

**AGH**AGH UNIVERSITY OF SCIENCE
AND TECHNOLOGY

Nazwa modułu zajęć: Marketing innowacji

Rok akademicki: 2019/2020 Kod: ZZIP-1-619-s Punkty ECTS: 3

Wydział: Zarządzania

Kierunek: Zarządzanie i Inżynieria Produkcji Specjalność: —

Poziom studiów: Studia I stopnia Forma studiów: Stacjonarne

Język wykładowy: Polski Profil: Ogólnoakademicki (A) Semestr: 6

Strona www: —

Prowadzący moduł: dr inż. Filipowicz Paweł (pfilipow@zarz.agh.edu.pl)

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Znajomość istoty działań marketingowych związanych z marketingiem innowacji, klasyfikacji i typologii innowacji oraz działań wspierających rozwój nowego produktu opartego na innowacji. Umiejętność określenia i organizacji poszczególnych etapów komercjalizacji innowacji z uwzględnieniem nowego typu czynników kształtujących popyt na produkty czy też usługi innowacyjne

Opis efektów uczenia się dla modułu zajęć

Kod MEU	Student, który zaliczył moduł zajęć zna i rozumie/potrafi/jest gotów do	Powiązania z KEU	Sposób weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w ramach poszczególnych form zajęć i dla całego modułu zajęć
Wiedza: zna i rozumie			
M_W001	Zna składowe procesu rozwoju innowacji technologicznej w aspekcie przyszłej efektywności rynkowej przedsiębiorstwa	ZIP1A_W10	Kolokwium
M_W002	Rozumie pojęcie innowacji technologicznej i jej znaczenie dla konkurencyjności przedsiębiorstwa	ZIP1A_W07	Kolokwium
M_W003	Rozumie Podstawowe strategie komercjalizacji nowych technologii	ZIP1A_W10	Kolokwium
Umiejętności: potrafi			
M_U001	Potrafi określić wstępne etapy procesu rozwoju innowacji	ZIP1A_U04	Wykonanie projektu
M_U002	Potrafi dokonać diagnozy technologicznej przedsiębiorstwa	ZIP1A_U06	Studium przypadków

M_U003	Potrafi opracować wstępne portfolio technologii przedsiębiorstwa	ZIP1A_U06	Studium przypadków
--------	--	-----------	--------------------

Liczba godzin zajęć w ramach poszczególnych form zajęć

Suma	Forma zajęć dydaktycznych										
	Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
30	15	0	0	0	0	0	0	0	15	0	0

Matryca kierunkowych efektów uczenia się w odniesieniu do form zajęć i sposobu zaliczenia, które pozwalają na ich uzyskanie

Kod MEU	Student, który zaliczył moduł zajęć zna i rozumie/potrafi/jest gotów do	Forma zajęć dydaktycznych										
		Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
Wiedza: zna i rozumie												
M_W001	Zna składowe procesu rozwoju innowacji technologicznej w aspekcie przyszłej efektywności rynkowej przedsiębiorstwa	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M_W002	Rozumie pojęcie innowacji technologicznej i jej znaczenie dla konkurencyjności przedsiębiorstwa	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M_W003	Rozumie Podstawowe strategie komercjalizacji nowych technologii	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Umiejętności: potrafi												
M_U001	Potrafi określić wstępne etapy procesu rozwoju innowacji	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
M_U002	Potrafi dokonać diagnozy technologicznej przedsiębiorstwa	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
M_U003	Potrafi opracować wstępne portfolio technologii przedsiębiorstwa	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-

Nakład pracy studenta (bilans punktów ECTS)

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Udział w zajęciach dydaktycznych/praktyka	30 godz
Przygotowanie do zajęć	15 godz
przygotowanie projektu, prezentacji, pracy pisemnej, sprawozdania	15 godz
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	15 godz
Egzamin lub kolokwium zaliczeniowe	2 godz
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	77 godz
Punkty ECTS za moduł	3 ECTS

Pozostałe informacje

Szczegółowe treści kształcenia w ramach poszczególnych form zajęć (szczegółowy program wykładów i pozostałych zajęć)

Wykład

1. Podstawowe pojęcia
 - 1.1. Cykl życia produktu
 - 1.2. Cykl życia technologii
 - 1.3. Cykl życia projektu innowacji
 - 1.4. Zarządzanie cyklem życia (LCM)
2. Marketing innowacji technologicznych
 - 2.1. Hyperkonkurencja i prosumpcja a strategię marketingowe
 - 2.2. Charakterystyka marketingowa projektów innowacyjnych
 - 2.3. Innowacja radykalna a innowacja inkrementalna
3. Wyznaczniki procesu zarządzania marketingowego innowacjami
 - 3.1. Identyfikacja potrzeb klienta a innowacje
 - 3.2. Proces rozwoju innowacji a przewaga konkurencyjna
 - 3.3. Istota marketingu innowacji
4. Marketing innowacji jako zmiana filozofii rozwoju nowych produktów
 - 4.1. Koncepcja „From Mind to Market”
 - 4.2. Od procesu badawczego do eksploatacji rynkowej
 - 4.3. Rynkowe pozycjonowanie innowacji
 - 4.4. Proces komercjalizacji – uwarunkowania skuteczności
5. Diagnoza marketingowa innowacyjności przedsiębiorstwa- Audyt technologiczny
 - 5.1. Segmentacja technologiczna rynku
 - 5.2. Diagnoza technologiczna
 - 5.3. Diagnoza ekonomiczna i handlowa
 - 5.4. Podstawowe strategię komercjalizacji
6. Strategię proinnowacyjne a proces tworzenia wartości
 - 6.1. Technologia a kompetencje rdzeniowe w procesie zarządzania innowacjami
 - 6.2. Perspektywa dyferencyjnego tworzenia wartości a rozwój technologiczny organizacji
 - 6.3. Innowacyjność a strategię tworzenia wartości
 - 6.4. Kluczowe czynniki tworzenia wartości w sektorze nowoczesnych technologii

Zajęcia warsztatowe

Studia przypadków lub projekt i prezentacje

Metody i techniki kształcenia:

Wykład: Treści prezentowane na wykładzie są przekazywane w formie prezentacji multimedialnej w połączeniu z klasycznym wykładem tablicowym wzbogaconymi o pokazy odnoszące się do prezentowanych zagadnień.

Zajęcia warsztatowe: Podczas zajęć studenci opracowują odpowiedzi na zadane pytania w odniesieniu do przerabianego tematu lub studium przypadku. Możliwe prezentacja referatu na zadany temat przez prowadzącego. Możliwa jest forma zespołowa udzielania odpowiedzi lub przygotowywania prezentacji. Prowadzący na bieżąco dokonuje stosowanych wyjaśnień i moderuje dyskusję z grupą nad danym problemem.

Warunki i sposób zaliczenia poszczególnych form zajęć, w tym zasady zaliczeń poprawkowych, a także warunki dopuszczenia do egzaminu:

Warunkiem dopuszczenia do egzaminu (uzyskania oceny końcowej) jest zaliczenie na ocenę pozytywną ćwiczeń. Warunkiem uzyskania zaliczenia ćwiczeń jest uzyskanie oceny pozytywnej wynikającej ze średniej arytmetycznej ocen cząstkowych uzyskanych na poszczególnych ćwiczeniach. Warunkiem uzyskania oceny cząstkowej jest pozytywne zaliczenia zleconego na ćwiczeniach zadania - wykonanie studium przypadku lub opracowania referatu na wskazany temat.

Zasady udziału w poszczególnych zajęciach, ze wskazaniem, czy obecność studenta na zajęciach jest obowiązkowa:

Wykład:

- Obecność obowiązkowa: Tak

- Zasady udziału w zajęciach: Studenci uczestniczą w zajęciach poznając kolejne treści nauczania zgodnie z sylabusem przedmiotu. Studenci winni na bieżąco zadawać pytania i wyjaśniać wątpliwości. Rejestracja audiowizualna wykładu wymaga zgody prowadzącego.

Zajęcia warsztatowe:

- Obecność obowiązkowa: Tak

- Zasady udziału w zajęciach: Studenci przystępując do ćwiczeń są zobowiązani do przygotowania się w zakresie wskazanym dla każdego ćwiczenia przez prowadzącego (pojęcia kluczowe). Ocena pracy studenta może bazować na wypowiedziach pisemnych w formie odpowiedzi na zadane pytania dla każdego ćwiczenia, a średnia z oceny z danego ćwiczenia zgodnie z regulaminem studiów AGH przekłada się na ocenę końcową z tej formy zajęć.

Sposób obliczania oceny końcowej

$O.K. = 0.6W$ (ocena z kolokwium lub z egzaminu) $+ 0.4 C.W.$ (ocena na zaliczenie)

Sposób i tryb wyrównywania zaległości powstałych wskutek nieobecności studenta na zajęciach:

Nieobecność na ćwiczeniach do odrobienia przez wykonanie zadanego referatu lub odrobienie ćwiczenia w innej grupie ćwiczeniowej.

Wymagania wstępne i dodatkowe, z uwzględnieniem sekwencyjności modułów

Wynikają z obowiązującego programu studiów

Zalecana literatura i pomoce naukowe

1. Filipowicz P.: Zarządzanie pro-innowacyjne technologią w kształtowaniu strategii konkurencyjności przedsiębiorstwa Aspekty teoretyczne i praktyczne, AGH, Kraków 2013
2. Brynjolfsson E., McAfee : The Second Machine Age, Norton & Company, USA 2014
3. Narang R., Devaiah D.: Orbit Shifting Innovation, Kogan Page, Wielka Brytania 2014
4. McGrath R.G.: The End of Competitive Advantage, HBR Press, USA 2013

5. Millier P.: Strategie et marketing de l'innovation technologique, Dunod, Paryż 2011
6. Tidd J., Bessant J.: Zarządzanie innowacjami Integracja zmian technologicznych, rynkowych i organizacyjnych, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011
7. Keely T.: Sztuka Innowacji, New Medis S.R.L., 2010
8. Christensen C. M.: Przełomowe innowacje, PWN, 2011

Publikacje naukowe osób prowadzących zajęcia związane z tematyką modułu

1. Zarządzanie proinnowacyjne technologią w kształtowaniu strategii konkurencyjności przedsiębiorstwa : aspekty teoretyczne — Pro-innovation technology management in company competitive strategy formation : theoretical aspects / Paweł FILIPOWICZ. — Kraków : Wydawnictwa AGH, 2012. — 222, [1] s. — (Rozprawy Monografie / Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie ; ISSN 0867-6631 ; 241). — Bibliogr. s. 214-[223], Streszcz., Summ.. — ISBN: 978-83-7464-484-6
2. Wybór technologii jako kluczowy składnik strategii przedsiębiorstwa — Technology choice as crucial component of the company strategy / Paweł FILIPOWICZ // W: Szkoła Ekonomiki i Zarządzania w Górnictwie 2007 : ekonomika, organizacja, zarządzanie i marketing w przemyśle wydobywczym : publikacje naukowe Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, Szczyrk 12-14 września 2007 / oprac. i red. nauk. Kazimierz Czopek ; Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica. Wydział Górnictwa i Geoinżynierii, Komitet Górnictwa Polskiej Akademii Nauk. Sekcja Ekonomiki i Organizacji Górnictwa. — Kraków : AGH WGiG, 2007. — ISBN10: 83-908853-8-7. — S. 79-89. — Bibliogr. s. 88, Streszcz., Abstr.
3. Use of technical debt as company innovativeness value measure / FILIPOWICZ Paweł // W: CLC 2018 : 8th Carpathian Logistics Congress : logistics, distribution, transport & management : December 3rd-5th 2018, Prague, Czech Republic : abstracts / TANGER Ltd., [etc.]. — Ostrava : TANGER Ltd., cop. 2018. — ISBN: 978-80-87294-87-1. — S. 43
4. Use function and its technical debt as the foundation for modeling innovative products / Paweł FILIPOWICZ // Central and Eastern European Journal of Management and Economics [Dokument elektroniczny]. — Czasopismo elektroniczne ; ISSN 2353-9119. — 2018 vol. 6 no. 1, s. 9-20. — Wymagania systemowe: Adobe Reader. — Bibliogr. s. 19-20, Abstr.. — tekst: http://ceejme.eu/wp-content/uploads/2018/07/ceejme_1_8_art_01.pdf
5. Strategia technologiczna przedsiębiorstwa a koncept innowacyjności sieciowej — Company technology strategy and innovation net conception / Paweł FILIPOWICZ // W: Problemy zarządzania strategicznego wobec przemian w otoczeniu współczesnych przedsiębiorstw / red. nauk. Janina Stankiewicz. — Zielona Góra : Uniwersytet Zielonogórski, 2010. — ISBN: 978-83-927455-1-8. — S. 36-55. — Bibliogr. s. 54, Streszcz., Summ.
6. Rola klienta w procesie kształtowania wartości nowych technologii — Customer role in new technologies value formation process / Paweł FILIPOWICZ // W: Zarządzanie restrukturyzacją : rozwój i efektywności w obliczu zmian / red. nauk. Andrzej Jaki, Małgorzata Kowalik, Tomasz Rojek ; Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. — Kraków : Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego, 2018. — ISBN: 978-83-65907-34-9 ; e-ISBN: 978-83-65907-35-6. — S. 171-179. — Bibliogr. s. 178-179, Streszcz., Summ.

Informacje dodatkowe

brak