**Nazwa przedmiotu:**

Rozwój produktu

**Koordynator przedmiotu:**

dr Czerwiński Bogumił

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Inżynieria Zarządzania

**Grupa przedmiotów:**

Specjalność: Przedsiębiorczość technologiczna

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

5 / rok ak. 2021/2022

**Liczba punktów ECTS:**

3

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

3 ECTS
8h wykład + 8h ćwiczenia +8h projekt + 2h kons. grupowe + 2h kons. indywidualne + 9h opracowanie projektu + 16h przygotowanie do zaliczenia pisemnego + 22h opracowanie projektu = 75h

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

1,12 ECTS
8h wykład + 8h ćwiczenia +8h projekt + 2h kons. grupowe + 2h kons. indywidualne = 28h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

2,68 ECTS
8h ćwiczenia +8h projekt + 2h kons. grupowe + 2h kons. indywidualne + 9h opracowanie projektu + 16h przygotowanie do zaliczenia pisemnego + 22h opracowanie projektu = 67h

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 8h |
| Ćwiczenia: | 8h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 8h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Podstawy marketingu

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (wykład) - od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (ćwiczenia) - od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (projekt)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby po jego zaliczeniu student posiadał podstawową wiedzę z zakresu rozwoju produktu oraz potrafił ją wykorzystać w praktycznym funkcjonowaniu podmiotów rynkowych.

**Treści kształcenia:**

A. Wykład:
1. Miejsce polityki produktu w koncepcji marketingu – mix
2. Struktura produktu, jego poziomy, wyposażenie produktu
3. Klasyfikacje produktów.
4. Asortyment przedsiębiorstwa. – długość, szerokość, głębokość i spójność asortymentu
5. Cykl życia produktu
6. Etapy rozwoju nowego produktu
B. Ćwiczenia:
1. Klasyfikacje produktów.
2. Analiza cyklu życia produktu
3. Proces rozwoju produktu.
4. Analiza asortymentu przedsiębiorstwa.
5. Projektowanie marki produktu.
6. Rozwój produktu na podstawie przykładów dotyczących wybranych przedsiębiorstw.
D. Projekt:
1. Analiza cyklu życia produktu.
2. Proces rozwoju produktu.
3. Analiza asortymentu przedsiębiorstwa.
4. Projektowanie marki produktu.
5. Rozwój produktu na podstawie wybranego podmiotu.
6. Projektowanie nowego produktu na podstawie wybranego podmiotu.

**Metody oceny:**

A. Wykład:
1. Ocena formatywna: ocena zaangażowania studentów w dyskusję podczas wykładów.
2. Ocena sumatywna: przeprowadzenie zaliczenia pisemnego, do zaliczenia wykładu wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
B. Ćwiczenia:
1. Ocena formatywna: Studenci zdobywają w trakcie zajęć punkty, które decydują o ocenie końcowej. Punkty uzyskują za pracę indywidualną lub zespołową w rozwiązywaniu case studies oraz za wykonaną prezentację.
2. Ocena sumatywna: Przygotowanie prezentacji oraz aktywność na zajęciach.
D. Projekt:
1. Ocena formatywna: ocena poprawności realizowanego przez studentów projektu, ocena podejścia studentów do przedmiotu w trakcie zajęć
2. Ocena sumatywna: oceniany jest projekt dotyczący rozwoju produktu. Ocena zawiera się w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
E. Końcowa ocena z przedmiotu:
Przedmiot uznaje się za zaliczony jeśli zarówno ocena z projektu, ćwiczeń jak i z zaliczenia pisemnego >=3; ocena z przedmiotu jest oblicza-na zgodnie z formułą: 0,35 \* ocena z zaliczenia wykładu + 0,35 \* ocena z projektu+0,3\* ocena z ćwiczeń.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Rutkowski I.P., 2011. Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową. Warszawa: PWE.
2. Urban S., Kowalska A., Olszańska A., Szymańska J., 2017. Zarządzanie produktem: problemy teoretyczne i praktyczne. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
3. Wirkus M., Lis A. (red.), 2015. Planowanie i rozwój nowych produktów. Aspekty strategiczne, techniczne i marketingowe. Warszawa: CeDeWu Centrum Doradztwa i Wydawnictw.
Uzupełniająca:
1. Gorchels L., 2007. Zarządzanie produktem. Od badań i rozwoju do budżetowania reklamy. Warszawa: Wyd. ONE Press.
2. Witek-Hajduk M. K., 2011. Zarządzanie silną marką. Warszawa: Wolters Kluwer.

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Charakterystyki przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Charakterystyka I1\_W02:**

Absolwent zna teorie oraz ogólną metodologię badań w zakresie inżynierii produkcji, ze szczególnym uwzględnieniem zastosowań technologii produkcyjnych

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego.

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka I1\_W11:**

Absolwent zna podstawowe procesy zachodzące w cyklu życia systemów zarządzania oraz szczegółowo procesy związane z cyklem produkcyjnym.

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych.

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Charakterystyka I1\_U01:**

Absolwent potrafi identyfikować i interpretować podstawowe zjawiska i procesy społeczne z wykorzystaniem wiedzy z zakresu zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań zarządzania przedsiębiorstwem produkcyjnym oraz zarządzania projektami.

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu końcowego.

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka I1\_U13:**

Absolwent potrafi przy identyfikacji i formułowaniu specyfikacji zadań oraz ich rozwiązywaniu: dobierać i wykorzystywać właściwe metody i narzędzia wspomagające oraz dokonywać oceny opłacalności ekonomicznej wdrożenia tych rozwiązań.

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Charakterystyka I1\_K02:**

Absolwent jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych.

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu końcowego

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**