



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

Karta przedmiotu
Kształtowanie nowych produktów

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie Specjalność: marketing w organizacji Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów pierwszego stopnia (lic.) Profil studiów Profil ogólnoakademicki Forma studiów studia niestacjonarne		Cykl kształcenia (nabór) 2023/24 Kod przedmiotu 08ZAMORN.PL10D.0914.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Wymagania wstępne	Znajomość podstawowych zagadnień i pojęć z zakresu marketingu, znajomość podstaw organizacji przedsiębiorstwa.	
Przedmioty wprowadzające	Marketing, Nauka o organizacji.	
Koordynator	Aleksandra Kolemba	
Okres Semestr 5	Forma zaliczenia Zaliczenie na ocenę Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 15 Ćwiczenia laboratoryjne: 15	Liczba punktów ECTS 5.0

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Rozumie potrzebę i istotę procesu tworzenia nowych produktów w celu lepszego zaspokajania potrzeb klientów	ZA_O1_K_W15	P6S_WG
W2	Posiada zaawansowaną wiedzę o badaniu nowych produktu na wszystkich etapach jego powstawania (kształtowania)	ZA_O1_K_W15	P6S_WG
Umiejętności:			
U1	Posiada umiejętność poszukiwania i tworzenia idei nowego produktu w oparciu o dostępne metody heurystyczne	ZA_O1_K_U16	P6S_UW
U2	Potrafi zaprojektować proces kształtowania nowego produktu	ZA_O1_K_U16	P6S_UW
Kompetencje społeczne:			
K1	Jest świadomy konieczności działania i współpracy w ramach zespołu przygotowującego komercjalizację nowego produktu	ZA_O1_K_K06	P6S_KO

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	- Wprowadzenie do przedmiotu, założenia programowe (1h) - Podstawy rozwoju nowych produktów i pojęcie nowego produktu. (1h) - Cykl życia produktu i kreowanie popytu i innowacyjności (1h) - Rodzaje innowacji. (1h) - Strategie wprowadzania nowych produktów na rynek. (1h) - Proces rozwoju innowacji produktowych (Planowanie nowego produktu. Źródła i gromadzenie idei nowych produktów. Selekcja idei nowych produktów. Opracowanie i badania koncepcji nowych produktów. Analiza ekonomiczno-finansowa rozwoju nowego produktu. Opracowanie i ocena projektów nowych produktów. Wytwarzanie i badania prototypów lub serii próbnych. Badania rynkowe nowego produktu i marketingu próbnego. Komercjalizacja i badania komercjalizacyjne. Analiza dyfuzji nowych produktów.) (4h) - Nowoczesne techniki wspierające kształtowanie nowych produktów (1h) - Kształtowanie produktu z uwzględnieniem wymagań wybranych Instytucji (normalizacyjne, UE) (1h) - Postrzeganie marki przez odbiorców (1h) - Rola wybranych czynników w kształtowaniu nowych produktów (1h) - Przykłady opracowania i wprowadzania na rynek nowych produktów (1h) - Przyczyny nieudanych produktów oraz metody przeciwdziałania. (1h)	Wykład	W1, W2
2.	Źródła inspiracji dla nowych produktów Opracowanie i ocena etapów projektu nowego produktu Stworzenie koncepcji nowego produktu	Ćwiczenia laboratoryjne	U1, U2, K1

4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć		
Wykład	Metody prowadzenia zajęć:	
	Wykład, Dyskusja, Case study	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Zaliczenie pisemne	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Zaliczenie jest pisemne w postaci testu i/lub pytań otwartych i/lub problemów do rozwiązania. Uzyskanie pozytywnej oceny wymaga uzyskania co najmniej 60% możliwych punktów. Każde pytanie jest oceniane „0” (odpowiedź błędna), „1” (odpowiedź prawidłowa). Wszystkich studentów obejmuje ten sam termin zaliczenia. Nieobecność na zaliczeniu w oznaczonym terminie jest równoznaczna z jego niezaliczeniem. Każdy kolejny termin i uzyskane oceny są wliczane do oceny końcowej (średnia arytmetyczna).	

Ćwiczenia laboratoryjne	Metody prowadzenia zajęć:	
	Projekt, Pokaz, Praca w grupie	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Projekt	60%
	Prezentacja	20%
	Aktywność	20%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest praca na zajęciach, która polega na aktywnym uczestnictwie. Należy stworzyć w zespołach projekt, którego procedurę tworzenia należy przedstawić w postaci prezentacji.	

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji			
	Zaliczenie pisemne	Projekt	Prezentacja	Aktywność
W1	x			
W2	x			
U1		x	x	
U2		x	x	
K1			x	x

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Wirkus M., Lis A.M., Planowanie i rozwój nowych produktów wyd.I, wyd. CeDeWu, 2023
2. Trzmielak, D. M., Zehner W.B., Marketing nowych technologii i produktów B+R, wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, 2020
3. <https://hbswk.hbs.edu/Pages/browse.aspx?HBSTopic=Product%20Development>

Literatura uzupełniająca

1. <https://www.infobooks.org/free-pdf-books/business/digital-marketing/> (dostęp do 20 pozycji online)
2. <https://vinepair.com/articles/anheuser-busch-innovation-jake-kirsch/> (dostępne na Spotify lub iTunes)

6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta Liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	15
	Ćwiczenia laboratoryjne	15

Praca własna studenta	Konsultacje	15
	Przygotowanie projektu	30
	Przygotowanie do zajęć	25
	Przygotowanie prezentacji multimedialnej	20
	Studiowanie literatury	30
Łączny nakład pracy studenta		150
Liczba punktów ECTS		5

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut