Uniwersytet Ekonomiczny
we Wrocławiu

Wydział Nauk Ekonomicznych

Przedmiot: Marketing innowacji				
Forma zajęć: wykład	**Semestr:** 2	**Rok:** 1	**Wymiar godzin:** 15	**Punkty ECTS:** 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	**Typ przedmiotu:** do wyboru		**Język nauczania:** polski	
Kierunek: Zarządzanie		**Tryb:** stacjonarne		**Rodzaj:** magisterskie
Specjalność: Zarządzanie porduktems				
Katedra: Podstaw marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy: dr hab. prof UE	**Imię i nazwisko wykładowcy:** Ryszard Kłeczek			

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

1. Czynniki wzrostu wartości - podstawa modeli efektywności marketingu
2. Marketing innowacji na rynku b2b - analizy menedzerskie.
3. Marketing innowacji na rynku b2c.
3.1. Analizy menedzerskie
3.2. Projekty badawcze

Metody dydaktyczne:

Wykład

Cele przedmiotu:

Przedstawienie zasad badań, analiz i podejmowania decyzji w zakresie marketingu innowacji

Warunki zaliczenia:

samodzielna analiza lub projekt

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

A. Rappaport: Wartość dla akcjonariuszy. Poradnik menedżera i inwestora. WIG-Press, Warszawa 1999.
G. Urbanek: Jakość, satysfakcja, lojalność, rentowność – łańcuch przyczynowo – skutkowy. Marketing i Rynek 6/2004, s. 2-8
R.Kłeczek: Jak wykorzystać TCO i czynniki wzrostu wartości w

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

A. Sagan: Badania marketingowe. Podstawowe Kierunki. Wydawnictwo AE Kraków, Kraków 2004. Rozdz 2, pkt 2.1. Problem badawczy, cel badań, operacjonalizacja, hipotezy, 2.2. Budowa kwestionariusza, 2.3. Analiza danych (m.in. istotność i siła związku między zmiennymi, test chi kwadrat), Rozdz 3. Badania postaw i preferencji. 3.1. Podstawowe problemy pomiaru, 3.1.1. Istota pomiaru, 3.1.2. Skale pomiarowe, 3.2 Metody i techniki badania postaw, 3.3. Skale szacunkowe (m.in. skala Likerta) 3.4 Skale rangowe, 3.5 Modele postaw i preferencji. Rozdz 4. Badania motywacyjne. 4.1 Istota badań motywacyjnych, 4.2. Techniki projekcyjne