

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Strategie rozwoju produktu, PG_00178796						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			6.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr inż. Sylwia Badowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	16.0	16.0	0.0	0.0	0.0	32
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	32		2.0		116.0	150
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z marketingowymi koncepcjami i metodami rozwoju strategii produktu organizacji, nauczanie zarządzania strategiami rozwoju produktu w marketingu.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_U02] Student potrafi identyfikować złożone problemy związane z funkcjonowaniem organizacji, realizowanymi w niej procesami oraz jej relacjami z dynamicznym otoczeniem oraz proponować adekwatne (w tym innowacyjne) rozwiązania.	Student identyfikuje złożone problemy decyzyjne i wyzwania strategiczne w obszarze marketingu wynikające z relacji organizacji z dynamicznym otoczeniem oraz proponuje adekwatne, w tym innowacyjne, rozwiązania strategiczne uwzględniające zmienność rynków, zachowania interesariuszy oraz trendy makroekonomiczne.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_W02] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie istotę, złożoność oraz funkcjonowanie różnych rodzajów organizacji, ich atrybuty, obszary funkcjonalne oraz zachodzące w nich procesy, a także powiązania z otoczeniem.	Student rozpoznaje i opisuje w zaawansowany sposób złożoność funkcjonowania organizacji marketingowych oraz charakteryzuje specyficzne cechy tworzenia rozwiązań strategicznych na rzecz interesariuszy oddziaływania marketingowego	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_W06] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie zasady racjonalnego podejmowania decyzji w odniesieniu do poszczególnych zasobów, obszarów funkcjonalnych w organizacji, procesów oraz poziomów zarządzania, w oparciu o uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów.	Student ocenia i krytycznie analizuje zasady racjonalnego podejmowania decyzji strategicznych w marketingu w odniesieniu do zasobów, obszarów funkcjonalnych organizacji, procesów oraz poziomów zarządzania, integrując uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu, ekonomii i marketingu.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	<p>Koncepcja produktu w marketingu</p> <p>Rola i funkcje produktów w relacji do potrzeb konsumenckich</p> <p>Hierarchia produktów</p> <p>Klasyfikacje produktów</p> <p>Specyfika produktów na rynku konsumenckich i przemysłowym</p> <p>Cykl życia produktów</p> <p>Strategie produktowe</p> <p>Rola i funkcja opakowania w produktach</p> <p>Jakościowe aspekty produktów</p> <p>Innowacje produktowe</p> <p>Źródła inspiracji produktowych</p> <p>Etapy tworzenia nowych produktów</p> <p>Finansowy aspekt tworzenia nowych produktów</p> <p>Kryteria oceny nowych produktów</p> <p>Prawne i etyczne aspekty rozwoju produktów</p> <p>Przygotowanie i opracowanie koncepcji nowego produktu w ofercie wybranego przedsiębiorstwa</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania, zdobyta na studiach I stopnia		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test pisemny	51.0%	50.0%
	wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt i prezentacja	51.0%	50.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. G. Armstrong, Ph. Kotler. (2016) Marketing. Wprowadzenie. Wyd. Wolters Kluwer. ISBN: 978-83-6339-110-2. 2. Strategiei modelowanie rozwoju produktów innowacyjnych / Stanisław Łobejko, Dariusz Plinta, Alicja Sosnowska, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2019 3. Planowanie i rozwój nowych produktów : aspekty strategiczne, techniczne i marketingowe / Marek Wirkus, Anna M. Lis (red.), Warszawa : CeDeWu, 2023 4. Rozwój nowego produktu : metody i uwarunkowania / Ireneusz P. Rutkowski, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2007
	Uzupełniająca lista lektur	Materiały przygotowane przez wykładowców
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zdefiniuj strategię rozwoju produktów 2. Wskaż źródła pomysłów na nowe produkty 3. Określ różnicę w projektowaniu produktów na rynku konsumpcyjnym i przemysłowym 	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.