

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZFL414		
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Zarządzanie produktem			ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Product Management				
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie				
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	dr hab. Joanna Palisziewicz prof. SGGW				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr hab. Joanna Palisziewicz prof. SGGW; mgr Krystian Malesa, dr Aleksandra Chlebicka				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw, Zakład Organizacji i Zarządzania				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych				
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	KW	1	2	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	4		polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> - przekazanie aktualnej wiedzy na temat zarządzania produktem (zaprezentowanie narzędzi, celów i zasad); - zapoznanie studentów z najskuteczniejszymi, sprawdzonymi metodami zarządzania produktem - nabycie umiejętności efektywnego zarządzania produktem 				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład		20	12	
	a2) ćwiczenia audytoryjne		10	6	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
	a4) seminaria				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		T
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		T
	konsultacje	T	inne ...		
	inne...		inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Produkt – zagadnienia wstępne; Marka jako element strategii produktu; Opakowania w strategii produktu; Cykl życia produktu; Nowy produkt; Poszukiwanie idei nowych produktów; Selekcja idei nowych produktów; Opracowanie i testowanie koncepcji nowego; Analiza ekonomiczno-finansowa koncepcji nowego produktu; Testowanie prototypów; Testowanie rynku nowego produktu i strategii wprowadzania na rynek; Zarządzanie produktem w fazie wzrostu i w fazie dojrzałości; Wycofanie produktu z rynku; Zarządzanie portfelem produktów – modele portfelowe; Rozwiązania organizacyjne w zarządzaniu produktem</p>				
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Produkt – zagadnienia wstępne; Nowy produkt; Poszukiwanie idei nowych produktów; Selekcja idei nowych produktów; Opracowanie i testowanie koncepcji nowego; Analiza ekonomiczno-finansowa koncepcji nowego produktu; Testowanie prototypów; Testowanie rynku nowego produktu i strategii wprowadzania na rynek; Zarządzanie produktem w fazie wzrostu i w fazie dojrzałości; Wycofanie produktu z rynku</p>				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	Zarządzanie				
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	Wiedza z zakresu zarządzania				

wydział Nauk Ekonomicznych				
Efekty kształcenia ¹⁸⁾ , (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - student potrafi ocenić, które działania wpływają pozytywnie na zarządzanie produktem		05 -	
	02 - student posiada umiejętność wykorzystywania metod, umożliwiających efektywne zarządzania nowym produktem		06 -	
	03 - student posiada świadomość, jakie strategie stosować do zarządzania produktami		07 -	
	04 - student potrafi zidentyfikować najważniejsze etapy zarządzania produktami		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	01, 02, 03, 04	ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	02, 03, 04
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	03
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	02	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	02
	egzamin pisemny		test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne	T	imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty		treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	prezentacje	T	inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	50%	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	10%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	10%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	10%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	10%
	egzamin pisemny		test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Rutkowski I., Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania, PWE, Warszawa 2007				
2. Gorchels L., Zarządzanie produktem. Od badań i rozwoju do budżetowania reklamy, wyd. Helion, Gliwice 2007				
b) uzupełniająca				
Sojkin B. (red.), Wprowadzanie nowego produktu na rynek, PWE, Warszawa 2003.				
UWAGI ²⁴⁾ :				