

Kierunek studiów, rok i kod obszaru efektów kształcenia	Kosmetologia stosowana , rok akademicki 2022/2023, studia podyplomowe, OM1							
Kod przedmiotu	K -kierunkowy /P -podstawowy / H-humanistyczny / O-ogólny			Rodzaj studiów:		Niestacjonarne		
Nazwa przedmiotu, jego statut i powiązanie obszarowymi efektami kształcenia	Obowiązkowy <b>MARKETING PRODUKTU KOSMETYCZNEGO</b> P6S_WK; P6S_UO; P6S_KK							
Jednostka prowadząca	Wydział Profilaktyki i Zdrowia							
Rok, semestr, formy zajęć i liczba godzin	Rok	Semestr	Formy zajęć				Punkty ECTS: 1	
	I	I	wykład	ćwiczenia	seminarium	samokształcenie	Godziny kontaktowe	Praca własna słuchacza
			5	5	-	-	0,5	0,5
Kierownik i realizatorzy								
Szacowane nakłady pracy w ECTS	- uzupełnianie notatek z wykładów, przygotowanie prac zaliczeniowych - 20% - ilość godz. pracy studenta z nauczycielem – 80%							
Wymagania wstępne, Założenia i cele przedmiotu	Warunki wstępne: Student powinien posiadać ogólną wiedzę na temat rynku produktów i usług kosmetycznych w Polsce. Cele: Podstawowym celem dydaktycznym przedmiotu jest przekazanie studentowi wiedzy o działaniach marketingowych niezbędnych w procesie tworzenia i promocji produktu kosmetycznego. Zapoznanie z istotą marketingu, jego funkcjonowaniem w firmie oraz otoczeniu rynkowym. Ma stanowić istotną pomoc w wyborze skutecznych form marketingowych, zrozumieć istotę i rolę marketingu w nowoczesnym salonie kosmetycznym. Program przedmiotu kształtuje umiejętności dotyczących zarządzania marketingowego produktem kosmetycznym oraz umiejętności podejmowania decyzji marketingowych dotyczących cen, promocji i dystrybucji.							
Efekty kształcenia K_W11	<b>W zakresie wiedzy:</b> - student zna zasady zarządzania marketingowego firmy oraz podstawowe pojęcia związane z marketingiem , posiada wiedzę z zakresu strategii marketingowej, otoczenia marketingowego salonu kosmetycznego, kryteria segmentacji rynku i określenia rynku docelowego dla określonych produktów kosmetycznych							
K_U11	<b>W zakresie umiejętności:</b> student potrafi zadbać o marketing swojej działalności, posiada umiejętności podejmowania decyzji marketingowych dotyczących usług cen, promocji i dystrybucji, posiada umiejętności w zakresie targetowania							
K_K07, K08	<b>W zakresie kompetencji interpersonalnych i społecznych:</b> - potrafi zwrócić się o pomoc do specjalistów z zakresu marketingu , potrafi stosować zasady etyki w reklamie, rozumie potrzebę ustawicznego doskonalenia się							
Program przedmiotu	W załączeniu szczegółowy program kształcenia na odrębnych stronach: tematyka wykładów, liczba godzin, ćwiczeń, samokształcenia. Dla samokształcenia : przygotowanie raportu, sprawozdania, eseju, prezentacji multimedialnej.)							
Forma i warunki zaliczenia:	Wykład – wykonanie dwóch prac samokształceniowych : stworzenie projektu produktu kosmetycznego , wykonanie analizy SWOT salonu kosmetycznego jako element planu marketingowego							
Metody dydaktyczne	Wykład z prezentacją multimedialną. Ćwiczenia z zakresu tworzenia haseł reklamowych, określenia grupy docelowej dla określonych produktów kosmetycznych oraz promocji uzupełniającej							

<b>Metody weryfikacji osiągnięcia zamierzonych efektów kształcenia</b>	Metody weryfikacji efektów kształcenia w zakresie wiedzy:	
	1. Stworzenie projektu reklamy produktu kosmetycznego (prezentacja), analiza SWOT 2. Ocena aktywności studenta podczas zajęć 3. Ocena przygotowania do zajęć Metody weryfikacji efektów kształcenia w zakresie umiejętności: 1. Zaliczenie ćwiczenia z zakresu tworzenia hasła reklamowego 2. Zaliczenie ćwiczenia z zakresu określenia grupy docelowej	
<b>Kryteria oceniania</b>	Ocena niedostateczna (2,0)- student nie osiągnął wymaganych efektów kształcenia	poniżej 50%
	Ocena dostateczna (3,0)- student osiągnął efekty w stopniu dostatecznym	50-60%
	Ocena dość dobra (3,5)- student osiągnął efekty w stopniu dość dobrym	61-70%
	Ocena dobra (4,0)- student osiągnął efekty w stopniu dobrym	71-80%
	Ocena ponad dobra (4,5)- student osiągnął efekty w stopniu ponad dobrym	81-90%
	Ocena bardzo dobra (5,0)- student osiągnął efekty w stopniu bardzo dobrym	91-100%
<b>Literatura podstawowa i uzupełniająca</b>	<b>Literatura podstawowa:</b> 1.Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) Nr 1223/2009 dotyczące produktów kosmetycznych z dnia 11 lipca 2012 r. ( <b>Rozporządzenie 1223/2009</b> ); 2.Rozporządzenie Komisji (UE) Nr 655/2013 z dnia 10 lipca 2013 r.określające wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi (Rozporządzenie 655/2013)	
	2.Redakcja naukowa Grażyna Rosa, Józef Perenc ,Izabela Ostrowska Marketing w przyszłości od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego wydawnictwo C.H.Beck 2016 3.Marketing kontekstowy-prawdziwa rola internetu David Kenny i John F.Marshall 2000r. 3.ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym 4.Monika Bartnik "Skuteczna reklama", jak reklamować żeby sprzedawać ,wydawnictwo Flashbook.pl 2007r. 5.Elinor Stutz „Grzeczne dziewczynki nieźle sprzedają” Wydawnictwo Helion 2006r. 6.Stanisław Ślusarczyk Aktywność marketingowa małych i średnich przedsiębiorstw ,Wydawnictwo Poltex 2011	
	<b>Literatura uzupełniająca:</b>	
	1."Zarządzanie relacjami z klientami" Małgorzata Kryczka, Magdalena Golat –Kosmetologia Estetyczna nr 5/2019 2."Jak mój salon zdobył lojalnych klientów" Happy Spa A.Majewska-Postępy Kosmetologii nr 4/2010 3.Anna Kołodziejczak-redakcja naukowa Marta Fiłoń „marketing usług kosmetycznych z elementami psychologii sprzedaży” Wydawnictwo lekarskie, Warszawa 2020 3.Jacek Otto Marketing relacji Koncepcja i stosowanie, CH Beck 2004r.	

OBSZAR W ZAKRESIE NAUK MEDYCZNYCH, NAUK O ZDROWIU  
ORAZ NAUK O KULTURZE FIZYCZNEJ

\_\_\_\_\_  
podpis autora