

Sylabus

Tytuł kursu	MARKETING INNOWACJI wykład 15 godz
Semestr	5
Autor kursu	dr hab. Ryszard Kłeczek, prof. UE
Opis kursu	Zajęcia obejmują procedury analityczne i decyzyjne w marketingu innowacji w przedsiębiorstwie.
Tematyka poszczególnych zajęć	<p>1. Zarządzanie innowacjami na rynku b2b.</p> <p>1.1. Finansowe i nie-finansowe czynniki wzrostu wartości a decyzje zakupu na rynku b2b.</p> <p>1.2. Wykorzystanie koncepcji czynników wzrostu wartości w opisach ofert – zasady i przykłady z praktyki businessu.</p> <p>1.3. Ocena rynkowych opisów ofert produktów innowacyjnych na rynku b2b.</p> <p>2. Zarządzanie innowacjami na rynku b2c.</p> <p>2.1. Zarządzanie innowacjami na rynku b2c – przykłady z praktyki businessu.</p> <p>2.2. Wybrane koncepcje badawcze innowacji na rynku b2c.</p> <p>2.3. Badanie reakcji nabywców na oferty innowacji na rynku b2c..</p>
Literatura podstawowa	<p>R Kłeczek: Jak wykorzystać TCO i czynniki wzrostu wartości w marketingu b2b: koncepcja i program badań. w: Wyzwania dla marketingu i sprzedaży na rynku b2b. (red. P.Kwiatek, G.Leszczyński, M. Zieliński). Advertiva, Poznań 2009, s. 245-257.</p> <p>Intrachooto S.: Lead users concept in building design: its applicability to member selection in technology innovative projects. <i>The TQM Magazine</i>; 2004; 16, 5; ABI/INFORM Global, pg. 359-369. Jeyaraj A., Rottman J.W., Lacity MC.: A review of the predictors, linkages, and biases in IT innovation adoption research. <i>Journal of Information Technology</i> (2006) 21, s. 1–23.; ABI/INFORM Global, pg. 51</p> <p>P. Stach: Wpływ postrzeganej jakości oferty usługowej na zachowania relacyjne nabywców usług. w; <i>Marketing i Rynek</i> 2008/1., s 6-10.</p> <p>R. Skikiewicz: Jakość usług bankowych a satysfakcja i lojalność klientów indywidualnych. w: <i>Badania Marketingowe. Metody, nowe technologie, obszar aplikacji.</i> (red. K. Mazurek-Łopacińska). PWE Warszawa 2008, s. 389-396</p>
Literatura uzupełniająca	<p>Ch. Ittner, D; Larcker: Product development cycle time and organizational performance. <i>JMR, Journal of Marketing Research</i>; Feb 1997; 34, 1; pg 13–23, ABI/INFORM Global</p> <p>Kwaku Atuahene-Gima; Felicitas Ewangelista: Cross-functional influence in new product development: An exploratory study of Marketing and R&D Perspective. <i>Management Science</i>; Oct 2000; 46, 10; p 1269-1284. ABI/INFORM Global</p>
Wymagania	Wskazane ukończenie kursów przedmiotów: zarządzanie

wstępne	strategiczne, podstawy marketingu i badania marketingowe
Efekty kształcenia	Znajomość procedur podejmowania decyzji i procedur analitycznych odnoszących się do innowacji.
Forma kursu	wykład
Liczba godzin w semestrze	15 w
Liczba miejsc	wykład: b.o., ćwiczenia: 28
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę / zaliczenie na ocenę