

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing innowacji, PG_00135899						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS			6.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		mgr Anna Młynkowiak-Stawarz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	6.0	0.0	0.0	0.0	6
	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	6		0.0		0.0	6
Cel przedmiotu	Poznanie istoty innowacji i wdrażania ich na rynku przy wsparciu działań marketingowych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_W03] Ma rozszerzoną wiedzę o formach organizacyjno-prawnych tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw i rozwoju różnych form indywidualnej przedsiębiorczości w Polsce, zna i rozumie zaawansowane pojęcia prawne, zasady i normy i przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.	Zna pojęcia z zakresu innowacji. Zna marketingowe narzędzia wsparcie innowacji na rynku i potrafi scharakteryzować poszczególne instrumenty mieszanki marketingowej dedykowanej innowacjom. Definiuje przebieg tworzenia innowacji i marketingowego wsparcia.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[ZARZMU2_K02] Ma świadomość konieczności uzupełniania oraz poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki. Potrafi inspirować innych do nauki.	Potrafi w praktyce zastosować wsparcie marketingowe dla innowacji.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK3] opracowanie tekstowe/praca pisemna [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[ZARZMU2_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim. Potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób.	Podejmuje rolę przypisaną w ramach działań grupy roboczej. Jest odpowiedzialny za powierzone zadania i dba o harmonijną współpracę z innymi uczestnikami zespołu.	[SK3] opracowanie tekstowe/praca pisemna [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[ZARZMU2_U02] Potrafi w pogłębiony sposób posługiwać się aktami prawnymi, regulującymi sferę organizacji formalno-prawnej zakładania i funkcjonowania przedsiębiorstw w Polsce.	Potrafi zinterpretować uzyskane wyniki oraz przedstawić je w postaci raportów.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_W11] Zna i rozumie w sposób pogłębiony zasady pozyskiwania i wykorzystania różnego rodzaju zasobów w realizacji celów rozwojowych przedsiębiorstwa.	Umie skonstruować niezbędne narzędzia marketingowe dla innowacji. Umie zastosować właściwe instrumenty marketingowe dla innowacji.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW5] realizacja zadania problemowego
[ZARZMU2_U07] Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje w procesie podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Potrafi prawidłowo przeprowadzić proces tworzenia innowacji.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU3] opracowanie tekstowe/praca pisemna [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych	
Treści przedmiotu	1. Istota innowacji  2. Klasyfikacja innowacji  3. Konsumenci innowacji produktowych  4. Zastosowanie narzędzi marketingowych we wspieraniu innowacji produktowych  5. Projektowanie strategii marketingowych wspierających komercjalizację innowacji produktowych.  6. Ocena skuteczności wdrażania innowacji.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wiedza o podstawowych narzędziach marketingu.		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt zaliczeniowy	51.0%	50.0%
	esej	51.0%	50.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Boguski, J. (2016). Marketing innowacji: kreowanie innowacyjnych produktów i usług na potrzeby rynku. Warszawa: Oficyna Graficzno-Wydawnicza Typografia</p> <p>Rutkowski, I. R. (2016). Metody innowacji produktu, macierzowo-sieciowe metody pomiaru dojrzałości procesu innowacji produktu. Poznań: UEP</p> <p>Wirkus, M., Lis, A. (red). (2015). Planowanie i rozwój nowych produktów, aspekty strategiczne, techniczne, marketingowe. Warszawa: CeDeWu</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Innowacje a strategie marketingowe przedsiębiorstw</i>, Dorota Potwora i Witold Potwora, Difin, 2020</li> <li>2. <i>"Strategie i modelowanie rozwoju produktów innowacyjnych"</i> Stanisław Łobejko, Dariusz Plinta, Alicja Sosnowska, PWE, Warszawa, 2019</li> </ol>
	Adresy eZasobów	<p>Podstawowe</p> <p><a href="https://iprutkowski.pl/wp-content/uploads/2017/07/Rutkowski-Ireneusz-Metody-Innowacji-Produktu.pdf">https://iprutkowski.pl/wp-content/uploads/2017/07/Rutkowski-Ireneusz-Metody-Innowacji-Produktu.pdf</a> - Rutkowski, I. R. (2016). Metody innowacji produktu, macierzowo-sieciowe metody pomiaru dojrzałości procesu innowacji produktu. Poznań: UEP</p> <p>Adresy na platformie eNauczanie:</p>
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.