

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Zarządzanie nowymi produktami		Kod 1011102331011145026
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) ogólnoakademicki	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie zasobami i marketingiem	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) stacjonarna	
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 2
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) inny		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) ogólnouczelniany
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki społeczne		Podział ECTS (liczba i %) 2 100%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
<p>dr inż. Marek Goliński email: marek.golinski@put.poznan.pl tel. 616653403 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań</p>		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Posiada podstawową wiedzę z marketingu i z badań marketingowych
2	Umiejętności:	Potrafi zinterpretować i opisać czynniki wpływające na rynkowy mechanizm kształtowania się oferty asortymentowej przedsiębiorstwa
3	Kompetencje społeczne	Potrafi analizować i efektywnie wykorzystywać narzędzia marketingowe mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa.
Cel przedmiotu:		
Poznanie znaczenia nowych produktów w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, poznanie metod i technik zarządzania nowymi produktami.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
1. Posiada wiedzę o znaczeniu i wzajemnych powiązaniach nowych produktów w marketingu mix. - [K2A_W01] 2. Zna i rozumie sposoby funkcjonowania techniki i narzędzi kształtujących ofertę asortymentową przedsiębiorstwa. - [K2A_W08] 3. Zna podstawową terminologię odnoszącą się do nowych produktów, wartości, innowacyjności i kreatywności. - [K2A_W01] 4. Posiada wiedzę na temat techniki i metod badawczych wykorzystywanych z zarządzaniu nowymi produktami. - [K2A_W09] 5. Posiada wiedzę na temat strategii marketingowych wykorzystywanych z zarządzaniu nowymi produktami. - [K2A_W05]		
Umiejętności:		
1. Umie określić czynniki rynkowe mające wpływ na zarządzanie nowymi produktami - [K2A_U01] 2. Potrafi dokonać klasyfikacji produktów oraz określić wartość nowych produktów dla grupy docelowych odbiorców. - [K2A_U02] 3. Potrafi dokonać ekonomicznej oceny podjętych decyzji w zakresie zarządzania nowymi produktami. - [K2A_U04] 4. Potrafi zastosować techniki i metody służące kreatywnym i innowacyjnym sposobom rozwoju nowych produktów. - [K2A_U06] 5. Umie zastosować techniki i metod badawcze służące rozwojowi i weryfikacji wprowadzania nowych produktów na rynek. - [K2A_U07]		
Kompetencje społeczne:		

<p>1. Potrafi zastosować w życiu zawodowym i osobistym umiejętność postępowania kreatywnego i innowacyjnego. - [K2A_K02]</p> <p>2. Ma świadomość istotności decyzji z obszaru zarządzania nowymi produktami i ich wpływu na zachowania nabywców. - [K2A_K03]</p> <p>3. Potrafi w sposób świadomy i efektywny wykorzystywać nowoczesne technologie teleinformatyczne zarówno na potrzeby zawodowym, jak i w życiu prywatnym - [K2A_K06]</p> <p>4. Potrafi zarówno w życiu zawodowym, jak i osobistym postępować w sposób przedsiębiorczy - [K2A_K05]</p>

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 nowymi produktami.

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

Treści programowe

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

METODY DYDAKTYCZNE
 Wykład konwersatoryjny
 Praca z książką,
 Wykorzystanie czasopism branżowych ? aktualna problematyka, przykłady
 Omówienie przypadków adekwatnych do prezentowanych treści ? case study

Literatura podstawowa:

1. Rutkowski I., Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2011.
2. Zarządzanie produktem, pod red. B. Sojkina, Wyd. PWE, Warszawa, 2003
3. Goliński M., Zarządzanie nowym produktem, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2011
4. Rutkowski I., Metody innowacji produktu : macierzowo-sieciowe metody pomiaru dojrzałości procesu innowacji produktu, Wydawnictwo UEP, Poznań, 2016

Literatura uzupełniająca:

1. Ergonomia produktu: ergonomiczne zasady projektowania produktów, pod red. Jana Jabłońskiego, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2006
2. Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji., Warszawa, 2008

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

Czynność	Czas (godz.)
1. Wykład	15
2. Konsultacje	13
3. Przygotowanie do zaliczenia wykładu	25
4. Zaliczenie końcowe	2

Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	55	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	0	0