

Sylabus: Zarządzanie rozwojem produktu

Tytuł kursu	Zarządzanie rozwojem produktu
Semestr	IV
Autor kursu	dr Witold Kowal
Opis kursu	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
Tematyka poszczególnych zajęć	<p>I. Produkt w zarządzaniu marketingowym</p> <ol style="list-style-type: none">1. Elementy składowe zarządzania produktem2. Czynniki warunkujące decyzje marketingowe odnośnie produktu <p>II-III. Zarządzanie procesem rozwoju nowego (modyfikacji) produktu</p> <ol style="list-style-type: none">1. Podstawowe problemy marketingowe w procesie rozwoju produktu2. Generowanie i wyświetlanie idei nowego produktu <p>IV-VI. Rozwijanie koncepcji nowego produktu</p> <ol style="list-style-type: none">1. Formułowanie koncepcji nowego produktu2. Testowanie i rozwijanie koncepcji nowego produktu3. Analiza ekonomiczno-finansowa przedsięwzięcia <p>VII-VIII. Testowanie nowego produktu</p> <ol style="list-style-type: none">1. Testy prototypów nowych produktów2. Testy rynkowe4. Wprowadzanie nowego produktu na rynek <p>IX-XII. Zarządzanie produktem na rynku</p> <ol style="list-style-type: none">1. Podstawowe badania i analizy dla produktów istniejących na rynku2. Kluczowe problemy w zarządzaniu produktem na rynkach dynamicznego rozwoju i dojrzałych3. Kontrola marketingowa produktu4. Eliminacja produktu z rynku
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none">1. H. Mruk, I. P. Rutkowski; Strategia produktu, PWE, Warszawa 19942. S. Sudoł, j. Szymczak, M. Haffer (red.); Marketingowe testowanie produktu, PWE, Warszawa 20003. K. Mazurek-Łopacińska; Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań, Wydawnictwo AE, Wrocław 2002
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none">1. J-J Lamin; Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 20012. M. Baker, S. Hart: Produkt Strategy and Management, Prentice Hall Europe, London 19993. R. D. Hisrich, M. P. Peters; Marketing Decisions for New and Mature Products; Maxwell MacMillan International Editions, New

York 1991

4. D. R. Lehmann, R. S. Winer; Product Management, IRWIN, Burr Ridge 1993

Wymagania wstępne	Zaliczone kursy z podstaw marketingu, badań marketingowych i zarządzania marketingowego
Efekty kształcenia	Znajomość problematyki związanej z rozwojem produktu. Umiejętność organizowania czynności związanych z rozwojem nowego produktu (znajomość formułowanie problemów badawczych, interpretowanie wyników badań marketingowych dla rozwoju produktu)
Forma kursu	Wykład + ćwiczenia
Liczba godzin w semestrze	30
Liczba miejsc	30
Forma zaliczenia	Zaliczenie na ocenę