



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Rozpoznawanie oczekiwań klientów

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria cyklu życia produktu

Studia w zakresie (specjalność)

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Rok/semestr

1/1

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

angielski

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

15

Laboratoria

Inne (np. online)

Ćwiczenia

Projekty/seminaria

15

Liczba punktów ECTS

2

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr hab. inż. Beata Starzyńska

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

email: beata.starzynska@put.poznan.pl

tel. 61 665 27 41

Wydział Inżynierii Mechanicznej

ul. Piotrowo 3, 60-965 Poznań

Wymagania wstępne

Wiedza z zakresu podstaw zarządzania przedsiębiorstwem (w tym: podstaw marketingu), koncepcji zarządzania jakością oraz podstawowa znajomość technik menedżerskich.

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest poznanie przez studentów metod rozpoznania potrzeb i oczekiwań klientów oraz sposobów ich tłumaczenia (transformacji) na charakterystyki wyrobu (idea produktu) z uwzględnieniem podejścia "design thinking".



Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza

Student posiada wiedzę z zakresu metod badania potrzeb i oczekiwań klientów (wybrane aspekty badań marketingowych), metod projektowania dla jakości oraz metod innowacyjnego projektowania wyrobów w oparciu o głębokie zrozumienie problemów oraz oczekiwań klientów.

Umiejętności

Student potrafi dobierać oraz stosować w praktyce metody badań potrzeb klientów, metody transformacji potrzeb klientów na charakterystyki wyrobu w powiązaniu z metodami kreowania innowacyjnych rozwiązań.

Kompetencje społeczne

Student rozumie potrzebę dogłębnego zrozumienia potrzeb klienta w kontekście całego PLC.

Student jest świadomy roli i znaczenia kategorii jakości w działalności inżynierskiej.

Student aktywnie uczestniczy w działaniach projakościowych, innowacyjnych oraz zespołowych.

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Część wykładowa: na podstawie kolokwium zaliczeniowego (jednorazowo).

Część projektowa: na podstawie wyniku pracy (opracowania projektu według etapów postępowania według "design thinking").

Treści programowe

Wykłady:

Istota oraz konieczność zrozumienia klienta - jego potrzeby, oczekiwania oraz wymagania w kontekście kategorii jakości wyrobów, osiągnięć nauk społecznych, ekonomicznych oraz w ujęciu normatywnym (tu: model Kano); idea produktu (koncepcja) jako kompromis pomiędzy klientem a producentem. Marketingowe metody badań potrzeb i oczekiwań klientów. Metody projektowania dla jakości - tłumaczenia (transformacji) potrzeb i oczekiwań na charakterystyki wyrobu (QFD, VoC, macierz wymagań, Critical to Quality Product Features, Kansei, inne). Metoda innowacyjnego projektowania wyrobów "design thinking". Metodyka "design thinking": 1. "empatia"; 2. definiowanie problemu; 3. generowanie pomysłów; 4. prototypowanie; 5. testowanie

Projekt:

1. Podział na grupy projektowe i doprecyzowanie przedmiotu projektu.
2. Praca nad projektem (na Uczelni, zdalnie, w terenie).
3. Prezentacja postępów pracy.



4. Prezentacja i "obrona" projektu.

Metody dydaktyczne

Wykład: forma konwencjonalnych wykładów w połączeniu z aktywną dyskusją studentów.

Projekt: realizacja zadań projektowych wg metodyki "design thinking", prezentacja oraz dyskusja nt. wykonanego projektu.

Literatura

Podstawowa

1. Kelley T., Kelley D., Creative Confidence, Harper Collins Publishers 2015

Uzupełniająca

1. Materiały szkoleniowe.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć warsztatowych, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu) ¹	20	1,0

¹niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności