

WYDZIAŁ INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**KARTA PRZEDMIOTU****Nazwa w języku polskim Marketing innowacji****Nazwa w języku angielskim Marketing towards innovation****Kierunek studiów (jeśli dotyczy): Zarządzanie****Specjalność (jeśli dotyczy): Przedsiębiorczość, innowacje i projekty****Stopień studiów i forma: II stopień, niestacjonarne****Rodzaj przedmiotu: obowiązkowy****Kod przedmiotu ZMZ1283****Grupa kursów NIE**

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)	10			10	
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)	30			60	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę			zaliczenie na ocenę	
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)					
Liczba punktów ECTS	1			2	
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)				2	
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK)	0,33			0,33	

*niepotrzebne skreślić

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1. Znajomość podstaw zarządzania przedsiębiorstwem
2. Znajomość podstaw marketingu

CELE PRZEDMIOTU

C1 Zdobycie przez studentów wiedzy dotyczącej działalności innowacyjnej i jej roli we współczesnych przedsiębiorstwach.

C2 Poznanie faz procesu innowacyjnego tzn. tworzenia, wdrażania i komercjalizacji innowacji

C3 Nabycie wiedzy o sposobach dyfuzji innowacji z uwzględnieniem badań i oceny możliwości ich transferu

PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA

Z zakresu wiedzy:

PEK_W01 Zna mechanizmy i metody stymulowania i wspierania kreatywności i innowacyjności jednostek, grupy i organizacji.

PEK_W02 Ma pogłębioną wiedzę w odniesieniu do struktur i instytucji wspomagających rozwój innowacji i przedsiębiorczości

Z zakresu umiejętności:

PEK_U01 Potrafi samodzielnie identyfikować i oceniać możliwości doskonalenia jakości w organizacji i wprowadzenia rozwiązań innowacyjnych.

PEK_U02 Potrafi zastosować zaawansowane metody zarządzania projektami we wszystkich fazach życia projektów różnego typu: uruchomienia działalności gospodarczej, przeprowadzenia zmiany, wdrożenia innowacji itd.

PEK_U03 Potrafi określić instytucjonalne źródła wsparcia w zakresie innowacyjności i przedsiębiorczości oraz opracować program skorzystania z nich.

Z zakresu kompetencji społecznych:

PEK_K01 Jest przygotowany do inicjowania zmian w organizacji i uczestnictwa w ich planowaniu i wdrażaniu. Potrafi przewidywać wielokierunkowe skutki wprowadzonych zmian. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć - wykład		Liczba godzin
Wy1	Wprowadzenie do innowatyki	2
Wy2	Omówienie faz procesu innowacyjnego	2
Wy3	Dyfuzja i transfer innowacji, komercjalizacja innowacji	2
Wy4	Rola marketingu w procesie rozprzestrzeniania innowacji	2
Wy5	Ocena efektywności marketingu innowacji. Sprawdzian	2
	Suma godzin	10

Forma zajęć - ćwiczenia		Liczba godzin
Ćw1		
Ćw2		
Ćw3		
	Suma godzin	

Forma zajęć - laboratorium		Liczba godzin
La1		
La2		
La3		
	Suma godzin	

Forma zajęć - projekt		Liczba godzin
Pr1	Zapoznanie studentów z metodą realizacji projektu	2
Pr2	Wybór przedmiotu projektu, opis problemów, wybór metod pozyskiwania informacji	2
Pr3	Omówienie faz realizacji projektu (opis potrzeb innowacyjnych firmy,	2

	diagnoza potencjału innowacyjnego firmy)	
Pr4	Ocena efektów zastosowanych innowacji Ocena marketingowych metod wspierających transfer innowacji	2
Pr5	Ocena projektów	2
	Suma godzin	10

Forma zajęć - seminarium		Liczba godzin
Se1		
Se2		
Se3		
	Suma godzin	

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE
N1. Wykład informacyjny N2. Prezentacje multimedialne N3. Wykład problemowy

OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Oceny (F – formująca (w trakcie semestru), P – podsumowująca (na koniec semestru))	Numer efektu kształcenia	Sposób oceny osiągnięcia efektu kształcenia
P	PEK_W01 PEK_W02	Sprawdzian
P	PEK_U01 PEK_U02 PEK_U03	Raport pisemny
P		

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA
<p><u>LITERATURA PODSTAWOWA:</u></p> <p>[1] Tidd j., Bessant J., Zarządzanie innowacjami – Integracja zmian technologicznych, rynkowych i organizacyjnych, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011</p> <p>[2] Wrzosek W., Strategie Marketingowe, PWE Warszawa 2012</p> <p>[3] Żebrowski M., Waćkowski K., Strategiczne zarządzanie innowacjami, Diffin, Warszawa 2011.</p> <p><u>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:</u></p> <p>[1] The Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press 2005</p>
OPIEKUN PRZEDMIOTU (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)
Adam Świda, e-mail - adam.swida@pwr.wroc.pl

MACIERZ POWIĄZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU
Marketing Innowacji
Z EFEKTAMI KSZTAŁCENIA NA KIERUNKU Zarządzanie
I SPECJALNOŚCI Przedsiębiorczość, innowacje i projekty

Przedmiotowy efekt kształcenia	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów kształcenia zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności (o ile dotyczy)**	Cele przedmiotu***	Treści programowe***	Numer narzędzia dydaktycznego***
PEK_W01	S2_PIP_W03	C1, C2, C3	Wy1, Wy2, Wy3, Wy4,	N1, N2, N3
PEK_W02	S2_PIP_W04 S2_PIP_W10	C1, C2, C3	Wy3, Wy4, Wy5, Wy 6, Wy7,	N1, N2, N3
PEK_U01	S2_PIP_U07	C2, C3	Pr1, Pr2, Pr3,	N1, N2, N3
PEK_U02	S2_PIP_U08	C2, C3	Pr4, Pr5, Pr6	N1, N2, N3
PEK_U03	S2_PIP_U08			
PEK_K01	K2_ZARZ_K06	C1, C2, C3	Wy1, Wy2, Wy3, Wy4, Wy5, Wy 6, Wy7	N1, N2, N3

** - wpisać symbole kierunkowych/specjalnościowych efektów kształcenia

*** - z tabeli powyżej