



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Wydział Zarządzania

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA

Nazwa modułu Innovative product management			
Nazwa modułu w języku angielskim Innovative product management			
Kod modułu ZZ02S.22C.12640.16			Forma zaliczenia Egzamin
Kierunek studiów Zarządzanie		Profil kształcenia ogólnoakademicki	Rok / semestr 1 / 2
Specjalność Innovation Management		Język wykładowy Angielski	Moduł Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 30		Liczba punktów ECTS 5	Blok zajęciowy C
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Forma studiów stacjonarne	Obszar kształcenia Nauki społeczne	
Autor sylabusu		Robert Romanowski	
Prowadzący		Robert Romanowski	

Cele kształcenia dla modułu

C1	zapoznanie studentów z zasadami i podstawowymi pojęciami zarządzania innowacjami
C2	zaznajomienie studentów z uwarunkowaniami zarządzania innowacjami z uwzględnieniem aspektów środowiskowych
C3	nabywanie umiejętności zarządzania procesem wprowadzenia nowego produktu na rynek
C4	zapoznanie studentów z podstawowymi zasadami doboru elementów marketing-mix zależnych od wybranego rozwiązania
C5	wykorzystanie laboratoriów marketingowego wsparcia procesu innowacyjnego w tworzeniu nowych produktów

Efekty kształcenia dla modułu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty kształcenia
Wiedzy		

W1	Student zna podstawowe zasady i pojęcia zarządzania innowacjami	K2_W01, K2_W03
W2	student zna podstawowe klasyfikacje czynników otoczenia tj. makro otoczenia, mezootoczenia i mikrootoczenia, z uwzględnieniem aspektów środowiskowych	K2_W04, K2_W08, K2_W10
W3	student zna podstawowe procesy innowacyjne dotyczące wprowadzania nowych rozwiązań, szczególnie produktów	K2_W14
W4	student zna elementy marketingu-mix zależne od typu produktu i formatu handlowego	K2_W16, K2_W18
W5	Student zna możliwości wykorzystania laboratorium marketingowego wsparcia procesu innowacyjnego w tworzeniu nowych produktów	K2_W08, K2_W09, K2_W16
Umiejętności		
U1	student potrafi wykorzystać poszczególne czynniki otoczenia do sformułowania spójnej koncepcji nowego rozwiązania	K2_U01, K2_U02, K2_U15
U2	student potrafi wskazać tendencje możliwe do wykorzystania w procesie wprowadzania nowego rozwiązania na rynek z uwzględnieniem aspektów środowiskowych	K2_U09, K2_U12, K2_U15
U3	student potrafi zdefiniować grupy docelowe, do których kierowane jest nowe rozwiązanie	K2_U06, K2_U15
U4	student potrafi sformułować podstawowe założenia dotyczące doboru środków marketingowych dopasowanych do innowacji różnych typów	K2_U05, K2_U08, K2_U15
U5	Student potrafi wykorzystać laboratorium marketingowego wsparcia procesu innowacyjnego w tworzeniu nowych produktów	K2_U05, K2_U06, K2_U13, K2_U15
Kompetencje społecznych		
K1	Student potrafi brać udział w dyskusji, wysłuchując racji innych i samodzielnie formułując pomysły i wnioski	K2_K01
K2	Student potrafi pracować w grupie	K2_K02, K2_K07
K3	Student potrafi zastosować metody burzy mózgów i „twórczego spięcia”	K2_K03, K2_K05

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla modułu	Efekty kształcenia dla modułu
1.	Definicje i typy innowacji	C1	W1, U1, K1
2.	Czynniki wprowadzania innowacji - trendy w makrootoczeniu z uwzględnieniem aspektów środowiskowych	C2	W2, U2, K2

3.	Czynniki wprowadzania innowacji - trendy w mezootoczeniu i mikrootoczeniu	C2	W2, U2, K2
4.	Wewnętrzne i zewnętrzne źródła innowacji	C2	W2, U2, K2
5.	Typy procesów innowacyjnych	C3	W3, U3, K3
6.	Zarządzanie innowacjami produktowymi	C3	W3, U3, K3
7.	Pozycjonowanie marki w cyklu życia produktu	C3	W3, U3, K3
8.	Zarządzanie innowacjami organizacyjnymi na przykładzie koncepcji ECR	C3	W3, U3, K3
9.	Innowacje w handlu detalicznym na przykładzie laboratoriów marketingowego wsparcia procesu innowacyjnego	C2, C5	W2, W5, U2, U5, K2
10.	Innowacje w usługach na przykładzie laboratoriów marketingowego wsparcia procesu innowacyjnego	C2, C5	W2, W5, U2, U5, K2
11.	Innowacje w działalności produkcyjnej	C2	W2, U2, K2
12.	Wprowadzenie nowego produktu na rynek - formułowanie celów	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K3
13.	Tworzenie harmonogramów - metoda "mapy drogowej"	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K3
14.	Źródła finansowania innowacji	C3	W3, U3, K3
15.	Proces kontroli procesu innowacyjnego	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K3

Literatura

Obowiązkowa

1. W. Ciechomski, R. Romanowski (red.), 2013, Marketing terytorialny oparty na wiedzy, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
2. B. Sojkin, J. Kall, (red.), 2010, Zarządzanie produktem. Kreowanie produktu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
3. I.P. Rutkowski, 2007, Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania, PWE, Warszawa.
4. Oslo manual. The measurement of scientific and technological activities. Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data, European Commission, 2008 (Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia, i interpretacji danych dotyczących innowacji, Wydanie trzecie, Wspólna publikacja OECD i Eurostatu, 2008)
5. Elena Horská, Jakub Berčík, 2014, The Influence of Light on Consumer Behavior at the Food Market, Journal of Food Products Marketing, Vol. 20, Issue 4, Pages 429-440.

Zalecana

1. W. Ciechomski, R. Romanowski (red.), 2013, Marketing oparty na wiedzy w świetle

procesów decyzyjnych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

2. J. Gálová, E. Horská, 2013, Sustainability in Business: Global Challenges in International Business', Wydawnictwo Episteme, Kraków.

3. J. Kall, 2005, Tożsamość marek należących do sieci detalicznych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

4. B. Sojkin (red.), 2011, Produkt w fazie spadku i odnowienia, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

Wymagania wstępne	Principles of marketing, microeconomics, market research, financial accounting.
Metody nauczania	Metoda projektów , Burza mózgów, Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Ćwiczenia laboratoryjne
Sposób zaliczenia	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności *	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Przygotowanie do egzaminu	20	
Przygotowanie projektu	50	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	8	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 125	ECTS 5
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 47	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 80	ECTS 3

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów kształcenia

Kod efektu kształcenia dla modułu	Metoda sprawdzenia				
	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie	Przeprowadzenie badań	Przygotowanie prezentacji
W1	x	x	x		
W2	x	x	x		
W3	x				
W4	x	x	x		
W5			x	x	
U1			x		x
U2			x		x
U3			x		x
U4			x		x
U5			x	x	
K1		x			x
K2			x		
K3		x			x

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	ma świadomość ciągłego rozwoju wiedzy i potrzeby jej aktualizacji, dlatego dostrzega potrzebę uczenia się i pogłębiania wiedzy przez całe życie oraz inspirowania i organizowania procesu uczenia się innych osób
K2_K02	dostrzega efekty współpracy w ramach pracy zespołowej i potrafi wskazać je innym osobom
K2_K03	potrafi właściwie określać priorytety sprzyjające realizacji określonych celów i zadań
K2_K05	potrafi myśleć w perspektywie długookresowej wyznaczając ścieżki swojego rozwoju zawodowego oraz rozwoju organizacji, w której wykonuje (albo będzie wykonywał) swój zawód
K2_K07	potrafi zdobywać wiedzę z różnych dziedzin i umiejętnie ją łączyć w celu rozwiązywania problemów związanych z wykonywanym zawodem w organizacjach społeczno-gospodarczych
K2_U01	potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska społeczno-gospodarcze, w tym bieżące wydarzenia w otoczeniu przedsiębiorstw i innych instytucji
K2_U02	potrafi analizować procesy i zjawiska społeczno-gospodarcze stosując wybrane metody i techniki analizowania danych rynkowych, jak również formułować opinie i wnioski dotyczące tych procesów i zjawisk
K2_U05	potrafi sprawnie wybierać i stosować właściwe normy, metody i techniki wykorzystywane w dyscyplinie nauki o zarządzaniu w celu rozwiązywania problemów związanych z działalnością gospodarczą i społeczną organizacji
K2_U06	potrafi samodzielnie proponować rozwiązania problemów występujących w przedsiębiorstwie i w innych instytucjach stosując wiedzę oraz znane metody i techniki wspomagające proces podejmowania decyzji gospodarczych
K2_U08	posiada pogłębioną umiejętność przygotowania prac pisemnych wyjaśniających zjawiska oraz procesy społeczno-gospodarcze zachodzące w przedsiębiorstwie i w innych instytucjach oraz w ich otoczeniu, a także projektowania rozwiązań wybranych problemów
K2_U09	posiada pogłębioną umiejętność przygotowania ustnych wystąpień dotyczących zjawisk oraz procesów społeczno-gospodarczych zachodzących w przedsiębiorstwie i w innych instytucjach oraz w ich otoczeniu, a także projektowania rozwiązań wybranych problemów
K2_U12	potrafi poprawnie posługiwać się terminologią naukową, w języku polskim i w języku obcym, z zakresu nauk ekonomicznych, ze szczególnym uwzględnieniem dyscypliny nauki o zarządzaniu
K2_U13	potrafi formułować cele i hipotezy badawcze oraz rozwiązywać problemy badawcze z wykorzystaniem samodzielnie dobranych i zaawansowanych metod badań
K2_U15	posiada umiejętności językowe uzyskane dzięki możliwości uczestnictwa w wykładach w języku obcym
K2_W01	ma pogłębioną wiedzę w zakresie nauk ekonomicznych, ze szczególnym uwzględnieniem dyscypliny nauki o zarządzaniu oraz rozumie ich relacje z innymi naukami
K2_W03	ma pogłębioną wiedzę na temat form organizacyjnych przedsiębiorstw i innych instytucji oraz zasad ich tworzenia, funkcjonowania i rozwoju
K2_W04	ma poszerzoną wiedzę na temat struktury otoczenia i zależności występujących między elementami otoczenia w zakresie umożliwiającym ocenę i prognozowanie wpływu czynników zewnętrznych na perspektywy rozwoju przedsiębiorstw i innych podmiotów gospodarczych
K2_W08	zna w sposób pogłębiony wybrane metody i techniki gromadzenia i analizowania danych rynkowych, umożliwiających analizę struktur i relacji społeczno-gospodarczych oraz zjawisk i procesów rynkowych wpływających na osiągnięcie celów przez przedsiębiorstwa i inne instytucje
K2_W09	zna w sposób pogłębiony metody diagnozowania zjawisk i procesów zachodzących w przedsiębiorstwach i innych instytucjach oraz szacowania ich wartości, potencjału rynkowego i strategicznego
K2_W10	rozumie wpływ działalności gospodarczej na środowisko naturalne i społeczeństwo, a także wyzwania etyczne, jakie jej towarzyszą
K2_W14	ma poszerzoną wiedzę o formach indywidualnej przedsiębiorczości, ich rozwoju oraz determinantach kształtujących efektywność działalności gospodarczej

Kod	Treść
K2_W16	zna w sposób pogłębiony wybrane metody i techniki wspomagające procesy podejmowania decyzji gospodarczych
K2_W18	rozumie pojęcia prawne oraz zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego, a także konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej