

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Opakowania w marketingu, PG_00121920						
Kierunek studiów	Finanse i rachunkowość (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2023/2024				
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć					
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	1	Język wykładowy	polski Polski				
Semestr studiów	1	Liczba punktów ECTS	1.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Od odpowiedzialny za przedmiot	prof. dr hab. Małgorzata Wiśniewska					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	prof. dr hab. Małgorzata Wiśniewska					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	15	0.0	0.0	15		
Cel przedmiotu	Celem jest prezentacja teorii oraz praktyki dotyczącej roli opakowań w promocji produktu						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[FiRMU2_K02] Współpraca: - potrafi harmonijnie współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role, włączając w to rolę kierowniczą oraz pełnienie nadzoru nad grupą, - potrafi uzgodnić z grupą cele i podział zadań, - jest otwarty, szanuje odmienność innych członków zespołu.	Współpraca: - potrafi harmonijnie współdziałać i pracować w zespole problemowym, nadzorować przebieg i tempo realizacji zadania powierzonego przez wykładowcę i respektuje uwagi i zdania innych członków swojego zespołu, gdy prezentują wyniki swoich obserwacji	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[FiRMU2_K03] Komunikacja: - potrafi w sposób zrozumiały dla innych przedstawić swój pogląd, zagadnienie, - odważnie (ale z rozwagą) wyraża swoje zdanie, nie boi się zadawać pytań, - potrafi kulturalnie uczestniczyć w dyskusji, - umie wyrażać konstruktywną krytykę, - potrafi komunikować się na specjalistyczne tematy z zakresu finansów i rachunkowości ze zróżnicowanym kręgiem odbiorców.	Komunikacja: - potrafi w sposób zrozumiały dla innych przedstawić swoją opinię na temat badanego opakowania i jego roli; potrafi uczestniczyć w dyskusji na temat zaproponowanych rozwiązań i projektów opakowania i krytycznie je oceniać	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[FiRMU2_K06] Kreatywność: - ma zdolność twórczego myślenia, potrafi wyjść poza utarte schematy, - potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, - potrafi elastycznie dostosować się do zmieniających się wymogów otoczenia.	Kreatywność: - ma zdolność twórczego myślenia podczas realizacji przydzielonych zadań związanych z projektowaniem opakowań, potrafi wyjść poza utarte schematy, - potrafi myśleć i działać w sposób pozwalający na uzyskanie unikatowych rozwiązań w zakresie opakowania	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[FiRMU2_U02] Potrafi wykorzystać zaawansowaną wiedzę teoretyczną do opisu przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk ekonomicznych. Potrafi formułować własne opinie krytyczne.	Potrafi wykorzystać zaawansowaną wiedzę z zakresu towaroznawstwa, marketingu, do opisu przyczyn i przebiegu wyboru produktów przez konsumentów, z perspektywy cech opakowania. Potrafi formułować własne opinie krytyczne.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[FiRMU2_W03] Ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury ekonomiczne oraz o motywach jego działania.	Ma rozszerzoną wiedzę o konsumencie i motywach jego działania pod wpływem opakowania.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	Definicja opakowań i ich podział wg różnych kryteriów Opakowanie jako element strategii mix. Funkcje opakowań, ze szczególnym uwzględnieniem funkcji promocyjnej - opakowanie jako narzędzie reklamy Kolor, grafika i kształt opakowania jako czynniki wpływające na jego wartość promocyjną Etykieta opakowaniowa rozwój, znaczenie. Przykłady zastosowań i rozwoju Systemy opakowaniowe. Przykłady zastosowań; Opakowanie a marka Absolut. Opakowanie a marka Kraft; Zadania do rozwiązania na PE (Absolut w moim mieście); Rozwiązanie testu personifikacji		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy marketingu		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	Ocena dwóch projektów	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Ph. Kotler, Marketing. Analiza.Planowanie.Wdrażanie i Kontrola, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, W. Nierzwicki, Richert M., Rutkowska M., Wiśniewska M.: Opakowania.Wybrane zagadnienia, WSM Gdynia, 1997 H. Mruk, I. Rutkowski, Strategia produktu", PWE, Warszawa, 1994 C. Hales, Opakowanie jako instrument marketingu", PWE, Warszawa, 1999, M.Z. Wiśniewska, Test personifikacji i jego zastosowanie, Problemy Jakości, 2016	
	Uzupełniająca lista lektur	K. Jasiołek, Opakowania czyli perfumowanie śledzia, Marginesy, Warszawa 2021	

	Adresy eZasobów	Podstawowe https://www.researchgate.net/publication/297890340_Test_personifikacji_opakowania_i_jego_zastosowanie - M.Z. Wiśniewska, Test personifikacji i jego zastosowanie, Problemy Jakości, 2016 Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Wykonanie testu personifikacji Wykonanie zdjęcia pt. Absolut w moim mieście	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.