



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Strategie marketingowe innowacyjnych produktów [S2IBio1E>SMIP]

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria biomedyczna/Biomedical Engineering

Rok/Semestr

2/3

Studia w zakresie (specjalność)

Inżynieria implantów i protezowania

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

drugiego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

angielski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

30

Laboratorium

0

Inne (np. online)

0

Ćwiczenia

0

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

2,00

Koordynatorzy

Wykładowcy

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 osiągania 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 mikrootoczenia 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, strategie, 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	2,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,00
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	20	1,00