



## Sylabus przedmiotu - część A Strategie produktów innowacyjnych

**63N1P-SPI**  
**ECTS: 2.50**  
**CYKL: 2024Z**

### TREŚCI MERYTORYCZNE

#### WYKŁAD

1. Próba definicji innowacji. Rodzaje, obszary i źródła innowacji 2. Etapy procesu rozwoju nowego produktu 3. Wskaźniki innowacyjności (Polska i świat) 4. Tradycyjny i alternatywny (marketing lateralny) sposób tworzenia innowacji 5. Przykłady innowacji produktowych i marketingowych 6. Znaczenie marki w tworzeniu innowacji (nazwa, symbolika, osobowość) 7. Opakowanie i jego rola w kształtowaniu atrakcyjności produktu 8. Satysfakcja i lojalność klientów

#### ĆWICZENIA

Komercjalizacja produktu innowacyjnego: 1. Kreatywny proces tworzenia koncepcji produktu innowacyjnego 2. Analiza otoczenia oraz bliższych i dalszych substytutów produktu innowacyjnego 3. Wybór rynku docelowego i przewagi konkurencyjnej produktu 4. Kształtowanie marki i jej wizerunku rynkowego 5. Projekt opakowania (rodzaj, szata graficzna) 6. Ustalanie ceny i kanałów dystrybucji 7. Komunikacja z rynkiem (podstawowy przekaz, instrumenty, hasło reklamowe) 8. Prezentacja projektu

#### CEL KSZTAŁCENIA

Jednym z warunków rozwoju współczesnych przedsiębiorstw funkcjonujących na globalnym, konkurencyjnym rynku jest dynamizm innowacyjny przejawiający się zdolnością do systemowego tworzenia i wdrażania innowacji samodzielnie i we współpracy z innymi wyspecjalizowanymi organizacjami, a także przy aktywnym udziale indywidualnych konsumentów.

#### OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OPISU CHARAKTERYSTYK DRUGIEGO STOPNIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KWALIFIKACJI NA POZIOMACH 6-8 POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI W ODNIESIENIU DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH I EFEKTÓW KIERUNKOWYCH

**Symbole efektów  
dyscyplinowych:**

S/NZJP\_P6S\_WG+, S/NZJP\_P6S\_KO+,  
S/NZJP\_P6S\_UW+

**Symbole efektów  
kierunkowych:**

KP6\_WG2+, KP6\_UW1+, KP6\_KO1+

#### EFEKTY UCZENIA SIĘ:

##### Wiedza:

W1 - Zna i rozumie otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa oraz czynniki kształtujące zachowania konsumenta

##### Umiejętności:

U1 - Potrafi gromadzić i przetwarzać informacje dotyczące kształtowania nowego produktu i jego komercjalizacji

**Akty prawne określające efekty uczenia się:**

313/2023

**Dyscypliny:** inżynieria mechaniczna, nauki o zarządzaniu i jakości

**Status przedmiotu:**

Obligatoryjny

**Grupa przedmiotów:**B -

przedmioty kierunkowe

**Kod: ISCED** 0418

**Kierunek studiów:**

Zarządzanie i inżynieria produkcji

**Zakres kształcenia:**

**Profil kształcenia:**

Praktyczny

**Forma studiów:**

Niestacjonarne

**Poziom studiów:** Pierwszego stopnia

**Rok/semestr:** 2/3

**Rodzaj zajęć:** Wykład, Ćwiczenia

**Liczba godzin w**

**semestrze:** Wykład: 12.00,

Ćwiczenia: 12.00

**Język wykładowy:**polski

**Przedmioty**

**wprowadzające:** Podstawy marketingu

**Wymagania wstępne:**brak

**Nazwa jednostki org.**

**realizującej przedmiot:**

Instytut Ekonomii i Finansów

**Osoba odpowiedzialna za realizację**

**przedmiotu:** dr hab. Adam

Rudzewicz, prof. UWM

**e-mail:** arudzew@uwm.edu.pl

**Uwagi dodatkowe:**

**Kompetencje społeczne:**

K1 – jest gotów do współpracy z kolegami z zespołu w czasie realizacji zadań (studiów przypadku), przy sporządzaniu referatu, prezentacji

**FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:**

Wykład(W1;):wykład z prezentacją multimedialną, informacyjny, konwersatoryjny

Ćwiczenia(W1;U1;K1;):wiczenia audytoryjne, dyskusja dydaktyczna, projekty marketingowe, analiza studium przypadku

**FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:**

Wykład (Egzamin pisemny) - 4 - 5 ustrukturyzowanych pytań. Ocena pozytywna od 50 % poprawnych odpowiedzi - W1

Ćwiczenia (Kolokwium pisemne) - kolokwium z treści ćwiczeniowych. 4 - 5 pytań. Ocena pozytywna od 50 % poprawnych odpowiedzi - W1, U1, K1

Ćwiczenia (Projekt) - realizacja projektu na temat strategii i urynkowienia pomysłu innowacyjnego oraz prezentacja wyników projektu - W1, U1, K1

**LITERATURA PODSTAWOWA:**

1. Adam Rudzewicz, Anna Strychalska-Rudzewicz,, *Strategie produktów innowacyjnych*, Wyd. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, R. 2013
2. Philip Kotler, Fernando Trias de Bes, *Marketing lateralny*, Wyd. PWE, R. 2004

**LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:**

1. Strychalska-Rudzewicz Anna Rudzewicz Adam,, *The Elements and Manifestations of the Creative Economy and its Impact on Innovation. W: Barbara Borysiuk, Marcin Lewicki, Innovation management: Research Aspects and its impact on innovation*, Wyd. Poznań University of Economics and Business, R. 2016
2. Ireneusz Rutkowski, *Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania*, Wyd. PWE, R. 2007

# Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

**63N1P-SPI**

**ECTS: 2.50**

**CYKL: 2024Z**

## Strategie produktów innowacyjnych

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- udział w: Wykład	12.0 h
- udział w: Ćwiczenia	12.0 h
- konsultacje	4.0 h
	<b>OGÓŁEM: 28.0 h</b>

2. Samodzielna praca studenta:

opracowanie projektu	10.00 h
przygotowanie prezentacji multimedialnej	4.00 h
przygotowanie do egzaminu końcowego	15.00 h
przygotowanie do kolokwium	12.50 h

**Prowadzący nie przypisał wszystkich godzin pracy studenta lub przedmiot ma zmienioną ilość godzin i jest ich za dużo, wynik ECTS może być niepoprawny.**

OGÓŁEM: 39.5 h

godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta **OGÓŁEM: 67.5 h**

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,  
liczba punktów ECTS =  $67.5 \text{ h} : 27.0 \text{ h/ECTS} = 2.50 \text{ ECTS}$

Średnio: **2.5 ECTS**

- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	1.04 punktów ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta	1.46 punktów ECTS