



Przedmiot: Zarządzanie rozwojem produktu				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 4	Rok: 2	Wymiar godzin: 18	Punkty ECTS: 6
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie i Marketing			Tryb: niestacjonarne zaoczne	Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Zarządzanie Produktem				
Katedra: Zarządzania marketingowego				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Witold Kowal		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu, Badania marketingowe, Zarządzanie marketingowe

Program przedmiotu:

1. Produkt w zarządzaniu marketingowym. Elementy składowe zarządzania produktem. Czynniki warunkujące decyzje marketingowe odnośnie produktu. Zarządzanie procesem rozwoju nowego (modyfikacji) produktu. Podstawowe problemy marketingowe w procesie rozwoju produktu. Generowanie i wyświetlanie idei nowego produktu. Rozwijanie koncepcji nowego produktu. Formułowanie koncepcji nowego produktu. Testowanie i rozwijanie koncepcji nowego produktu.
Analiza ekonomiczno-finansowa przedsięwzięcia.
Testowanie nowego produktu. Testy prototypów nowych produktów.
Testy rynkowe. Wprowadzanie nowego produktu na rynek.
Zarządzanie produktem na rynku. Podstawowe badania i analizy dla produktów istniejących na rynku. Kluczowe problemy w zarządzaniu produktem na rynkach dynamicznego rozwoju i dojrzałych. Kontrola marketingowa produktu. Eliminacja produktu z rynku

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca , wykład informacyjny, z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (folie - rzutnik pisma, slajdy -projektor multimedialny)

Cele przedmiotu:

Celem kursu jest zapoznanie uczestników z kluczowymi problemami decyzyjnymi i narzędziami wykorzystywanymi w zarządzaniu rozwojem produktem. Kurs skoncentrowane zostanie na dwóch płaszczyznach tego zarządzania – procesie rozwoju nowego produktu i procesie rozwoju produktu już istniejącego na rynku. W czasie kursu wykorzystane zostaną aktywne formy prowadzenia zajęć

Warunki zaliczenia:

Test po zakończeniu wykładów.

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- 1.1.H. Mruk, I. P. Rutkowski; Strategia produktu, PWE, Warszawa 1994
- 2.S. Sudoł, j. Szymczak, M. Haffer (red.); Marketingowe testowanie produktu, PWE, Warszawa 2000
- 3.K. Mazurek-Łopacińska; Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań, Wydawnictwo AE, Wrocław 2002

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

- 1..M. Baker, S. Hart: Produkt Strategy and Management, Prentice Hall Europe, London 1999
- 2.R. D. Hisrich, M. P. Peters; Marketing Decisions for New and Mature Products; Maxwell MacMillan International Editions, New York 1991
- 3.D. R. Lehmann, R. S. Winer; Product Management, IRWIN, Burr Ridge 1993/1997.