

1. Potrafi zastosować w życiu zawodowym i osobistym umiejętność postępowania kreatywnego i innowacyjnego. - [K2A_K05]
 2. Ma świadomość istotności decyzji z obszaru zarządzania nowymi produktami i ich wpływu na zachowania nabywców. - [K2A_K03]
 3. Potrafi w sposób świadomy i efektywny wykorzystywać nowoczesne technologie teleinformatyczne zarówno na potrzeby zawodowym, jak i w życiu prywatnym - [K2A_K06]

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia

Ocena formująca:

krótkie dyskusje sprawdzające efektywność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach Zarządzanie asortymentem.

Ocena podsumowująca:

kolokwium zaliczające, trwające ok. 60 min. zawierające pytania teoretyczne wymagające potwierdzenia przykładem, kolokwium odbywa się zazwyczaj w 14 tygodniu semestru.

Treści programowe

Proces doboru i optymalizacji asortymentu. Charakterystyka linii asortymentowych. Produkt jako element marketingu mix. Kształtowanie jakości produktów. Pozycjonowanie oferty asortymentowej. Kształtowanie asortymentu w oparciu o analizę rynku. Rozpoznanie i kreowanie wartości produktów dla nabywcy. Marka i opakowanie w kształtowaniu asortymentu. Charakterystyka i planowanie głębokości i szerokości asortymentu.

Literatura podstawowa:

1. Rutkowski I., Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2011.
2. Goliński M., Zarządzanie nowym produktem, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2011.

Literatura uzupełniająca:

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

Czynność	Czas (godz.)
1. Wykład	15
2. Przygotowanie do zaliczenia wykładu	25
3. Konsultacje	10
4. Zaliczenie końcowe	2

Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	52	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	27	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	5	1