



## KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Strategie marketingowe innowacyjnych produktów

### Przedmiot

Kierunek studiów

Mechatronika

Studia w zakresie (specjalność)

-

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Rok/semestr

2/3

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obligatoryjny

### Liczba godzin

Wykład

30

Ćwiczenia

Laboratoria

Projekty/seminaria

Inne (np. online)

### Liczba punktów ECTS

2

### Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Marcin Nowak

marcin.nowak@put.poznan.pl

514 541 507

Wydział Inżynierii Zarządzania

60-965 Poznań

ul. J. Rychlewskiego 2

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr hab. inż. Ewa Więcek-Janka

ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl

61 665 34 03

Wydział Inżynierii Zarządzania

60-965 Poznań

ul. J. Rychlewskiego 2

### Wymagania wstępne

Student rozpoczynający ten przedmiot powinien posiadać podstawową wiedzę z ekonomii oraz zarządzania. Powinien potrafić zinterpretować i opisać zjawiska ekonomiczne mające wpływ na



przedsiębiorstwo. Powinien potrafić ocenić sposób osiągnięcia celów oraz rozumieć i potrafić analizować podstawowe zjawiska społeczne z nimi związane.

### Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy i umiejętności w zakresie problematyki marketingu innowacyjnych produktów, zwłaszcza w odniesieniu do projektowania strategii marketingowych.

### Przedmiotowe efekty uczenia się

#### Wiedza

1. Student posiada rozszerzoną wiedzę w zakresie kierunków studiów powiązanych ze studiowanym kierunkiem studiów w ramach prowadzonego przedmiotu, zwłaszcza w odniesieniu do marketingu
2. Student potrafi ocenić aspekty ekonomiczne podejmowanych działań inżynierskich w ramach prowadzonego przedmiotu, zwłaszcza w odniesieniu do marketingu
3. Student zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystującej wiedzę z zakresu techniki, ekonomii i zarządzania, w aspekcie marketingu

#### Umiejętności

1. Student potrafi nakreślić kierunki dalszego kształcenia się oraz realizować proces samokształcenia w ramach prowadzonego przedmiotu, zwłaszcza w odniesieniu do marketingu
2. Student potrafi zaplanować, przygotować i przedstawić prezentację na temat realizacji zadania badawczego oraz przeprowadzić merytoryczną dyskusję na ten temat - w ramach prowadzonego przedmiotu, zwłaszcza w odniesieniu do analizy strategicznej oraz doboru instrumentów marketingu mix
3. Student potrafi pracować samodzielnie oraz w zespole

#### Kompetencje społeczne

1. Student potrafi umiejętnie korzystać z literatury fachowej, integrować uzyskane informacje dokonując ich interpretacji i krytycznej oceny oraz formułować na tej podstawie kompetentne opinie i raporty
2. Student ma świadomość pojawiania się problemów natury moralnej i etycznej w kontekście działań zawodowych, zwłaszcza w odniesieniu do problemów aksjologicznych marketingu
3. Student jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w grupach i organizacjach prowadzących działania marketingowe w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych

### Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Schemat zaliczenia przedstawia się następująco:

1. Przygotowanie pracy zaliczeniowej dotyczącej strategii marketingowej innowacyjnego produktu – do zdobycia możliwych jest 50 punktów.
2. Kolokwium zaliczeniowe składające się z pytań zamkniętych oraz otwartych – do zdobycia możliwych jest 50 punktów.



Próg zaliczeniowy: uzyskanie minimum 50 punktów łącznie z pracy zaliczeniowej oraz kolokwium.

### Treści programowe

Podstawy strategii marketingowych. Opracowywanie strategii produktu. Opracowywanie strategii cenowych. Opracowywanie strategii promocji. Opracowywanie strategii dystrybucji. Istota innowacyjności. Marketing usług. Źródła finansowania innowacyjnych przedsięwzięć. Wprowadzenie do analizy strategicznej. Analiza makrootoczenia jednostki. Analiza mikrooczenia jednostki. Analiza potencjału strategicznego. Analiza zintegrowana. Ocena opłacalności innowacyjnych przedsięwzięć.

### Metody dydaktyczne

Wykład: wykład informacyjny - prezentacja multimedialna ilustrowana przykładami podawanymi na tablicy.

### Literatura

Podstawowa

1. Kotler, P. (2021). Marketing, Rebis, Warszawa
2. Bielski, I. (2006). Współczesny marketing. Filozofia, strategię, procesy, Wydawnictwo Emka, Warszawa
3. Gierszewska, G., Romanowska, M. (2009). Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, Warszawa

Uzupełniająca

1. Kaczmarczyk, S. (2011). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE. Warszawa
2. Bielski, I. (1999). Podstawy marketingu, TNOiK, Toruń
3. Nowak, M., Mierzwiak, R., Wojciechowski, H., & Delcea, C. (2020). Grey portfolio analysis method. Grey Systems: Theory and Application.

### Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie pracy zaliczeniowej, przygotowanie do kolokwium) <sup>1</sup>	20	1,0

<sup>1</sup> niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności