

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing innowacji, PG_00155656						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów 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	4		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr inż. Sylwia Badowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15		11.0		24.0	50
Cel przedmiotu	Przybliżenie studentom istoty innowacji i wdrażania takich rozwiązań na rynku przy wsparciu działań marketingowych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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.	Student/ka ma świadomość deprecjacji wiedzy w zakresie potrzeb klientów i rozwoju innowacji w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim. Student/ka potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób poprzez wspólne rozwiązywanie problemów w zakresie innowacji rynkowych.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[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.	Student/ka ma rozszerzoną wiedzę o formach organizacyjno-prawnych tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw i rozwoju różnych form indywidualnej przedsiębiorczości w Polsce w kontekście rozwoju innowacyjnych rozwiązań na rynku. Student/ka zna i rozumie zaawansowane pojęcia prawne, zasady i normy i przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych w zakresie prac badawczo-rozwojowych i wdrożeń innowacji rynkowych.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[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.	Student/ka ma świadomość konieczności uzupełniania oraz poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności w zakresie rozwoju innowacji w organizacjach, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki na rzecz tworzenia innowacyjnych rozwiązań dla rynku. Student/ka potrafi inspirować innych do nauki.	[SK5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_U07] Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje w procesie podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	The student is able to search for detailed information in the process of making rational and complex decisions of an operational and strategic nature in enterprises that influence the development of market innovations in the organization.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_W11] Zna i rozumie w sposób pogłębiony zasady pozyskiwania i wykorzystania różnego rodzaju zasobów w realizacji celów rozwojowych przedsiębiorstwa.	Student/ka ma świadomość konieczności uzupełniania oraz poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności w zakresie definiowania, analizy rozwiązań w kontekście wdrażania innowacji w organizacjach równolegle starając się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki. Potrafi inspirować innych do nauki.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_U02] Potrafi w pogłębiony sposób posługiwać się aktami prawnymi, regulującymi sferę organizacji formalno-prawnej zakładania i funkcjonowania przedsiębiorstw w Polsce.	Student/ka posiada kompetencje w posługiwaniu się aktami prawnymi, regulującymi sferę organizacji formalno-prawnej zakładania i funkcjonowania przedsiębiorstw w Polsce, niezbędnymi do realizowania zadań marketingowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	1. Istota innowacji w organizacjach 2. Klasyfikacja innowacji a kontekst marketingowy 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	Oczekuje się znajomości zaawansowanej wiedzy z zakresu instrumentów marketinfu i zarządzania marketingowego.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Zrealizowanie projektu i jego przedstawienie w postaci prezentacji i raportu końcowego	51.0%	70.0%
	Aktywność na zajęciach	75.0%	30.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	- Innowacje i marketing we współczesnych organizacjach : wybrane zagadnienia / redakcja naukowa Leszek Bohdanowicz, Patryk Dziurski., Oficyna Wydawnicza SGH, 2020 - Projektowanie strategii innowacji / Mariusz Sołtysik., Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2021 - Metody i techniki projektowania innowacji / Dorota Jelonek, Aleksander Moczala, Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 2020	
	Uzupełniająca lista lektur	Metody i techniki projektowania innowacji / Dorota Jelonek, Aleksander Moczala, Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 2020	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Należy zaprojektować innowację produktową dla wybranego podmiotu gospodarczego.		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.