

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing innowacji, PG_00156045						
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	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		70.0		74.0	150
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_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_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.	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.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[ZARZMU2_U02] Potrafi w pogłębiony sposób posługiwać się aktami prawnymi, regulującymi sferę organizacji formalno-prawnej zakładania i funkcjonowania przedsiębiorstw w Polsce.	Umie skonstruować niezbędne narzędzia marketingowe dla innowacji. Umie zastosować właściwe instrumenty marketingowe dla innowacji.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_W11] Zna i rozumie w sposób pogłębiony zasady pozyskiwania i wykorzystania różnego rodzaju zasobów w realizacji celów rozwojowych przedsiębiorstwa.	Potrafi zinterpretować uzyskane wyniki oraz przedstawić je w postaci raportów.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[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 [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
Treści przedmiotu	[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.	Potrafi w praktyce zastosować wsparcie marketingowe dla innowacji.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW3] opracowanie tekstowe/praca pisemna [SW5] realizacja zadania problemowego
	1. Istota innowacji2. Klasyfikacja innowacji3. Konsumenci innowacji produktowych4. Zastosowanie narzędzi marketingowych we wspieraniu innowacji produktowych5. Projektowanie strategii marketingowych wspierających komercjalizację innowacji produktowych6. Ocena skuteczności wdrażania innowacji.		
	Wiedza o podstawowych narzędziach marketingu.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wiedza o podstawowych narzędziach marketingu.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	esej	51.0%	50.0%
	projekt zaliczeniowy	51.0%	50.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Boguski, J. (2016). Marketing innowacji: kreowanie innowacyjnych produktów i usług na potrzeby rynku. Warszawa: Oficyna Graficzno-Wydawnicza Typografia Rutkowski, I. R. (2016). Metody innowacji produktu, macierzowosieciowe metody pomiaru dojrzałości procesu innowacji produktu. Poznań: UEP Wirkus, M., Lis, A. (red). (2015). Planowanie i rozwój nowych produktów, aspekty strategiczne, techniczne, marketingowe. Warszawa: CeDeWu
	Uzupełniająca lista lektur	1. Innowacje a strategię marketingowe przedsiębiorstw, Dorota Potwora i Witold Potwora, Difin, 20202. 2. "Strategie i modelowanie rozwoju produktów innowacyjnych" Stanisław Łobejko, Dariusz Plinta, Alicja Sosnowska, PWE, Warszawa, 2019
	Adresy eZasobów	Podstawowe https://iprutkowski.pl/wp-content/uploads/2017/07/Rutkowski-Ireneusz-Metody-Innowacji-Produktu.pdf - Podstawowe https://iprutkowski.pl/wp-content/uploads/2017/07/Rutkowski-Ireneusz-Metody-Innowacji-Produktu.pdf - Rutkowski, I. R. (2016). Metody innowacji produktu, macierzowo-sieciowe metody pomiaru dojrzałości procesu innowacji produktu. Poznań: UEP Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.