



## KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Strategie marketingowe innowacyjnych produktów

|                                 |                    | Przedmiot                    |
|---------------------------------|--------------------|------------------------------|
| Kierunek studiów                |                    | Rok/semestr                  |
| Inżynieria biomedyczna          |                    | 2/3                          |
| Studia w zakresie (specjalność) |                    | Profil studiów               |
| -                               |                    | ogólnoakademicki             |
| Poziom studiów                  |                    | Język oferowanego przedmiotu |
| drugiego stopnia                |                    | polski                       |
| Forma studiów                   |                    | Wymagalność                  |
| stacjonarne                     |                    | obieralny                    |
|                                 |                    | Liczba godzin                |
| Wykład                          | Laboratoria        | Inne (np. online)            |
| 30                              | 0                  | 0                            |
| Ćwiczenia                       | Projekty/seminaria |                              |
| 0                               | 0                  |                              |
| <b>Liczba punktów ECTS</b>      |                    |                              |
| 2                               |                    |                              |

|   |  | Wykładowcy                              |
|---|--|---|
| Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca: |  | Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca: |
| dr inż. Marcin Nowak                    |  | dr hab. inż. Ewa Więcek-Janka           |
| marcin.nowak@put.poznan.pl              |  | ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl          |
| 514 541 507                             |  | 61 665 34 03                            |
| Wydział Inżynierii Zarządzania          |  | Wydział Inżynierii Zarządzania          |
| 60-965 Poznań                           |  | 60-965 Poznań                           |
| ul. J. Rychlewskiego 2                  |  | 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 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, wykorzystującą 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     | 2,0  |
| 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