktów i marek W3 - Innowacyjność i jej rola w promocji produktów i marek W4 - Klasyczne narzędzia promocji (promotion-mix) i ich współczesne modyfikacje W5 - Promocja właściwa - klasyczne narzędzia i współczesne trendy C1 - Analiza i projektowanie kampanii promocyjnych C2 - Jakość w promocji produktów i usług C3 - Kampanie promocyjne w Internecie - narzędzia i metody C4 - Innowacyjność w promocji produktów i usług C5 - Influencer marketing jako narzędzi promocji C6 - Rola jakości i innowacyjności w promocji marki C7 - Sponsoring i product placement jako formy promocji C8 - Promocja produktu a promocja marki

Nazwa przedmiotu
Język obcy
Język prowadzenia zajęć
różne języki
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w wybranym języku w zakresie tematyki kierunkowej. ↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu wybranego języka zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą. ↳ ZJ-ST2-IP-U06-25/26Z (P7S_UK) E3 - (K) Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w wybranym języku, zarówno w celu zainicjowania, jak i podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych. ↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO)
Treści programowe przedmiotu
J1 - Pogłębione zagadnienia ekonomii i biznesu zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR. J2 - Szczegółowe zagadnienia specyficzne dla kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

J3 - Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

J4 - Umiejętności typu 'soft skills' i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ.

J5 - Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

Nazwa przedmiotu
Kształtowanie jakości mikrobiologicznej produktu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie kluczowe zagadnienia dotyczące realizacji zadań związanych z projektowaniem innowacyjnych produktów żywnościowych i nieżywnościowych z uwzględnieniem bezpieczeństwa mikrobiologicznego i innych cech jakościowych w całym cyklu życia produktu. ↳ ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi wykorzystywać metody ilościowe i jakościowe właściwe dla kierunku Innowacyjność produktu, prowadzące do samodzielnego proponowania i analizy rozwiązań konkretnego problemu związanego z kształtowaniem i mikrobiologiczną oceną jakości w projektowaniu i sprzedaży produktu. Potrafi ocenić przydatność i możliwość wykorzystania nowych osiągnięć techniki i technologii w szczególności prognozowania mikrobiologicznego i technologii bioinformatycznych. ↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do pełnienia obowiązków i powinności, wynikających z powierzonych mu zadań, zawieranych umów i realizowanych projektów w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego produktów i wdrażania nowych dodatków funkcjonalnych. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Mikrobiologiczne aspekty jakości produktów. Identyfikacja zagrożeń mikrobiologicznych w systemach zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego - weryfikacja aktualnego stanu wiedzy studentów w tym zakresie. W2 - Ocena zagrożeń mikrobiologicznych w systemach zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego produktów. Przeżywalność mikroorganizmów w produktach żywnościowych - wskaźniki jakości mikrobiologicznej produktu. W3 - Mikrobiologia prognostyczna. Szacowanie ryzyka mikrobiologicznego z wykorzystaniem narzędzi modelowania prognostycznego. Etapy tworzenia i walidacja modeli matematycznych. W4 - Jakość mikrobiologiczna produktów żywnościowych w trakcie dystrybucji i przechowywania. Dobór metod utrwalania żywności, rodzajów opakowań i warunków przechowywania w aspekcie mikrobiologicznym - kierunki zmian i nowoczesne rozwiązania. W5 - Ocena zagrożeń mikrobiologicznych produktów nieżywnościowych o wysokim ryzyku mikrobiologicznym. Produkty wielofunkcyjne, o aktywności przeciwdrobnoustrojowej, dodatki funkcjonalne zwiększające trwałość mikrobiologiczną. W6 - Produkty innowacyjne wytwarzane z wykorzystaniem rozwiązań biotechnologicznych (produkcja biopolimerów, farmaceutyków, żywności i dodatków do żywności). W7 - Mikroorganizmy w gospodarce o obiegu zamkniętym i rozwiązaniach proekologicznych - naturalne szczepionki w zintegrowanej ochronie roślin, biologiczne oczyszczanie ścieków, biologiczne zagospodarowanie odpadów, bioremediacja. W8 - Podsumowanie zajęć. Zaliczenie przedmiotu. L1 - Wprowadzenie do prognozowania mikrobiologicznego. Zasady tworzenia modeli matematycznych, wady i zagrożenia aplikacyjne. Analiza dynamiki przeżywalności mikroorganizmów odpowiedzialnych za pogorszenie cech jakościowych i obniżenie bezpieczeństwa zdrowotnego w produktach. L2 - Zastosowanie mikrobiologii prognostycznej do modelowania bezpieczeństwa żywności - analiza danych modeli prognostycznych w aplikacjach komputerowych. Wykorzystanie programów komputerowych do oceny konsekwencji niezgodności w procesie produkcyjnym i przechowywaniu żywności, wyznaczania limitów krytycznych parametrów w systemie HACCP oraz prognozowania bezpieczeństwa mikrobiologicznego produktów przy zmianie składu lub technologii produkcji. L3 - Badania przeżywalności drobnoustrojów na wyrobach włókienniczych o różnym przeznaczeniu (na odzież ochronną, półmaski filtracyjne, wewnętrzne elementy obuwia, pokrowce). Wpływ procesów konserwacji wyrobów na czystość mikrobiologiczną. Wprowadzanie wykończeń higienicznych w zapewnieniu bezpieczeństwa użytkowania. L4 - Zastosowanie mikroorganizmów w wytwarzaniu innowacyjnych produktów - analiza asortymentu dostępnego na rynku i rozwiązań biotechnologicznych wykorzystywanych w produkcji. Porównywanie i ocena wiarygodności informacji w materiałach informacyjnych (ulotkach, etykietach) i materiałach reklamowych. L5 - Wpływ mikroorganizmów na trwałość produktów. Wykorzystanie urządzeń wielodetekcyjnych w projektowaniu właściwości i ocenie bezpieczeństwa produktów. Podsumowanie zajęć.

Nazwa przedmiotu
Metody badań marketingowych

Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie metody stosowane w badaniach marketingowych. Zna i rozumie narzędzia, procedury i techniki rozpoznania potrzeb konsumentów. Posiada wiedzę dotyczącą mocnych i słabych stron poszczególnych metod. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W03-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi zaplanować i przeprowadzić badanie marketingowe. Potrafi wykorzystać paletę metod badawczych do rozpoznania potrzeb konsumentów. Potrafi krytycznie ocenić metody badawcze pod kątem ich przydatności dla rozwiązania problemu badawczego. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U07-25/26Z (P7S_UO) E3 - (K) Student jest gotów do uznawania znaczenia odpowiedniego doboru metod badawczych oraz przestrzegania zasad i procedur badań marketingowych. Uznaje potrzebę poznawania i wykorzystywania zaawansowanych metod badawczych w marketingu. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
K1 - Istota badań marketingowych oraz ich znaczenie w badaniu potrzeb konsumentów. K2 - Porównanie badań ilościowych z badaniami jakościowymi. Triangulacja metod badawczych. Proces badań marketingowych i determinanty jego poprawności. K3 - Badania ankietowe. K4 - Conjoint w badaniu preferencji konsumentów. K5 - Opracowanie i interpretacja wyników badań ilościowych. K6 - Pogłębione wywiady indywidualne. Zogniskowanie wywiady grupowe. K7 - Obserwacje i eksperymenty. Metoda delficka. Techniki projekcyjne. K8 - Opracowanie i interpretacja wyników badań jakościowych. K9 - Neuromarketing i kierunki ewolucji badań marketingowych.

Nazwa przedmiotu
Metody zarządzania produktem
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (K) Student jest gotów do świadomej oceny odbieranych treści oraz do krytycznej oceny materiałów pozyskiwanych samodzielnie. Potrafi pracować w grupie i rzetelnie podchodzi do obowiązków i powinności, wynikających z powierzonych mu zadań i realizowanych projektów. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR) E2 - (U) Student potrafi pozyskiwać informacje z różnych źródeł, uwzględniając wielowymiarowy charakter pojęcia produktu, umie przeprowadzić analizę informacji i zaproponować rozwiązanie podstawowych problemów z zakresu zarządzania produktem z wykorzystaniem wybranych narzędzi zarządzania produktem ↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW) E3 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane teorie i procesy a także metody i narzędzia zarządzania produktem, a także wykorzystania i analiza danych wtórnych i pierwotnych w procesie zarządzania produktem. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W03-25/26Z (P7S_WG)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Metody i narzędzia zarządzania jakością a zarządzanie produktem W2 - Metody zarządzania jakością produkcji W3 - Narzędzia i strategie zarządzania produktem w poszczególnych fazach cyklu życia produktu W4 - Wpływ otoczenia organizacji na dobór narzędzi zarządzania produktem W5 - Analiza portfelowa organizacji - wprowadzenie i przegląd metod i narzędzi

- C1** - Podstawowe ("stare") narzędzia zarządzania jakością w zarządzaniu produktem
C2 - Nowe narzędzia zarządzania jakością w zarządzaniu produktem.
C3 - Metody zarządzania jakością w zarządzaniu produktem - metody projektowania (QFD, FMEA, DOE)
C4 - Metody zarządzania jakością w zarządzaniu produktem - metody kontroli (SKO, SKP, metody badania wymagań i satysfakcji klienta)
C5 - Narzędzia zarządzania jakością w produkcji
C6 - Narzędzi zarządzania produktem w poszczególnych fazach cyklu życia - wprowadzanie produktu na rynek i faza wzrostu
C7 - Narzędzi zarządzania produktem w poszczególnych fazach cyklu życia - faza dojrzałości i spadku
C8 - Macierz BCG, macierz Kinseya, model Druckera
C9 - Analiza SWOT i SPACE

Nazwa przedmiotu
Nowoczesne formy komunikacji z rynkiem
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie etapy i determinanty procesu komunikacji marketingowej, opierającego się na wykorzystaniu nowoczesnych form przekazu. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W02-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi skutecznie realizować działania marketingowe wykorzystujące nowoczesne formy komunikacji z rynkiem. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U07-25/26Z (P7S_UO) ↳ ZJ-ST2-IP-U08-25/26Z (P7S_UU) E3 - (K) Student jest gotów realizować działania - zarówno indywidualnie, jak i kolektywnie - mające na celu pożądaną komunikację z rynkiem. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO) ↳ ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Model komunikacji rynkowej. Współczesne zmiany w społeczeństwie i mediach W2 - Istota ambient media i guerilla marketing W3 - Reklama komparatywna. Reklama kontrowersyjna W4 - Niestandardowy indor. Niekonwencjonalna reklama zewnętrzna W5 - Advergaming i gamifikacja W6 - Prankvertising. Marketing wirusowy W7 - Content marketing. Real-time marketing W8 - Immersive marketing W9 - Oryginalne formy event marketingu i field marketingu

Nazwa przedmiotu
Prawo gospodarcze
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe zasady prawa gospodarczego. Wie czym jest prawo gospodarcze i jakie są jego źródła; zna i rozumie zasady podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej (a także istniejące w tym względzie ograniczenia), odróżnia od siebie pojęcia przedsiębiorcy i przedsiębiorstwa. Student zna i rozumie formy organizacyjno-prawne prowadzenia działalności gospodarczej przez przedsiębiorców (w tym zwłaszcza prawo spółek). Student wie czym jest umowa handlowa i jakie są jej rodzaje, a także na czym polega specyfika ich zawierania oraz wykonywania. W ramach prawa umów handlowych student zna poszczególne rodzaje umów handlowych (w tym zwłaszcza umów regulujących przeniesienie praw, o korzystanie z cudzych rzeczy i praw, a także umów odnoszących się do świadczenia usług). W odniesieniu do umowy sprzedaży zna i rozumie szczegółowo zasady odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu rękojmi/niezdolności towaru z umową, a także gwaranta z tytułu gwarancji.

↳ ZJ-ST2-IP-W02-25/26Z (P7S_WG)

↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK)

↳ ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK)

E2 - (U) Student potrafi stosować przepisy obowiązującego prawa przy rozwiązywaniu praktycznych problemów, z którymi może spotkać się w obrocie prawnym. W szczególności student potrafi w oparciu o uzyskane informacje teoretyczne podjąć i prowadzić działalność gospodarczą, a także sformułować postanowienia umowy w taki sposób, by należycie zabezpieczyć swoje interesy prawne i ekonomiczne.

↳ ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z (P7S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów do przestrzegania norm obowiązującego prawa gospodarczego. Potrafi wykonywać powierzone mu obowiązki zgodnie z wymogami wynikającymi z obowiązujących przepisów prawa gospodarczego, w tym jest gotów do zasięgnięcia opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemów prawnych.

↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR)

↳ ZJ-ST2-IP-K05-25/26Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Zagadnienia ogólne z zakresu prawa handlowego (gospodarczego prywatnego) - pojęcia: prawa gospodarczego prywatnego (handlowego), działalności gospodarczej, przedsiębiorstwa, przedsiębiorcy, firmy, prokury, konsumenta, czynności handlowej.

W2 - Swoboda działalności gospodarczej i jej ustawowe ograniczenia - zasady podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej.

W3 - Formy organizacyjno-prawne prowadzenia działalności gospodarczej przez przedsiębiorców - osoba fizyczna jako przedsiębiorca; prawo spółek; spółdzielnie; przedsiębiorstwa państwowe; inni przedsiębiorcy. Postępowanie upadłościowe i naprawcze.

W4 - Ogólne zagadnienia umów handlowych - pojęcie umowy handlowej i jej rodzaje; specyfika zawierania umów handlowych; wykonanie umowy handlowej oraz odpowiedzialność z tytułu jej niewykonania lub nienależytego wykonania.

W5 - Ogólna charakterystyka poszczególnych rodzajów umów handlowych (o przeniesienie praw, o korzystanie z cudzych rzeczy lub praw, o świadczenie usług).

Nazwa przedmiotu

Product safety crisis management

Język prowadzenia zajęć

angielski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student knows and understand the tools, methods, standards of managing the situations of the lack of product safety/ Student zna i rozumie narzędzia, metody, standardy zarządzania sytuacjami braku bezpieczeństwa produktów.

↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK)

E2 - (U) Student can identify, plan, assess actions in situations of the need for product safety crisis management/Student potrafi zidentyfikować, planować i oceniać działania w sytuacji potrzeby zarządzania kryzysem bezpieczeństwa produktu.

↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW)

E3 - (K) Student is prepared to collaborate with other people, institutions to solve problems about the lack of product safety/Student jest gotów do współpracy z innymi osobami, instytucjami w celu rozwiązywania problemów braku bezpieczeństwa produktów.

↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Product safety and the lack of the product safety - regulations, tools, institutions, producers and clients; basic information refers to safety crisis/Bezpieczeństwo produktu i brak bezpieczeństwa produktu - wymagania, narzędzia, producenci i klienci; podstawowe informacje w zakresie kryzysu bezpieczeństwa.

W2 - Impact of the unsafety products - when does the crisis come??Odziaływanie niebezpiecznych produktów - kiedy mówimy o kryzysie?

W3 - Tools, methods, standards to be used when unsafety product appear - crisis management/Narzędzia, metody, standardy mające zastosowanie w sytuacji pojawienia się niebezpiecznych produktów - zarządzanie kryzysem.

W4 - Costs of the lack of the safety of products in various dimensions / Koszty braku bezpieczeństwa produktów w różnych ujęciach.

W5 - Conclusions and main key points/Podsumowanie najważniejszych treści.

Nazwa przedmiotu

Produkt zrównoważony

Język prowadzenia zajęć

polSKI
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie zagadnienia z obszaru nauk technicznych i zjawiska przyrodnicze niezbędne do zrozumienia konsekwencji środowiskowych, a także nowoczesne definicje koncepcji pro-środowiskowych, takich jak: koncepcja rozwoju zrównoważonego, gospodarka o obiegu zamkniętym, cykl życia, ślady środowiskowe. ↳ ZJ-ST2-IP-W02-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK) E2 - (K) Student jest gotów projektować, tworzyć i zarządzać produktami zrównoważonymi, które mają minimalny wpływ na środowisko i jednocześnie przynoszą korzyści ekonomiczne i społeczne. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO) E3 - (U) Student potrafi zastosować zasady zrównoważonego projektowania do stworzenia innowacyjnych produktów, które minimalizują negatywny wpływ na środowisko. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW)
Treści programowe przedmiotu
K1 - Wyzwania i koncepcje środowiskowe, istota i znaczenie K2 - Standardy zarządzania środowiskowego oraz zasady ekoprojektowania K3 - Gospodarka o obiegu zamkniętym - zasady koncepcji i przykłady zastosowań K4 - Metody środowiskowej oceny cyklu życia - zasady stosowania i przykłady K5 - Zrównoważona transformacja produktu lub projektowanie produktu zrównoważonego

Nazwa przedmiotu						
Przedmiot do wyboru sem. III (grupa przedmiotów)						
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów						
<table> <tr> <td>Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć</td></tr> <tr> <td>↳ Ekonomiczne aspekty jakości (język polski)</td></tr> <tr> <td>Realizowane efekty uczenia się</td></tr> <tr> <td> E1 - (W) Student zna i rozumie zagadnienia z zakresu kosztów jakości. Zna i rozumie sposoby identyfikowania, klasyfikowania, interpretowania i zarządzania kosztami jakości. ↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi logicznie formułować wnioski oraz prezentować opinię swoją i/lub grupy na temat kosztów jakości. Wykazuje umiejętności poprawnego wnioskowania o kosztach jakości na podstawie danych. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do analizowania sytuacji przedsiębiorstwa pod kątem jakości i ponoszonych z tego tytułu kosztów, a także do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy. ↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO) </td></tr> <tr> <td>Treści programowe przedmiotu</td></tr> <tr> <td> W1 - Koszty jakości - podstawowe pojęcia, definicje, klasyfikacje W2 - Mierniki i analiza kosztów jakości W3 - Rachunek kosztów jakości W4 - Koszty jakości w praktyce </td></tr> </table>	Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć	↳ Ekonomiczne aspekty jakości (język polski)	Realizowane efekty uczenia się	E1 - (W) Student zna i rozumie zagadnienia z zakresu kosztów jakości. Zna i rozumie sposoby identyfikowania, klasyfikowania, interpretowania i zarządzania kosztami jakości. ↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi logicznie formułować wnioski oraz prezentować opinię swoją i/lub grupy na temat kosztów jakości. Wykazuje umiejętności poprawnego wnioskowania o kosztach jakości na podstawie danych. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do analizowania sytuacji przedsiębiorstwa pod kątem jakości i ponoszonych z tego tytułu kosztów, a także do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy. ↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO)	Treści programowe przedmiotu	W1 - Koszty jakości - podstawowe pojęcia, definicje, klasyfikacje W2 - Mierniki i analiza kosztów jakości W3 - Rachunek kosztów jakości W4 - Koszty jakości w praktyce
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć						
↳ Ekonomiczne aspekty jakości (język polski)						
Realizowane efekty uczenia się						
E1 - (W) Student zna i rozumie zagadnienia z zakresu kosztów jakości. Zna i rozumie sposoby identyfikowania, klasyfikowania, interpretowania i zarządzania kosztami jakości. ↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi logicznie formułować wnioski oraz prezentować opinię swoją i/lub grupy na temat kosztów jakości. Wykazuje umiejętności poprawnego wnioskowania o kosztach jakości na podstawie danych. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do analizowania sytuacji przedsiębiorstwa pod kątem jakości i ponoszonych z tego tytułu kosztów, a także do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy. ↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO)						
Treści programowe przedmiotu						
W1 - Koszty jakości - podstawowe pojęcia, definicje, klasyfikacje W2 - Mierniki i analiza kosztów jakości W3 - Rachunek kosztów jakości W4 - Koszty jakości w praktyce						
<table> <tr> <td>Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć</td></tr> <tr> <td>↳ Innowacja wartości. Doskonalenie produktu (język polski)</td></tr> <tr> <td>Realizowane efekty uczenia się</td></tr> <tr> <td> E1 - (W) Student zna i rozumie definicję i metody rozwoju nowego produktu, wymienia i wyjaśnia podstawowe klasyfikacje nowych produktów. Rozumie złożoność procesu projektowania i istotność wprowadzania na rynek nowych produktów stanowiących dla konsumentów wartość dodaną. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W03-25/26Z (P7S_WG) </td></tr> </table>	Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć	↳ Innowacja wartości. Doskonalenie produktu (język polski)	Realizowane efekty uczenia się	E1 - (W) Student zna i rozumie definicję i metody rozwoju nowego produktu, wymienia i wyjaśnia podstawowe klasyfikacje nowych produktów. Rozumie złożoność procesu projektowania i istotność wprowadzania na rynek nowych produktów stanowiących dla konsumentów wartość dodaną. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W03-25/26Z (P7S_WG)		
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć						
↳ Innowacja wartości. Doskonalenie produktu (język polski)						
Realizowane efekty uczenia się						
E1 - (W) Student zna i rozumie definicję i metody rozwoju nowego produktu, wymienia i wyjaśnia podstawowe klasyfikacje nowych produktów. Rozumie złożoność procesu projektowania i istotność wprowadzania na rynek nowych produktów stanowiących dla konsumentów wartość dodaną. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W03-25/26Z (P7S_WG)						

↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK)
E2 - (U) Student potrafi umiejętnie analizować dane rynkowe, wyprowadzać wnioski na podstawie uzyskanych informacji i aplikować posiadaną wiedzę w procesie opracowywania nowego produktu. Potrafi dokonać analizy ekonomicznej proponowanych rozwiązań, a tym samym skutecznie wprowadzać innowacje wartości.
↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW)
↳ ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z (P7S_UW)
E3 - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego współdziałania z członkami grupy projektowej, rozwoju swojej kreatywności i myślenia twórczego, a także krytycznej analizy uzyskiwanych rezultatów pracy projektowej.
↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR)
↳ ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR)
↳ ZJ-ST2-IP-K05-25/26Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

- W1** - Cykl życia produktu, kreowanie popytu i innowacyjność na rynku dóbr konsumpcyjnych.
W2 - Strategia Błękitnego Oceanu. Projektowanie i wprowadzanie na rynek nowości.
W3 - Kanwa modelu biznesu Osterwaldera.
W4 - Perspektywy rozwoju nowych produktów(wyrobow/usług) stanowiących innowacyjną wartość dodaną dla konsumentów na przykładzie FMCG. Identyfikacja i analiza możliwości rozwojowych rynku FMCG w najbliższych latach.
W5 - Metody i narzędzia kreowania innowacji wartości, metody doskonalenia produktu i rola konsumenta w tym procesie.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Marketing doświadczeń (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

- E1 - (W)** Student zna i rozumie istotę oraz znaczenie pożądaných doświadczeń klientów we współczesnej gospodarce, jak również złożoności sposobów budowania takich doznań.
↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG)
↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK)
E2 - (U) Student potrafi wykorzystywać narzędzia marketingu wywołujące zamierzone (z punktu widzenia właścicieli marek) doświadczenia klientów.
↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW)
↳ ZJ-ST2-IP-U08-25/26Z (P7S_UU)
E3 - (K) Student jest gotów - samodzielnie, jak również w zespole - realizować działania mające na celu skuteczne wykorzystywanie marketingu doświadczeń.
↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR)
↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO)

Treści programowe przedmiotu

- W1** - Wprowadzenie do zajęć. Geneza gospodarki doświadczeń oraz jej specyficzne realia.
W2 - Struktura doświadczeń klientów oraz ich zróżnicowanie. Pojęcie wyjątkowego (wyróżniającego markę) doświadczenia.
W3 - Istota marketingu doświadczeń.
W4 - Cechy zmysłów klienta, istotne w procesie dostarczania doświadczeń.
W5 - Koncepcja zarządzania doświadczeniem klienta (Customer Experience Management).
W6 - Przykłady skutecznych działań marketingowych w gospodarce doświadczeń.
W7 - Budowanie doświadczeń w mediach elektronicznych (e-doświadczenia).

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Psychospołeczne aspekty jakości (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

- E1 - (W)** Student rozumie, na czym polega subiektywne postrzeganie jakości przez klienta, zna podstawowe czynniki kształtujące jakość z punktu widzenia klienta. Zna podstawową terminologię tematyczną w języku angielskim
↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG)
E2 - (U) Student potrafi pozyskiwać informacje z różnych źródeł oraz dokonywać ich merytorycznej selekcji, potrafi samodzielnie przygotować pracę dotyczącą jednego z psychospołecznych aspektów jakości oraz przeprowadzić dyskusję na ten temat.
↳ ZJ-ST2-IP-U06-25/26Z (P7S_UK)
E3 - (K) Student jest gotów do świadomej, krytycznej oceny odbieranych treści
↳ ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z (P7S_KK)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Zapewnienie jakości a zaspokojenie potrzeb
W2 - Proces decyzyjny klienta i jego wpływ na postrzeganie jakości
W3 - Elementy psychologii postrzegania
W4 - Czynniki kulturowe wpływające na postrzeganie jakości
W5 - Psychospołeczne aspekty jakości - zajęcia podsumowujące tematykę

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Rozwój zasobów ludzkich (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie cele i uwarunkowania rozwoju zasobów ludzkich w organizacji
 ↳ **ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK)**
 ↳ **ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK)**
E3 - (U) Student potrafi dokonać właściwej analizy problemu w obszarze funkcji personalnej, proponując jednocześnie rozwiązania w tym zakresie.
 ↳ **ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW)**
E4 - (K) Student jest gotów do aktualizacji wiedzy oraz jej uzupełniania i doskonalenia w zakresie zarządzania ludźmi w organizacji
 ↳ **ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z (P7S_KK)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Geneza i rozwój koncepcji zarządzania zasobami ludzkimi, jego zakres, cele i uwarunkowania.
W2 - Przywództwo a rozwój zasobów ludzkich
W3 - Zarządzanie zasobami ludzkimi wrażliwe na różnorodność
W4 - Rozwój zasobów ludzkich a wyzwania pracy zdalnej
W5 - Transformacja cyfrowa – w służbie pracy czy zamiast pracy?

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Zrównoważone zarządzanie projektem (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie zasady i metodykę zrównoważonego zarządzania projektem.
 ↳ **ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG)**
E2 - (U) Student potrafi zastosować metodykę PRISM w zarządzaniu projektami w organizacji.
 ↳ **ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW)**
E3 - (K) Student jest gotów do wdrażania zasad zrównoważonego zarządzania projektem i współpracy w zespole projektowym.
 ↳ **ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR)**
 ↳ **ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO)**
 ↳ **ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR)**
 ↳ **ZJ-ST2-IP-K05-25/26Z (P7S_KR)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Wprowadzenie do tematyki projektów. Cechy charakterystyczne przedsięwzięć, które są projektami.
W2 - Formułowanie celów projektu i obszary zarządzania projektem.
W3 - Cykl życia projektu, zasady zrównoważonego rozwoju.
W4 - Zasoby w projekcie, zespół projektowy, podział różnych zasobów, struktury.
W5 - Metodyka PRISM - zasady i podejścia.
W6 - Cykl życia projektu zgodnie z metodyką PRiSM, istotne etapy i dokumenty. Zasada P5 i jej stosowanie.

Nazwa przedmiotu

Przedmiot do wyboru sem. IV (grupa przedmiotów)

Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ Analiza strategiczna przedsiębiorstwa (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie wybrane problemy z zakresu analizy strategicznej przedsiębiorstwa ↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi zastosować wybrane instrumenty charakterystyczne dla analizy strategicznej przedsiębiorstwa. ↳ ZJ-ST2-IP-U07-25/26Z (P7S_UO) ↳ ZJ-ST2-IP-U08-25/26Z (P7S_UU) E3 - (K) Student jest gotów współpracować w zespole, realizować przydzielone zadania ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Pojęcie i zakres zarządzania strategicznego. W2 - Istota analizy strategicznej przedsiębiorstwa. W3 - Strategiczna diagnoza otoczenia przedsiębiorstwa. W4 - Analiza potencjału i wyników organizacji W5 - Dojrzałość jakościowa organizacji. W6 - Prezentacja osiągnięć osób uczestniczących w zajęciach.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Motywacyjne systemy wynagrodzeń (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie wiedzę dotyczącą projektowania motywacyjnych systemów wynagrodzeń ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi dokonać właściwej interpretacji zjawisk dotyczących projektowania motywacyjnych systemów wynagrodzeń ze względu na zidentyfikowany problem w obszarze. ↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów uzupełniać i aktualizować nabytą wiedzę i umiejętności oraz potrafi to realizować samodzielnie i krytycznie, inspirując przy tym inne osoby. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Istota i funkcje wynagrodzeń. W2 - Składniki systemu wynagrodzeń przedsiębiorstwa. W3 - Projektowanie siatek i tabel płac zasadniczych. W4 - Założenia motywacyjnych systemów premiowania pracowników. W5 - Założenia systemu ocen pracowniczych powiązanych z projektowaniem ścieżek awansu stanowiskowego W6 - Metodyka analitycznego wartościowania pracy W7 - Klasyfikacja metod wartościowania pracy W8 - Założenia metodyki urynkowania wynagrodzeń zasadniczych

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Systemy jakości żywności (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) student zna i rozumie zasady funkcjonowania systemów jakości żywności i procedury związane z wdrożeniem wybranych systemów ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W03-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) student potrafi zdobyć i przeanalizować niezbędne informacje z zakresu jakości żywności i na ich podstawie wysunąć wnioski/podjąć decyzje ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) student będąc świadomy nieustannie zachodzących zmian jest gotów do ciągłego uzupełniania wiedzy ↳ ZJ-ST2-IP-K05-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu

W1 - Jakość produktów spożywczych - różnice w postrzeganiu i postawach na przestrzeni lat, definicje.
W2 - Odpowiedzialność za jakość żywności. Projektowanie produktów spożywczych a ich jakość.
W3 - Systemy jakości a systemy zarządzania jakością. Charakterystyka unijnych systemów jakości żywności.
W4 - Charakterystyka krajowych systemów jakości produktów spożywczych.
W5 - Ekonomiczne i marketingowe aspekty wdrożenia systemów jakości produktów spożywczych.
W6 - Postawy konsumentów wobec systemów jakości żywności.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Trendy i innowacje we współczesnej logistyce (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie współczesne trendy i innowacje w działalności logistycznej
 ↳ **ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG)**
E2 - (U) Student potrafi określić wpływ współczesnych trendów rozwoju na kształtowanie nowej wizji logistyki
 ↳ **ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW)**
E3 - (K) Student jest gotów do podejmowania działań i decyzji związanych z wykorzystaniem innowacji w logistyce
 ↳ **ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Współczesne trendy i innowacyjne rozwiązania w działalności logistycznej
W2 - Trendy we współczesnym transporcie i spedycji międzynarodowej
W3 - Innowacyjne rozwiązania w magazynowaniu
W4 - Współczesne rozwiązania w poszczególnych fazach przepływu materiałów i wyrobów
W5 - Nowoczesne technologie w logistyce

Nazwa przedmiotu

Przyrodnicze aspekty jakości produktu

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody fizykochemiczne wykorzystywane do oceny jakości produktów
 ↳ **ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG)**
E2 - (U) Student potrafi stawiać hipotezy a następnie poddać je krytycznej ocenie i weryfikacji w oparciu o wykonane oznaczenia i studium literatury. Student potrafi wykorzystywać metody analityczne w ocenie jakości wybranych produktów.
 ↳ **ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW)**
 ↳ **ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z (P7S_UW)**
E3 - (K) Student jest gotów do świadomej oceny treści dot. kształtowania jakości produktów. Student jest gotów do aktywnej współpracy w zespole badawczym.
 ↳ **ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR)**

Treści programowe przedmiotu

L1 - Metody inżynierii jakości kryteriów niemierzalnych. Metody relatywizacji jakości kryteriów mierzalnych.
L2 - Ocena jakości wybranych produktów za pomocą metod inżynierii jakości. Badania fluorymetryczne wybranych produktów spożywczych zawierających związki fluorescencyjne.
L3 - Ocena jakości wybranych produktów za pomocą metod inżynierii jakości. Badania jakości źródeł światła: analiza widmowa.
L4 - Ocena jakości wybranych produktów za pomocą metod inżynierii jakości. Badanie jakości źródeł światła: pomiar strumienia świetlnego, pomiar natężenia oświetlenia.
L5 - Ocena jakości wybranych produktów za pomocą metod inżynierii jakości. Badania odbicia światła od powierzchni matowych.
L6 - Organizacja pracy w laboratorium chemicznym. Podział metod analitycznych. Procedury analityczne. Pobieranie i przygotowywanie próbek do analiz.
L7 - Wykorzystanie klasycznych metod analizy ilościowej i metod instrumentalnych do oceny jakości wybranych produktów żywnościowych.
L8 - Wykorzystanie klasycznych metod analizy ilościowej i metod instrumentalnych do oceny jakości wybranych kosmetyków.
L9 - Projektowanie innowacyjnych produktów. Zastosowanie substancji aktywnych w projektowaniu innowacyjnych produktów.

Nazwa przedmiotu

Reklamacje produktów
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (U) Student potrafi opracować opinie rzeczoznawczą dotyczącą produktu przemysłowego. ↳ ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z (P7S_UW) E2 - (K) Student jest gotów udzielić pomocy konsumentom którzy z racji wieku są strona słabszą. Ma świadomość ważności i rozumie rolę jaką pełnią osoby posiadające wiedzę z zakresu prawa konsumenckiego i rzeczoznawczej oceny jakości. ↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO) E3 - (W) Student zna organizacje konsumenckie i instytucje oferują pomoc konsumentom, zna zasady sporządzania opinii rzeczoznawczych. ↳ ZJ-ST2-IP-W02-25/26Z (P7S_WG)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Reklamacja czyli prezent. Strategia korzystania z informacji od klienta W2 - Praktyczne aspekty rozpatrywania reklamacji produktów przemysłowych (rękojmia a gwarancja) W3 - Rzeczoznawca i jego rola w ochronie konsumenta W4 - Rola rzeczoznawców i ich opinii w polubownym rozwiązywaniu sporów W5 - Podstawowe zasady sporządzania rzeczoznawczej ekspertyzy jakościowej

Nazwa przedmiotu
Rola opakowań w sprzedaży produktu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie rolę i znaczenie opakowań w kanałach sprzedaży. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi wskazać najważniejsze elementy opakowań i ich wpływ na decyzje zakupowe. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U06-25/26Z (P7S_UK) E3 - (K) Student jest gotów uwzględniać różne aspekty oraz podejmować działania indywidualnie, jak i grupowe pozwalające na właściwy dobór opakowań. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
K1 - Ewolucja roli opakowania w sprzedaży produktów K2 - Opakowanie jako narzędzie oddziaływania na nabywców K3 - Opakowanie jako instrument strategii marketingowej przedsiębiorstwa K4 - Rola znakowania opakowań w sprzedaży produktów K5 - Rola i znaczenie opakowania w nowoczesnych kanałach sprzedaży K6 - Znaczenie innowacji opakowaniowych w podnoszeniu konkurencyjności produktów

Nazwa przedmiotu
Różnice kulturowe w biznesie
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe różnice występujące między reprezentantami różnych kultur. ↳ ZJ-ST2-IP-W05-25/26Z (P7S_WG)

E2 - (U) Student potrafi skutecznie komunikować się z przedstawicielami różnych narodowości, uwzględniając specyfikę każdej z poznanych kultur.

↳ **ZJ-ST2-IP-U05-25/26Z (P7S_UW)**

E3 - (K) Student jest gotów realizować kolektywnie cele wyznaczane w ramach obowiązków zawodowych, z przestrzeganiem uwarunkowań kulturowych.

↳ **ZJ-ST2-IP-K03-25/26Z (P7S_KO)**

Treści programowe przedmiotu

- W1** - Wprowadzenie do zajęć. Pojęcie kultury narodowej oraz jej złożoność.
- W2** - Typy kultur. Wymiary różnic kulturowych.
- W3** - Stereotypy oraz religia jako determinanta komunikacji międzykulturowej.
- W4** - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Zachodniej.
- W5** - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Południowej.
- W6** - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Północnej.
- W7** - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Centralnej i Wschodniej.
- W8** - Komunikacja z mieszkańcami krajów Azji.
- W9** - Komunikacja z mieszkańcami krajów Afryki.
- W10** - Komunikacja z mieszkańcami krajów Ameryki Północnej.
- W11** - Komunikacja z mieszkańcami krajów Ameryki Środkowej i Ameryki Południowej.
- W12** - Komunikacja z mieszkańcami Australii i Nowej Zelandii.
- W13** - Marketingowy wymiar różnic kulturowych.

Nazwa przedmiotu

Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie istotę segmentacji rynku i pozycjonowania produktów, jak również determinanty skuteczności działań z nimi związanych.

↳ **ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG)**

↳ **ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG)**

↳ **ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK)**

↳ **ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK)**

E2 - (U) Student potrafi realizować działania składające się na procesy segmentacji rynku i pozycjonowania produktów.

↳ **ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW)**

↳ **ZJ-ST2-IP-U07-25/26Z (P7S_UO)**

↳ **ZJ-ST2-IP-U08-25/26Z (P7S_UU)**

E3 - (K) Student jest gotów podejmować działania - zarówno indywidualnie, jak i kolektywnie - mające na celu właściwą segmentację rynku i pożądane pozycjonowanie produktów.

↳ **ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR)**

↳ **ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR)**

↳ **ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z (P7S_KK)**

Treści programowe przedmiotu

- W1** - Znaczenie procesu STP (segmenting-targeting-positioning) w marketingu
- W2** - Istota segmentacji rynkowej. Kryteria segmentacji
- W3** - Rodzaje segmentacji i proces segmentacji. Potencjał nisz rynkowych
- W4** - Istota i znaczenie pozycjonowania. Unikatowa propozycja sprzedaży (USP)
- W5** - Mapy percepcji produktu
- W6** - Strategie pozycjonowania. Błędy w pozycjonowaniu. Zjawisko kanibalizacji marketingowej
- W7** - Masowa kastomizacja jako odpowiedź na oczekiwania pojedynczych nabywców
- W8** - Znaczenie segmentacji w zarządzaniu portfelem marek produktów
- W9** - Znaczenie pozycjonowania w zarządzaniu portfelem marek produktów
- C1** - Wprowadzenie do ćwiczeń. Wybór tematów projektów grupowych
- C2** - Wybór podejścia do segmentacji
- C3** - Dobór kryteriów segmentacji
- C4** - Identyfikacja segmentu rynku lub niszy rynkowej
- C5** - Stworzenie mapy percepcji produktu
- C6** - Wybór strategii pozycjonowania
- C7** - Opracowanie unikatowej propozycji sprzedaży (USP)
- C8** - Zarządzanie portfelem marek przedsiębiorstwa

Nazwa przedmiotu						
Seminarium dyplomowe (grupa przedmiotów)						
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów						
<table> <tr> <th>Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć</th></tr> <tr> <td>↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy (język polski)</td></tr> <tr> <th>Realizowane efekty uczenia się</th></tr> <tr> <td> E1 - (W) Student zna i rozumie metody zbierania informacji, opracowania wyników badań, wyprowadzenia wniosków badawczych oraz zna podstawowe metody pracy naukowej, niezbędne do przygotowania artykułu naukowego. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W03-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi ustalić cele, problemy i hipotezy badawcze. Potrafi zidentyfikować źródła informacji, dobrać i wykorzystać metody ich zbierania oraz zastosowania, a także zweryfikować hipotezy badawcze i wyprowadzić wnioski badawcze. ↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U06-25/26Z (P7S_UK) E3 - (U) Student potrafi stosować wytyczne redakcyjne czasopisma. Wykorzystuje biegłą technikę komputerową w procesie prezentacji i przetwarzania danych oraz redakcji artykułu naukowego. Potrafi wykorzystać nabyty system pojęciowy z zakresu innowacyjności produktu. Potrafi odnieść się do treści zawartych w opracowanym artykule naukowym podczas egzaminu dyplomowego. ↳ ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U08-25/26Z (P7S_UU) E4 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawnych (w szczególności w zakresie prawa autorskiego), ekonomicznych i etycznych w działaniach proinnowacyjnych. Świadomie stosuje proces ciągłego uczenia się oraz samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K05-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z (P7S_KK) </td></tr> <tr> <th>Treści programowe przedmiotu</th></tr> <tr> <td> S1 - Podstawowe elementy warsztatu pracy naukowo-badawczej. S2 - Zasady przygotowywania tekstu artykułu naukowego. S3 - Technika redagowania artykułu naukowego. S4 - Sposoby analizy i wykorzystania literatury przedmiotu. S5 - Opracowanie celów i struktury artykułu naukowego. S6 - Opracowanie problemów i hipotez badawczych oraz dobór lub opracowanie metod badawczych. S7 - Prezentacja kolejnych fragmentów artykułu naukowego wraz z dyskusją wyników badań. S8 - Prezentacja wniosków, wskazanie ograniczeń prowadzonych badań oraz wyznaczenie dalszych kierunków dla przyszłych prac badawczych. S9 - Końcowa redakcja techniczna tekstu artykułu naukowego z uwzględnieniem wymagań redakcyjnych wybranego czasopisma. </td></tr> </table>	Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć	↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy (język polski)	Realizowane efekty uczenia się	E1 - (W) Student zna i rozumie metody zbierania informacji, opracowania wyników badań, wyprowadzenia wniosków badawczych oraz zna podstawowe metody pracy naukowej, niezbędne do przygotowania artykułu naukowego. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W03-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi ustalić cele, problemy i hipotezy badawcze. Potrafi zidentyfikować źródła informacji, dobrać i wykorzystać metody ich zbierania oraz zastosowania, a także zweryfikować hipotezy badawcze i wyprowadzić wnioski badawcze. ↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U06-25/26Z (P7S_UK) E3 - (U) Student potrafi stosować wytyczne redakcyjne czasopisma. Wykorzystuje biegłą technikę komputerową w procesie prezentacji i przetwarzania danych oraz redakcji artykułu naukowego. Potrafi wykorzystać nabyty system pojęciowy z zakresu innowacyjności produktu. Potrafi odnieść się do treści zawartych w opracowanym artykule naukowym podczas egzaminu dyplomowego. ↳ ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U08-25/26Z (P7S_UU) E4 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawnych (w szczególności w zakresie prawa autorskiego), ekonomicznych i etycznych w działaniach proinnowacyjnych. Świadomie stosuje proces ciągłego uczenia się oraz samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K05-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z (P7S_KK)	Treści programowe przedmiotu	S1 - Podstawowe elementy warsztatu pracy naukowo-badawczej. S2 - Zasady przygotowywania tekstu artykułu naukowego. S3 - Technika redagowania artykułu naukowego. S4 - Sposoby analizy i wykorzystania literatury przedmiotu. S5 - Opracowanie celów i struktury artykułu naukowego. S6 - Opracowanie problemów i hipotez badawczych oraz dobór lub opracowanie metod badawczych. S7 - Prezentacja kolejnych fragmentów artykułu naukowego wraz z dyskusją wyników badań. S8 - Prezentacja wniosków, wskazanie ograniczeń prowadzonych badań oraz wyznaczenie dalszych kierunków dla przyszłych prac badawczych. S9 - Końcowa redakcja techniczna tekstu artykułu naukowego z uwzględnieniem wymagań redakcyjnych wybranego czasopisma.
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć						
↳ Seminarium dyplomowe - artykuł naukowy (język polski)						
Realizowane efekty uczenia się						
E1 - (W) Student zna i rozumie metody zbierania informacji, opracowania wyników badań, wyprowadzenia wniosków badawczych oraz zna podstawowe metody pracy naukowej, niezbędne do przygotowania artykułu naukowego. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W03-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi ustalić cele, problemy i hipotezy badawcze. Potrafi zidentyfikować źródła informacji, dobrać i wykorzystać metody ich zbierania oraz zastosowania, a także zweryfikować hipotezy badawcze i wyprowadzić wnioski badawcze. ↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U06-25/26Z (P7S_UK) E3 - (U) Student potrafi stosować wytyczne redakcyjne czasopisma. Wykorzystuje biegłą technikę komputerową w procesie prezentacji i przetwarzania danych oraz redakcji artykułu naukowego. Potrafi wykorzystać nabyty system pojęciowy z zakresu innowacyjności produktu. Potrafi odnieść się do treści zawartych w opracowanym artykule naukowym podczas egzaminu dyplomowego. ↳ ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U08-25/26Z (P7S_UU) E4 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawnych (w szczególności w zakresie prawa autorskiego), ekonomicznych i etycznych w działaniach proinnowacyjnych. Świadomie stosuje proces ciągłego uczenia się oraz samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K05-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z (P7S_KK)						
Treści programowe przedmiotu						
S1 - Podstawowe elementy warsztatu pracy naukowo-badawczej. S2 - Zasady przygotowywania tekstu artykułu naukowego. S3 - Technika redagowania artykułu naukowego. S4 - Sposoby analizy i wykorzystania literatury przedmiotu. S5 - Opracowanie celów i struktury artykułu naukowego. S6 - Opracowanie problemów i hipotez badawczych oraz dobór lub opracowanie metod badawczych. S7 - Prezentacja kolejnych fragmentów artykułu naukowego wraz z dyskusją wyników badań. S8 - Prezentacja wniosków, wskazanie ograniczeń prowadzonych badań oraz wyznaczenie dalszych kierunków dla przyszłych prac badawczych. S9 - Końcowa redakcja techniczna tekstu artykułu naukowego z uwzględnieniem wymagań redakcyjnych wybranego czasopisma.						
<table> <tr> <th>Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć</th></tr> <tr> <td>↳ Seminarium dyplomowe - badania laboratoryjne (język polski)</td></tr> <tr> <th>Realizowane efekty uczenia się</th></tr> <tr> <td> E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu terminologię i metody pracy naukowej, w tym metody zbierania i weryfikacji informacji, planowania i realizacji badań laboratoryjnych, zasady opracowania i prezentacji wyników badań oraz weryfikacji hipotez badawczych i formułowania wniosków, właściwą dla innowacyjności produktu. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi identyfikować problem badawczy związany z innowacyjnością produktu, określić cel pracy i przyjąć hipotezy badawcze. Potrafi zidentyfikować wiarygodne źródła informacji oraz właściwie korzystać z zasobów literaturowych, w tym obcojęzycznych. Potrafi wykonać badania własne i opracować część empiryczną pracy w celu rozwiązania wybranego </td></tr> </table>	Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć	↳ Seminarium dyplomowe - badania laboratoryjne (język polski)	Realizowane efekty uczenia się	E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu terminologię i metody pracy naukowej, w tym metody zbierania i weryfikacji informacji, planowania i realizacji badań laboratoryjnych, zasady opracowania i prezentacji wyników badań oraz weryfikacji hipotez badawczych i formułowania wniosków, właściwą dla innowacyjności produktu. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi identyfikować problem badawczy związany z innowacyjnością produktu, określić cel pracy i przyjąć hipotezy badawcze. Potrafi zidentyfikować wiarygodne źródła informacji oraz właściwie korzystać z zasobów literaturowych, w tym obcojęzycznych. Potrafi wykonać badania własne i opracować część empiryczną pracy w celu rozwiązania wybranego		
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć						
↳ Seminarium dyplomowe - badania laboratoryjne (język polski)						
Realizowane efekty uczenia się						
E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu terminologię i metody pracy naukowej, w tym metody zbierania i weryfikacji informacji, planowania i realizacji badań laboratoryjnych, zasady opracowania i prezentacji wyników badań oraz weryfikacji hipotez badawczych i formułowania wniosków, właściwą dla innowacyjności produktu. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi identyfikować problem badawczy związany z innowacyjnością produktu, określić cel pracy i przyjąć hipotezy badawcze. Potrafi zidentyfikować wiarygodne źródła informacji oraz właściwie korzystać z zasobów literaturowych, w tym obcojęzycznych. Potrafi wykonać badania własne i opracować część empiryczną pracy w celu rozwiązania wybranego						

problemu badawczego zgodnie z zasadami bezpieczeństwa. Potrafi weryfikować przyjęte hipotezy badawcze, wyprowadzić wnioski i formułować rekomendacje o charakterze aplikacyjnym.

↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z (P7S_UW)

E3 - (U) Student potrafi zaplanować i zrealizować pracę dyplomową. Potrafi wykorzystać nabyty system pojęciowy i metodyczny z zakresu Nauk o zarządzaniu i jakości i dyscyplin wspierających na kierunku Innowacyjność produktu w realizacji badań laboratoryjnych, analizie uzyskanych wyników i wyciąganiu konstruktywnych wniosków końcowych. Potrafi w sposób komunikatywny prezentować opinie na temat zagadnień w niej poruszanych oraz dyskutować o nich.

↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z (P7S_UW)

E4 - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego wykonywania obowiązków, przestrzegania obowiązujących zasad, krytycznej oceny posiadanej wiedzy i uczenia się przez całe życie oraz podejmowania samodzielnych decyzji, a także do myślenia i działania w sposób konstruktywny i przedsiębiorczy.

↳ ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR)

↳ ZJ-ST2-IP-K05-25/26Z (P7S_KR)

↳ ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z (P7S_KK)

Treści programowe przedmiotu

S1 - Podstawowe elementy warsztatu pracy naukowo-badawczej. Wymogi merytoryczne oraz formalne dotyczące przygotowania pracy magisterskiej na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Bazy literaturowe. Zasady korzystania ze źródeł literaturowych. Cytaty i sposoby cytowania. Plagiat, kompilacja. Przypisy. Bibliografia.

S2 - Struktura i plan pracy - podstawowe wymogi metodologiczne. Wstęp, rozwinięcie, zakończenie, wnioski. Konstrukcja rozdziałów. Omówienie zainteresowań naukowych uczestników seminarium w kontekście możliwości badawczych.

S3 - Styl pracy. Układ pracy i tekstu. Prezentacje graficzne. Skróty i symbole. Aneks.

S4 - Wybór tematu, dyskusja merytoryczna na temat zakresu pracy ze szczególnym uwzględnieniem planowania badań laboratoryjnych.

S5 - Prezentacja zakresu teoretycznego prac magisterskich. Formułowanie celu i zakresu pracy oraz hipotez badawczych.

S6 - Zdefiniowanie przedmiotu badań laboratoryjnych oraz dobór metod badawczych.

S7 - Realizacja badań laboratoryjnych w ramach części empirycznej pracy dyplomowej.

S8 - Przedstawienie narzędzi statystycznych i możliwości ich wykorzystania w opracowywaniu wyników empirycznych.

S9 - Przedstawienie i weryfikacja opracowanych wyników badań własnych

S10 - Prezentacja całości zredagowanej pracy dyplomowej.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Seminarium dyplomowe - projekt (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie metodykę postępowania stosowaną przy opracowywaniu koncepcji i planu wdrożenia projektu w obszarze innowacji produktowej.

↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG)

↳ ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG)

↳ ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK)

E2 - (U) Student potrafi ustalić założenia i szczegóły projektu oraz proces jego wdrożenia i kryteria oceny uzyskanych rezultatów. Student potrafi stosować wytyczne redakcyjne prac dyplomowych. Potrafi wykorzystać nabyty system pojęciowy z zakresu innowacyjności produktu. Potrafi wykorzystać opracowany materiał w pracy dyplomowej podczas egzaminu dyplomowego.

↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW)

↳ ZJ-ST2-IP-U04-25/26Z (P7S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w obszarze innowacyjności produktu. Świadomie stosuje proces ciągłego uczenia się oraz samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą.

↳ ZJ-ST2-IP-K05-25/26Z (P7S_KR)

↳ ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z (P7S_KK)

Treści programowe przedmiotu

S1 - Budowa i zasady przygotowania i redagowania pracy dyplomowej.

S2 - Podstawowe elementy warsztatu pracy naukowo-badawczej oraz projektowej.

S3 - Technika pisania pracy dyplomowej oraz przygotowania projektu.

S4 - Źródła pozyskiwania wiedzy. Sposoby analizy i wykorzystania literatury przedmiotu.

S5 - Opracowanie koncepcji i planu wdrożenia projektu w obszarze innowacyjności produktowej.

S6 - Prezentacja struktury projektu.

S7 - Opracowanie planu wdrożenia oraz kryteriów oceny uzyskanych rezultatów w wyniku implementacji projektowanego

rozwiązania w sferze działalności proinnowacyjnej.

S8 - Prezentacja przewidywanych wyników wdrożenia projektowanego rozwiązania w sferze działalności proinnowacyjnej.

S9 - Prezentacja całości opracowanego projektu.

Nazwa przedmiotu
Strategie dystrybucji
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie pojęcia: dystrybucji, kanałów i uczestników dystrybucji oraz strategii dystrybucji ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi opracować i realizować podstawowe strategie dystrybucji ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do podejmowania dyskusji i decyzji w zakresie dystrybucji produktów ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Istota i funkcje dystrybucji W2 - Klasyfikacja kanałów dystrybucji W3 - Charakterystyka uczestników w kanałach dystrybucji W4 - Projektowanie systemu dystrybucji W5 - Strategie dystrybucji na rynku krajowym i międzynarodowym W6 - Funkcjonowanie centrów dystrybucji W7 - Jakość i metody obsługi klientów

Nazwa przedmiotu
Strategie rynkowe produktu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie złożone uwarunkowania tworzenia i skutecznego wdrażania strategii produktowych we współczesnych warunkach rynkowych ↳ ZJ-ST2-IP-W03-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi tworzyć rozwiązania dla konkretnych problemów odnoszących się do skutecznego stosowania strategii produktowych we współczesnych realiach rynkowych ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U07-25/26Z (P7S_UO) ↳ ZJ-ST2-IP-U08-25/26Z (P7S_UU) E3 - (K) Student jest gotów - samodzielnie oraz w zespole - realizować zróżnicowane zadania zawodowe związane z opracowywaniem oraz wdrażaniem strategii produktowych ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO) ↳ ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Produkt w ujęciu marketingowym. Pojęcie i zakres strategii produktowych. W2 - Formułowanie i wdrażanie strategii produktu. Kształtowanie asortymentu. W3 - Strategie wprowadzania produktu na rynek. W4 - Strategie rozwoju produktu. W5 - Strategie stosowane w fazie dojrzałości produktu. W6 - Strategie wycofania produktu z rynku.

W7 - Rodzaje strategii produktu na rynkach zagranicznych oraz w wymiarze globalnym.
C1 - Wprowadzenie do ćwiczeń. Wybór tematów projektów grupowych.
C2 - Zarządzanie asortymentem produktów.
C3 - Analiza elementów strategii produktu.
C4 - Strategie produktu wprowadzanego na rynek.
C5 - Strategie rozwoju produktu – Macierz Ansoffa.
C6 - Strategie produktów w fazie dojrzałości i schyłku.
C7 - Identyfikacja determinant doboru oraz rodzaju strategii produktowych na rynkach zagranicznych.
C8 - Prezentacja projektów grupowych.

Nazwa przedmiotu
Style i techniki negocjacji biznesowych
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie złożone uwarunkowania skutecznego prowadzenia negocjacji biznesowych we współczesnych warunkach rynkowych ↳ ZJ-ST2-IP-W02-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W04-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi właściwie dobierać style i techniki negocjacyjne dla rozwiązania konkretnych problemów odnoszących się do procesu negocjowania ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U07-25/26Z (P7S_UO) ↳ ZJ-ST2-IP-U08-25/26Z (P7S_UU) E3 - (K) Student jest gotów realizować - samodzielnie i w zespole - zróżnicowane zadania zawodowe związane z przygotowaniem i realizacją procesu negocjacyjnego ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO) ↳ ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K05-25/26Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Istota współczesnych negocjacji W2 - Sylwetka dobrego negocjatora W3 - Rodzaje negocjacji i style negocjowania W4 - Etapy i zasady prowadzenia negocjacji W5 - Negocjowanie jako proces komunikacyjny – rola komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Perspektywa neuroroznorodności W6 - Techniki negocjacji W7 - Specyfika zachowań negocjacyjnych przedstawicieli różnych krajów W8 - Trudne sytuacje w negocjacjach C1 - Umiejętności dobrego negocjatora C2 - Przebieg negocjacji handlowych C3 - Dobór stylów i technik negocjowania C4 - Komunikacja werbalna i niewerbalna w negocjacjach C5 - Neuroroznorodność jako wyzwanie w procesie negocjacji C6 - Prezentacja projektów grupowych

Nazwa przedmiotu
Testowanie produktów przemysłowych
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Zna podstawowe metody i narzędzia, z zakresu form testowania produktów właściwych do prowadzenia badań w wybranych grupach produktów. Zna podstawową terminologię i metody badawcze stosowane w ocenie produktów przemysłowych i w dyscyplinach pokrewnych. ↳ ZJ-ST2-IP-W03-25/26Z (P7S_WG)

E2 - (U) Potrafi zidentyfikować parametry strukturalne, estetyczne i użytkowe wyrobów w oparciu o badanie potrzeb i oczekiwań klientów zewnętrznych i wewnętrznych. Student potrafi przygotować i opracować projekt związany z testowaniem wybranych grup produktów i wykonać analizę uzyskanych danych.

↳ **ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW)**

E3 - (K) Student jest gotów na przekazywanie społeczeństwu profesjonalnych, obiektywnych informacji i opinii dotyczących niezależnych testów produktów rynkowych

↳ **ZJ-ST2-IP-K05-25/26Z (P7S_KR)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Metody badań produktów w fazie koncepcyjnej. Organizacja badań i klasyfikacja metod. Metody bezpośrednie, pośrednie i metody eksperymentu.

W2 - Testowanie produktów w fazie analityczno-projektowej. Projekt produktu i jego ocena.

W3 - Testowanie produktu w fazie prototypu oraz gotowego produktu. Badania laboratoryjno-techniczne, badania akceptacyjne. Analiza danych.

W4 - Projektowanie i przeprowadzenie konsumenckich badań porównawczych.

W5 - Zasady oznaczeń konsumenckich wg standardu ISO 11136:2014 Sensory analysis – Methodology – General guidance for conducting hedonic tests with consumers in a controlled area.

W6 - Badanie wpływu cech sensorycznych produktu na stopień jego lubienia, niezależnie od cech zewnętrznych produktu, takich jak marka, cena czy reklama.

W7 - Identyfikacja preferencji konsumenckich. Modele porównawczej oceny jakości produktów.

L1 - Cele badań laboratoryjno-technicznych wybranych grup produktów.

L2 - Procedury przygotowawcze, ułatwiające przeprowadzanie badań akceptacyjnych dla tworzonych produktów.

L3 - Metody i narzędzia badawcze wykorzystywane w testowaniu wybranych grup produktów przemysłowych.

L4 - Metody zbierania danych pochodzących z badań akceptacyjnych nowych produktów.

L5 - Analiza danych pozyskanych z badań wybranej grupy produktów.

L6 - Ocena wybranych parametrów jakościowych rynkowych produktów kosmetycznych w świetle wymagań współczesnego odbiorcy.

L7 - Organoleptyczne metody testowania produktów.

L8 - Przygotowanie projektu związanego z testowaniem wybranej grupy produktów.

L9 - Miejsce i warunki prowadzenia badań testowych. Zasady oznaczeń konsumenckich wg standardu ISO 11136:2014.

L10 - Przekonania konsumenckie i wnioski o cechach produktów.

Nazwa przedmiotu

Trendy rozwojowe na rynku FMCG

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie fakty, teorie, reguły niezbędne do zrozumienia zjawisk i procesów z zakresu dyscypliny naukowej nauki o zarządzaniu i jakości. Definiuje termin trend rynkowy, zna podstawy i przesłanki kształtowania trendów rynkowych. Wymienia i charakteryzuje aktualne trendy rynkowe i potrafi zidentyfikować je na rynku. Dostrzega celowość ich analizy i śledzenia zachodzących zmian.

↳ **ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG)**

↳ **ZJ-ST2-IP-W02-25/26Z (P7S_WG)**

E2 - (W) Student zna i rozumie wyzwania związane ze zmianami demograficznymi, społecznymi i gospodarczymi zachodzącymi we współczesnym świecie. Zna podstawowe pojęcia z typologii konsumentów i zachowań rynkowych nabywców.

↳ **ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG)**

↳ **ZJ-ST2-IP-W02-25/26Z (P7S_WG)**

E3 - (U) Student potrafi dokonywać identyfikacji innowacyjnych trendów i zachowań konsumenckich. Potrafi analizować dane rynkowe i wyprowadzać wnioski na podstawie uzyskanych informacji.

↳ **ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW)**

↳ **ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW)**

↳ **ZJ-ST2-IP-U06-25/26Z (P7S_UK)**

E4 - (U) Student potrafi kierować pracą zespołu i dokonywać identyfikacji i analizy najlepszych praktyk rynkowych oraz analizy preferencji konsumenckich w zakresie wiodących trendów na rynku dóbr konsumpcyjnych. Potrafi wskazać produkty je zaspokajające oraz kierunki ich rozwoju.

↳ **ZJ-ST2-IP-U07-25/26Z (P7S_UO)**

↳ **ZJ-ST2-IP-U08-25/26Z (P7S_UU)**

E5 - (K) Student jest gotów do pracy zespołowej, gromadzenia i krytycznej analizy danych rynkowych, przestrzegania zasad prawnych, etycznych i ekonomicznych w podejmowanej działalności.

↳ **ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR)**

↳ **ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR)**

E6 - (K) Student jest gotów myśleć twórczo, prognozować rozwój przemysłu spożywczego w oparciu o aktualny stan wiedzy. Ma świadomość konieczności ciągłego doskonalenia posiadanej wiedzy i umiejętności oraz krytycznej analizy dostępnych danych.

↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO)

↳ ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z (P7S_KK)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Zmiany społeczne, demograficzne i gospodarcze zachodzące we współczesnym świecie pod wpływem globalizacji i internacjonalizacji gospodarki światowej.

W2 - Determinanty zachowań współczesnych konsumentów. Pojęcie trendu w zakresie konsumpcji i jego główne cechy. Postawy konsumpcyjne gospodarstw domowych w Polsce. Innowacje a zachowania konsumenckie.

W3 - Wybrane makrotrendy w zachowaniach konsumenckich - gerontologizacja społeczeństwa, luksuryzacja konsumpcji, lifestyle desing na rynku dóbr konsumpcyjnych, zdystansowana konsumpcja, serwizacja konsumpcji, funkcjonalizacja i centryzacja konsumpcji, konsumpcjonizm cybernetyczny.

W4 - Zrównoważona konsumpcja - weganizm, wegetarianizm, ekokonsumpcja, greenwashing

W5 - Żywność ekologiczna - prawo, cele i zasady

W6 - Produkty lokalne i regionalne, żywność etniczna, fairtrade

C1 - „Nowe” i „alternatywne” trendy konsumenckie. Dekonsumpcja (antykonsumpcjonizm), świadoma konsumpcja, konsumpcja współpracująca (kolaboratywna), freeganizm, prosumpcja, smart shopping, kokonizacja konsumpcji. Analiza innowacji produktowych w odpowiedzi na zmieniające się preferencje konsumentów

C2 - Wpływ trendów na zachowania konsumenckie współczesnych gospodarstw domowych. Projektowanie innowacji produktowych w kontekście zrównoważonego rozwoju

C3 - Tworzenie koncepcji nowych produktów w odpowiedzi na nowe technologie i zmiany na rynku FMCG

C4 - Produkcja ekologiczna - analiza wielkości, skutków, perspektyw rozwoju

C5 - Superfoods, nowe źródła żywności

C6 - Trendy dotyczące form sprzedaży produktów żywnościowych (np. kooperatywy, grupy CSA, krótkie łańcuchy dostaw, sprzedaż bezpośrednia)

Nazwa przedmiotu

UX w sprzedaży produktu

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody i narzędzia pozwalające na zaprojektowanie produktu, z uwzględnieniem oczekiwań konsumenta. W tym celu jest w stanie sprawnie przeprowadzić ankietę wśród konsumentów i opracować jej wyniki. Absolwent jest świadomy potrzeby uwzględniania odczuć konsumenta (User Experience) na etapie projektowania produktu

↳ ZJ-ST2-IP-W03-25/26Z (P7S_WG)

E2 - (U) Student potrafi w pogłębionym stopniu analizować wyniki uzyskane z przeprowadzonych przez siebie badań, ankiet i analiz społecznych, w zakresie przewidzianym dla kierunku Innowacyjność produktu. Potrafi potrafi projektować innowacyjne i zrównoważone produkty z uwzględnieniem wyników badań UX

↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW)

E3 - (K) Student jest w pogłębionym stopniu gotów do wykonania powierzonych mu zadań, w tym z zakresu oceny akceptowalności projektowanego produktu. Jest gotów wziąć odpowiedzialność za właściwości produktów nadane im na podstawie badań UX

↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Wprowadzenie do User Experience

W2 - Rola badań w procesie projektowania user experience

W3 - Funkcjonalność produktów w ocenie konsumenckiej

W4 - Przygotowanie do badań z użytkownikami

W5 - Badania potrzeb w projektowaniu produktów. Badania kwestionariuszowe, fokusy, badania etnograficzne.

W6 - Ewaluacja poprawności user experience w projekcie. Testy użyteczności. Ewaluacja emocji w UX

W7 - Optymalizacja, czyli jak doskonalić produkt

W8 - Analiza danych i raportowanie w UX

C1 - Wprowadzenie do User Experience

C2 - Ocena funkcjonalności produktów dostępnych na rynku w kontekście poprawy ich jakości

C3 - Jak ludzie czytają, zapamiętują, myślą, skupiają się, czują.

C4 - Narzędzia badawcze i poznawcze w UX

C5 - Prototypownie w kształtowaniu odczuć konsumenta

Nazwa przedmiotu

Właściwości produktów w obrocie towarowym

Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody fizykochemiczne wykorzystywane do oceny jakości produktów ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi sformułować i zweryfikować hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi dotyczącymi właściwości produktów oraz wykazuje umiejętność interpretacji wyników analiz pochodzących z różnych źródeł. ↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do świadomej, krytycznej oceny odbieranych treści w rozwiązywaniu problemów dotyczących zmian jakości produktów w obrocie towarowym oraz do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu. ↳ ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Cechy i właściwości produktów. Procesy chemiczne, fizyczne i biochemiczne zachodzące w produktach. Wpływ działania światła, temperatury, wilgoci (higroskopijność), wchłanianie obcych zapachów W2 - Zasady pobierania próbek do badań laboratoryjnych W3 - Podstawy teoretyczne metod analizy jakościowej i ilościowej w ocenie produktów W4 - Rozpuszczalność substancji. Mieszaniny homo- i heterogeniczne. Rodzaje roztworów W5 - Sposoby wyrażania stężeń. Gęstość ciał stałych i cieczy, metody pomiaru gęstości C1 - Analiza właściwości tłuszczów w czasie przechowywania C2 - Analiza zmiany barwy produktów w czasie przechowywania C3 - Zmiany wilgotności produktów w czasie przechowywania C4 - Wpływ temperatury na szybkość kwaśnienia produktów C5 - Wpływ przechowywania na utratę witaminy C w produktach

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie innowacjami
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie cechy oraz mechanizmy funkcjonowania organizacji innowacyjnej, w tym rolę kultury organizacyjnej i usprawniania procesów w stymulowaniu innowacyjności ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W02-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi analizować procesy biznesowe pod kątem ich innowacyjności oraz identyfikować kluczowe obszary wymagające usprawnienia w organizacji ↳ ZJ-ST2-IP-U01-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U07-25/26Z (P7S_UO) E3 - (K) Student jest gotów inicjować działania na rzecz innowacyjności w organizacji, promować współpracę i wspierać tworzenie środowiska sprzyjającego wdrażaniu innowacji ↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO) ↳ ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Istota organizacji innowacyjnej i jej znaczenie w gospodarce rynkowej W2 - Kultura innowacyjna jako fundament organizacji innowacyjnej W3 - Modele zarządzania organizacją innowacyjną W4 - Rola kapitału ludzkiego w procesach innowacyjnych W5 - Analiza procesów biznesowych w kontekście innowacyjności W6 - Usprawnienia procesów w organizacji innowacyjnej W7 - Transfer technologii i współpraca międzyorganizacyjna W8 - Trendy przyszłości w zarządzaniu innowacjami

Nazwa przedmiotu

Zarządzanie projektami innowacyjnymi
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie złożone uwarunkowania dotyczące zarządzania projektem innowacyjnym, oraz posiada wiedzę dotyczącą narzędzi zarządzania projektami i możliwością ich zastosowania w zarządzaniu projektem innowacyjnym. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W02-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi zastosować odpowiednie narzędzia z zakresu zarządzania projektem w zarządzaniu projektem innowacyjnym. ↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów samodzielnie oraz w zespole realizować zróżnicowane zadania zawodowe związane z zarządzaniem projektem innowacyjnym. ↳ ZJ-ST2-IP-K02-25/26Z (P7S_KO) ↳ ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Podstawowe pojęcia związane z projektami W2 - Nauka, badania, rozwój i innowacje (B+R+I) W3 - Poziomy gotowości technologii do wdrożenia (TRL) W4 - Specyfika zarządzania projektem B+R+I W5 - Zastosowanie metod i standardów zarządzania projektami w projekcie B+R+I W6 - Źródła finansowania projektów badawczo-rozwojowych i innowacyjnych (B+R+I) C1 - Narzędzia zarządzania projektami innowacyjnymi - analiza SWOT C2 - Narzędzia zarządzania projektami innowacyjnymi - struktura podziału prac C3 - Narzędzia zarządzania projektami innowacyjnymi - harmonogramowanie i diagram Gantta C4 - Narzędzia zarządzania projektami innowacyjnymi - przygotowanie budżetu projektu C5 - Narzędzia zarządzania projektami innowacyjnymi - analiza trendu kamieni milowych C6 - Narzędzia zarządzania projektami innowacyjnymi - analiza ryzyka

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie satysfakcją klienta
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie znaczenie klienta dla przedsiębiorstwa działającego na konkurencyjnym rynku. Student zna modele determinujące satysfakcję i rozumie konieczność badania satysfakcji klienta. Zna i rozumie modele opisujące powstawanie satysfakcji klienta. Zna podstawowe metody badania satysfakcji klienta. ↳ ZJ-ST2-IP-W02-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi zastosować właściwą metodę badania satysfakcji i interpretować uzyskane wyniki. Student potrafi logicznie formułować wnioski oraz prezentować efekty swojej pracy, korzystając z posiadanej wiedzy i na podstawie uzyskanych wyników badań satysfakcji klienta. ↳ ZJ-ST2-IP-U03-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów współpracować w zespole. Jest świadom pełnienia obowiązków i powinności wynikających z powierzonych mu zadań związanych z satysfakcją klienta i doskonaleniem przedsiębiorstwa logistycznego. Student przestrzega reguł etycznych, ekonomicznych, prawnych i społecznych w swoim postępowaniu. ↳ ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Satysfakcja klienta i jej znaczenie dla organizacji zarządzanej projektościowo. W2 - Definiowanie pojęcia satysfakcja klienta, modele powstawania satysfakcji klienta. Zasady pomiaru satysfakcji klienta. W3 - Podział metod badania satysfakcji klienta. W4 - Charakterystyka bezpośrednich metod badania satysfakcji klienta W5 - Charakterystyka pośrednich metod badania satysfakcji klienta. W6 - Lojalność klienta, koncepcja zarządzania klientem CRM.

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie zespołem B+R
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie złożone uwarunkowania dotyczące podstaw zarządzania zespołem w powiązaniu ze zrozumieniem natury działań B+R w przedsiębiorstwie. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-25/26Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi zastosować odpowiednie narzędzia z zakresu zarządzania zespołem w rozwiązywaniu złożonych problemów zarządzania zespołem B+R. umiejętności w zakresie zastosowania narzędzi z zakresu zarządzania zespołem. ↳ ZJ-ST2-IP-U02-25/26Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów samodzielnie oraz w zespole realizować zróżnicowane zadania zawodowe związane z zarządzaniem zespołem B+R. ↳ ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
K1 - Zarządzanie zespołem - definicje, teorie, modele. K2 - Nauka, badania, rozwój i innowacje (B+R+I) K3 - Narzędzia planowania pracy zespołu B+R K4 - Dobór, motywowanie i ocena pracy zespołu B+R K5 - Komunikacja w zespole B+R K6 - Zarządzanie konfliktem w zespole B+R

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie zespołem sprzedażowym
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe zasady organizacji i zarządzania z uwzględnieniem zasad tworzenia zespołów sprzedażowych. ↳ ZJ-ST2-IP-W02-25/26Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W06-25/26Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi planować pracę zespołu sprzedażowego, uwzględniając przy tym rolę lidera zespołu, a także rolę zespołową członków zespołu. Student potrafi planować komunikację wewnątrz zespołu, jak również zarządzać komunikacją z otoczeniem zespołu. ↳ ZJ-ST2-IP-U06-25/26Z (P7S_UK) ↳ ZJ-ST2-IP-U07-25/26Z (P7S_UO) ↳ ZJ-ST2-IP-U08-25/26Z (P7S_UU) E3 - (K) Student jest gotów pracować w zespole, organizować pracę zespołu jak również pełnić rolę lidera zespołu. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K04-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K05-25/26Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K06-25/26Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
K1 - Wprowadzenie do zajęć. Grupa a zespół – podobieństwa i różnice. K2 - Zalety i wady pracy zespołowej. K3 - Role zespołowe Belbina. Role zespołowe w zarządzaniu zespołem sprzedażowym. K4 - Etapy kształtowania się i rozwoju zespołu sprzedażowego. K5 - Rola lidera w budowaniu zespołów sprzedażowych. Rola i zadania lidera w zarządzaniu zespołem. K6 - Czynniki wpływające na pracę zespołów sprzedażowych. K7 - Komunikacja w zespole (w pracy stacjonarnej i zdalnej). Wydawanie poleceń i zasady udzielania informacji zwrotnych w zespole.

Ukończenie studiów

Ukończenie studiów następuje w dniu złożenia egzaminu dyplomowego z wynikiem pozytywnym. Warunkiem przystąpienia do egzaminu dyplomowego jest:

- 1) uzyskanie pozytywnych ocen końcowych z wszystkich przedmiotów, w tym z seminarium, z zastrzeżeniem różnic wynikających ze studiów odbywanych w trybie indywidualnej ścieżki edukacyjnej,
- 2) złożenie pracy dyplomowej, którą do dalszego postępowania dopuszcza promotor, po sprawdzeniu pracy z wykorzystaniem Jednolitego Systemu Antyplagiatowego,
- 3) uzyskanie pozytywnych ocen pracy dyplomowej – zarówno od promotora, jak i od recenzenta.

Praca dyplomowa magisterska, zgodnie z programem studiów przygotowywana jest przez 2 semestry. Wymagana jest zgodność tematyki pracy z dziedziną i dyscypliną naukową do której przypisany jest kierunek studiów.

Dokument wygenerowano: 2025-06-30 12:19