

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Zarządzanie nowymi produktami</b>		Kod <b>1011102331011145026</b>
Kierunek studiów <b>Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>(brak)</b>	Rok / Semestr <b>2 / 3</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>Zarządzanie zasobami i marketingiem</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obieralny</b>
Stopień studiów: <b>II stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>stacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>15</b> Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów <b>2</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>(brak)</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>(brak)</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki <b>nauki techniczne</b>		Podział ECTS (liczba i %) <b>100 2%</b>
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
dr inż. Marek Goliński email: marek.golinski@put.poznan.pl tel. +48 61 665 34 03 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań		dr inż. Marek Goliński email: marek.golinski@put.poznan.pl tel. +48 61 665 34 03 Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	Posiada podstawową wiedzę z marketingu i z badań marketingowych
2	<b>Umiejętności:</b>	Potrafi zinterpretować i opisać czynniki wpływające na rynkowy mechanizm kształtowania się oferty asortymentowej przedsiębiorstwa
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	Potrafi analizować i efektywnie wykorzystywać narzędzia marketingowe mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa.
<b>Cel przedmiotu:</b> Poznanie znaczenia nowych produktów w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, poznanie metod i technik zarządzania nowymi produktami.		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
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]		
<b>Umiejętności:</b>		
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]		
<b>Kompetencje społeczne:</b>		

<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>
---

<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>		
<p>Ocena formująca:                      krótkie dyskusje sprawdzające efektywność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach Zarządzanie nowymi produktami.</p> <p>Ocena podsumowująca:                      kolokwium zaliczające, trwające ok. 60 min. zawierające pytania teoretyczne wymagające potwierdzenia przykładem, kolokwium odbywa się zazwyczaj w 14 tygodniu semestru.</p>		
<b>Treści programowe</b>		
<p>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</p>		
<b>Literatura podstawowa:</b>		
<b>Literatura uzupełniająca:</b>		
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>		
Czynność	Czas (godz.)	
1. Wykład	15	
2. Konsultacje	10	
3. Przygotowanie do zaliczenia wykładu	25	
4. Zaliczenie końcowe	2	
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	52	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	27	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	0	0