



Sylabus przedmiotu - część A Strategie produktów innowacyjnych

63S1-SPIN
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 materiałowa, inżynieria mechaniczna, nauki o zarządzaniu i jakości

Status przedmiotu:

Obligatoryjny

Grupa przedmiotów: C -

przedmioty specjalnościowe/związane z zakresem kształcenia

Kod: ISCED, 0418

Kierunek studiów:

Zarządzanie i inżynieria produkcji

Zakres kształcenia:

Zarządzanie innowacjami

Profil kształcenia:

Praktyczny, Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Poziom studiów: Pierwszego stopnia

Rok/semestr: 2/3

Rodzaj zajęć: Wykład,
Ćwiczenia

Liczba godzin w

semestrze: Wykład: 15.00,

Ćwiczenia: 15.00

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;):ćwiczenia 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

63S1-SPIN

ECTS: 2.50

CYKL: 2024Z

Strategie produktów innowacyjnych

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- udział w: Wykład	15.0 h
- udział w: Ćwiczenia	15.0 h
- konsultacje	5.0 h
	OGÓŁEM: 35.0 h

2. Samodzielna praca studenta:

opracowanie projektu	10.00 h
przygotowanie prezentacji multimedialnej	2.50 h
przygotowanie do egzaminu końcowego	10.00 h
przygotowanie się do kolokwium	10.00 h

OGÓŁEM: 32.5 h

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

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,
liczba punktów ECTS= 67.5 h : 27.0 h/ECTS = 2.50 ECTS

Średnio: **2.5 ECTS**

- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	1.30 punktów ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta	1.20 punktów ECTS