**Nazwa przedmiotu:**

Badanie i rozwój produktu na rynku

**Koordynator przedmiotu:**

dr inż. Ryszard Rafalski

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny ograniczonego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie i Inżynieria Produkcji

**Grupa przedmiotów:**

Z2 - Systemy produkcyjne i logistyczne

**Kod przedmiotu:**

2P2Z2

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2015/2016

**Liczba punktów ECTS:**

3

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

76h (3 ECTS):
20h (ćwiczenia) + 1h (konsultacje) + 25h (opracowanie ćwiczeń zadaniowych) + 10h (przygotowanie się do paneli dyskusyjnych i ich raportowania) + 10h (przygotowanie prezentacji na zajęciach z wybranego tematu Badań i rozwoju produktu na rynku) + 10h (przygotowanie się do sprawdzianu pisemnego)

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

0,8 ECTS:
20h (ćwiczenia) + 1h (konsultacje) = 21h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

2,2 ECTS:
20h (ćwiczenia) + 25h (opracowanie ćwiczeń zadaniowych) + 10h (przygotowanie i prezentacja na zajęciach wybranego problemu z badań i rozwoju produktu na rynku) = 55h

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 0h |
| Ćwiczenia: | 300h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Podstawowa wiedza z zakresu organizacji systemów produkcyjnych, w tym działalności badań i rozwoju produktów i technologii. Podstawowa wiedza z zarządzania projektami i innowacjami, w tym inspiracje i zasady rozwoju produktu, motywy wprowadzania innowacji w przedsiębiorstwie. Podstawowa wiedza z analizy rynku i badań marketingowych.

**Limit liczby studentów:**

od 15 do 30 (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby po jego zaliczeniu student:
- posiadał podstawową wiedzę z zakresu planowania badań i rozwoju produktu i metod wprowadzania produktu na rynek,
- potrafił przygotować projekt zarządzania badaniami i rozwojem produktu zgodnie ze standardami zarządzania projektami
- potrafił ocenić negatywne skutki społeczne nieefektywnego planowania i rozwoju badań produktów, w szczególności zakresu, czasu , budżetu oraz ryzyka i jakości.

**Treści kształcenia:**

1/2) Wprowadzenie do organizacji ćwiczeń. Podstawowe pojęcia: produkt – podstawowe definicje produktu, planowanie produktu, zarządzanie produktem, badania podstawowe, badania stosowane, prace badawczo-rozwojowe. podmioty rynkowe, istota i zakres B&R produktu na rynku – panel dyskusyjny. Studium przypadku – rozwinięcie celów funkcjonalnych na podstawie celów rynkowych przygotowanych dla całego przedsiębiorstwa. Zadanie samodzielne dla zespołów 2 – osobowych. 3) Poszukiwanie idei nowych produktów – wprowadzenie do ćwiczeń, źródła pozyskiwania nowych produktów, metody generowania idei nowych produktów – prezentacja metod i kryteria wyboru – panel dyskusyjny oraz raport i wnioski. 4) Selekcja idei nowych produktów, metody wstępnej oceny idei, przykład oceny idei nowego produktu ( na przykładzie obrabiarek sterowanych numerycznie). 5) Projekt oceny cech niematerialnych produktów globalnych (wysoki poziom standaryzacji) - zadanie do wykonanie w zespołach 2 – osobowych. 6) Analiza oddziaływania czynników zmian wpływających na prowadzenie prac badawczo - rozwojowych (analiza PEST, analiza TOWS/SWOT). 7) Badanie rynku produktów z wykorzystaniem metod pomiaru sondażowego – prezentacja przykładu na wybranych produktach rynku B2B. 8) Opracowanie koncepcji nowego produktu, podstawowe założenia techniczne, rynkowe i ekonomiczne. Analiza ekonomiczno – finansowa koncepcji nowego produktu. Przykłady rozwiązań. 9) Testowanie rynku nowego produktu i strategie wprowadzania na rynek. Testowanie marketingowe rynku, przesłanki i kryteria oceny wyników testowania rynku, uwarunkowania wprowadzenia nowego produktu, strategie wprowadzenia nowego produktu na rynek. 10) Organizacja badań i rozwoju produktu w wybranych przedsiębiorstwach. Podsumowanie zajęć (ćwiczeń).

**Metody oceny:**

Ocena formatywna: ocena poprawności zadań wykonanych przez studentów podczas ćwiczeń , elementy zadań są dyskutowane i oceniane jest ich zrozumienie. Wybrane interaktywne formy prowadzenia ćwiczeń (studia przypadków). Ocena sumatywna : przeprowadzenie sprawdzianu pisemnego, a szczególnych przypadkach dodatkowo ustnego; ocena z zaliczenia sprawdzianu w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny > = 3,0. Oceniana jest wartość merytoryczna zadań, samodzielność rozwiązanych przez studentów zadań i sformułowanych wniosków; ocena zadań w zakresie 2 – 5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie z każdego zadania ocena oceny > = 3,0.
Końcowa ocena z przedmiotu: Przedmiot uznaje się za zaliczony, jeśli zarówno ocena z zaliczenia sprawdzianu pisemnego jak i ćwiczeń jest > = 3,0. Ocena z przedmiotu jest obliczona zgodnie z formułą: 0,5 \*ocena zadań + 0,5\* ocena ze sprawdzianu pisemnego.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

[1] Borodako K.: Foresight w zarządzaniu strategicznym. C.H. Beck, Warszawa 2009. [2] Dussel M.: Marketing w praktyce. Wydawnictwo EDU, Warszawa 2009. [3] Gorchels L.: Zarządzanie produktem. Od badań i rozwoju do budżetowania reklamy. HELION, Gliwice 2007. [4] Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe; metody i techniki. PWE, Warszawa 1995. [5] Rutkowski I.P.: Metodyczne i kompetencyjne uwarunkowania rozwoju nowego produktu w przedsiębiorstwie przemysłowym. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006. [6] Sojkin B.(red.): Zarządzanie produktem. PWE Warszawa 2003. [7] Szatkowski K.: Przygotowanie produkcji, rozdz. 2 – Działalność badawczo – rozwojowa, jej uwarunkowania i główni realizatorzy. PWN Warszawa 2008. [8] Szopa T.: Niezawodność i bezpieczeństwo. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej. Warszawa 2009. [9] Weresa M., Poznańska K.: Procesy tworzenia wiedzy oraz transferu osiągnięć naukowych i technologicznych do biznesu. Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2012. [10] Wirkus M., Lis A.: Zarządzanie projektami badawczo-rozwojowymi. Difin, Warszawa 2012.

**Witryna www przedmiotu:**

-

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt 2P2Z2\_W01:**

ma uporządkowaną wiedzę z zakresu badania i rozwoju produktu na rynku – niezbędną do formułowania zadań w poszczególnych etapach procesu rozwoju produktu, w tym wprowadzenia produktu na rynek

Weryfikacja:

wykonanie i zaliczenie ćwiczeń zadaniowych i tematycznych oraz zaliczenie sprawdzianu pisemnego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt 2P2Z2\_U01 :**

potrafi efektywnie identyfikować problemy i rozwiązywać zadania w wybranych obszarach zarządzania produktem 2P2Z2\_U01

Weryfikacja:

wykonanie i zaliczenie ćwiczenia tematycznego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt 2P2Z2\_U02:**

potrafi pozyskać informacje z literatury i czasopism w tym branżowych na temat źródeł informacji idei nowych produktów

Weryfikacja:

zaliczenie prezentacji tematycznej na ćwiczeniach - zespoły 2 osobowe

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt 2P2Z2\_K01:**

Absolwent rozumie potrzeby rozwoju produktu na rynku – jako źródło aktywności działalności gospodarczej i zatrudnienia.

Weryfikacja:

zaliczenie prezentacji tematycznej na ćwiczeniach - zespoły 2-osobowe i aktywny udział na ćwiczeniach

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt 2P2Z2\_K02:**

zna przykłady negatywnych skutków finansowych i społecznych utraty rynku z powodu złej organizacji badań i rozwoju produktu.

Weryfikacja:

prezentacja przykładów na ćwiczeniach i ocena aktywności na ćwiczeniach.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**