

Tytuł Zarządzanie nowymi produktami	Kod 1011102331011140915
Kierunek Zarządzanie - studia stacjonarne II stopnia	Rok / Semestr 2 / 3
Specjalność Zarządzanie zasobami i marketingiem przedsiębiorstw	Przedmiot obieralny
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty / semina: -	Liczba punktów 2
Język prowadzenia przedmiotu polski	

Prowadzący:

dr inż. Marek Goliński
Katedra Marketingu i Sterowania Ekonomicznego
ul. Strzelecka 11
60-965 Poznań
tel. +48 61 665 34 03, fax. +48 61 665 33 75
e-mail: marek.golinski@put.poznan.pl

Wydział:

Wydział Inżynierii Zarządzania
ul. Strzelecka 11
60-965 Poznań
tel. (61) 665-33-74, fax.
e-mail: office_fem@put.poznan.pl

Miejsce przedmiotu w programie studiów:

Tryb:
Stacjonarne
Stopień: II stopnia
Kierunek: Zarządzanie
Specjalność:
Zarządzanie zasobami i marketingiem przedsiębiorstw
Przedmiot dowolnej obieralności 5, Marketing przemysłowy 3

Założenia i cele przedmiotu:

Poznanie znaczenia nowych produktów w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, poznanie metod i technik zarządzania nowymi produktami

Treści programowe przedmiotu (opis przedmiotu):

Nowy produkt w strukturze marketingu-mix
Klasyfikacja produktów
Nowy produkt jako nowe korzyści ekonomiczne dla przedsiębiorstwa
Produkt jako zestaw wartości
Kreatywność i innowacyjność, jako podstawy rozwoju nowych produktów
Strategie marketingowe w zarządzaniu produktami
Badanie nowych produktów

Przedmioty wprowadzające i wymagane wiadomości wstępne:

Wiedza z podstaw marketingu i badań marketingowych

Forma zajęć i metody dydaktyczne:

Wykład poparty multimedialnymi przykładami

Forma i warunki zaliczenia przedmiotu – wymagania i system oceniania:

Kolokwium zawierające opisy przypadków

Bibliografia podstawowa:

Wydział Inżynierii Zarządzania

1. Rutkowski I. Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne Warszawa 2011
2. Rutkowski I. Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania Wyd. PWE Warszawa 2007
3. pod red. B. Sojkina Zarządzanie produktem Wyd. PWE Warszawa 2003
4. Lambin J.J. Strategiczne zarządzanie marketingowe Wyd. PWE Warszawa 1999
5. Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Warszawa 2008

Bibliografia uzupełniająca: