

Przedsiębiorczość i zarządzanie innowacjami
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.24A.205913.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Blok A	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa	Robert Romanowski		
Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Egzamin Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w wykładach: 15 • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15 	Liczba punktów ECTS 3	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat zasad i pojęć przedsiębiorczości i zarządzania innowacjami
C2	Rozwinięcie umiejętności diagnozowania uwarunkowań przedsiębiorczości i zarządzania innowacjami w gospodarce cyfrowej
C3	Nabycie umiejętności zarządzania procesem wprowadzenia start-upu na rynek
C4	Wykształcenie umiejętności doboru elementów marketing-mix zależnych od wybranego produktu i modelu biznesu przy otwarciu start-upu

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	student zna zasady i pojęcia związane z zarządzaniem innowacjami	K2_W09	Egzamin pisemny testowy
W2	student zna klasyfikację czynników otoczenia tj. makrootoczenia, mezootoczenia i mikrootoczenia dla start-upu	K2_W10	Egzamin pisemny testowy
W3	student zna procesy innowacyjne dotyczące wprowadzania innowacji produktowej, procesowej, organizacyjnej i marketingowej na rynek w odniesieniu do start-upów	K2_W02	Egzamin pisemny testowy
W4	student zna elementy marketingu-mix zależne od typu produktu i modelu biznesu przy uruchomieniu start-upu	K2_W08	Egzamin pisemny testowy, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	student potrafi wykorzystać poszczególne czynniki otoczenia do sformułowania spójnej koncepcji wprowadzenia start-upu na rynek	K2_U01	Egzamin pisemny testowy, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U2	student potrafi wskazać tendencje technologiczne i trendy konsumpcyjne możliwe do wykorzystania w procesie wprowadzania innowacji na rynek	K2_U02	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U3	student potrafi zdefiniować grupy docelowe, do których kierowana jest innowacja	K2_U03, K2_U07	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U4	student potrafi sformułować założenia dotyczące doboru środków marketingowych dopasowanych do innowacji i modeli biznesu różnych typów dla start-upu	K2_U07, K2_U08	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Kompetencji społecznych			
K1	student jest otwarty na udział w dyskusji i debacie, wysłuchując racji innych i samodzielnie formułując pomysły i wnioski	K2_K01	Przygotowanie prezentacji
K2	student jest zorientowany na planowanie biznesu w sposób etyczny	K2_K04	Egzamin pisemny testowy, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie przedsiębiorczości i typy innowacji	C1	W1, U1, K1
2.	Czynniki wprowadzania innowacji - trendy w makrootoczeniu start-upów (metoda PEST)	C2	W2, U2, K1
3.	Czynniki wprowadzania innowacji - trendy w mezo- i mikrootoczeniu start-upów	C2	W2, U2, K1
4.	Typy procesów innowacyjnych i modeli biznesu w gospodarce cyfrowej	C3	W3, U3, K1, K2
5.	"Dolina śmierci" w procesie innowacyjnym i cyklu życia technologii	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K1, K2
6.	Definiowanie rynku dla start-upu	C3	W2, W3, W4, U3, K1
7.	Wprowadzanie innowacji w start-upie - formułowanie celów (wg reguł SMART)	C3	W3, U2, U3, K1, K2
8.	Wprowadzanie innowacji w start-upie - tworzenie harmonogramów (metoda Mapy Drogowej)	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K1, K2
9.	Źródła finansowania innowacji w start-upach	C2, C3	W2, W3, U2, U3, K1, K2
10.	Tworzenia planu finansowania dla innowacji w start-upie	C2, C3, C4	W2, W3, W4, U2, U3, U4, K1, K2
11.	Kontrola procesu wprowadzania innowacji	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K1, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. Bal-Woźniak T. (2020). Zarządzanie innowacjami. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
2. Nowak, H. i Szulczewska-Remi, A. (red.). (2022). Przedsiębiorczość i innowacyjność przedsiębiorstw. Pomysły – Wdrożenie – Komercjalizacja - Rozwój. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
3. Romanowski R. i Pierański B. (red.) (2016). Innovation Management: Educational Aspects. Bogucki Wydawnictwo Naukowe. s.45-54, ISBN 978-83-7986-106-4
4. Romanowski R. (red.) (2019). Managing Economic Innovations – Ideas and Institutions, Bogucki Wydawnictwo Naukowe. Poznań. ISBN 978-83-7986-276-4, DOI:10.12657/9788379862764, rozdziały: 1. oraz 6.-9.
5. Romanowski R. (red.) (2019). Managing Economic Innovations – Methods and Instruments. Poznań, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, ISBN 978-83-7986-277-1, DOI:10.12657/9788379862771, rozdział 1.

Zalecana

1. Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. John Wiley & Sons.
2. Keeley, L., Nagji, B. i Walters, H. (2013). Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs. Wiley. ISBN-13: 9781118504246
3. Romanowski R. (2019). Innowacje społeczne w marketingu terytorialnym. W: Romanowski R., Palicki S. (red.). Marketing Terytorialny: Innowacje Społeczne. Wydawnictwo Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu Katedra Handlu i Marketingu. Poznań. s.9-30, ISBN 978-83-951573-0-1. DOI:10.5281/zenodo.3621219
4. Romanowski, R. (red.) (2020). Marketing w czasach pandemii, Wydawnictwo Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu Katedra Handlu i Marketingu. Poznań. rozdziały: 1., 4.,

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Burza mózgów, Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Egzamin pisemny testowy, Przygotowanie prezentacji	przygotowanie 3 prezentacji w ramach części marketingowej, zarządczej i finansowej związanych z wprowadzeniem start-upu na rynek, obrona przyjętych rozwiązań. Zaliczenie egzaminu: ocena pozytywna od 60%
Ćwiczenia	Projekt grupowy	Projekt grupowy oceniany w kontekście odpowiedzi na pytania związane z procedurą wprowadzenia start-upu na rynek. Zaliczenie od 60% punktów możliwych do zdobycia

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w wykładach	15
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15
Przygotowanie projektu	15
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	15
Uczestnictwo w egzaminie	3

Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	7	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80	ECTS 3.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 30	ECTS 1.0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych
K2_W09	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji cyfrowych
K2_W10	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Robert Romanowski