

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Design thinking w kreowaniu produktu , PG_00205144						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
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	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Aleksandra Aziewicz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	20.0	0.0	35
	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	35		0.0		40.0	75
Cel przedmiotu	Zapoznanie uczestników kursu z praktycznym wykorzystaniem metody Design Thinking w procesie kreowania produktu/usługi.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[MSGMU2_W10] dysponuje usystematyzowaną wiedzą z zakresu uwarunkowań prawnych, kulturowych i finansowych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, w szczególności o charakterze międzynarodowym		Student posiada wiedzę z zakresu wybranych aspektów prowadzenia działalności gospodarczej w odniesieniu do produktów/usług.W razie wątpliwości omawia je z prowadzącym w trakcie konsultacji		[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport		
	[MSGMU2_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, ocenia ryzyko i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom		Student wykorzystuje myślenie kreatywne w rozwiązywaniu problemów.		[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta		

Treści przedmiotu	Wprowadzenie teoretyczne do koncepcji Design Thinking uwzględniające praktyczne przykłady wykorzystania kreatywnej metody rozwiązywania problemów, omówienie poszczególnych etapów metody oraz korzyści jakie wynikają z jej stosowania. Realizacja projektów zgodnie z koncepcją Design Thinking uwzględniając wszystkie etapy: 1. Empatia W ramach etapu empatii, studenci przeprowadzają wywiad z personą w celu dogłębnego poznania jej potrzeb, motywacji czy zachowań konsumenckich. 2. Definiowanie problemu Studenci w oparciu o informacje uzyskane w efekcie przeprowadzonego wywiadu określają problem persony, który następnie przekształcają w wyzwanie. 3. Generowanie pomysłów Etap generowania pomysłów jest poszukiwaniem rozwiązania (produktu) na wcześniej zdefiniowany problem/wyzwanie. Studenci pracują z wykorzystaniem metody burzy mózgów. 4. Prototypowanie W ramach etapu prototypowania, studenci mają za zadanie stworzyć z dostarczonych przez prowadzącego materiałów prototyp wybranego w grupie rozwiązania(produktu) dla persony. Prototyp może przybrać m.in. formę 3D, schematu, odegrania scenki. 5. Testowanie Studenci prezentują personie lub prowadzącemu zajęcia prototypy. Otrzymują informacje zwrotną odnośnie zaprojektowanego rozwiązania(produktu).		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	realizacja projektu z wykorzystaniem DT	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Poradnik design thinking - czyli jak wykorzystać myślenie projektowe w biznesie, B. Michalska-Dominiak, P. Grocholiński, Onepress, 2019. 1. J. Bednarz, E. Gostomski, Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009.	
	Uzupełniająca lista lektur	Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Redakcja naukowa K. Mazurek-Łopacińska, PWN, 2011.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.