

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZMP317	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Konsument a innowacje		ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Consumer and innovations			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	ZMP			
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	dr Anna Jasiulewicz			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr Anna Jasiulewicz			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Mmarketingu, Zakład Studiów Regionalnych			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :				
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	SW	2	2	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾	
	3		polski	
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <p>zapoznanie studenta z podstawami podejmowania decyzji konsumpcyjnych na rynku produktów innowacyjnych</p> <p>przedstawienie modeli adopcji innowacji konsumenta na rynku żywności</p> <p>zaprezentowanie wpływu czynników ekonomicznych oraz pozaekonomicznych na innowacyjność konsumentów</p> <p>analiza wpływu komunikacji marketingowej na innowacyjność konsumentów.</p>			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład		20	12
	a2) ćwiczenia audytoryjne		10	6
	a3) ćwiczenia laboratoryjne			
a4) seminaria				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy		studium przypadku	
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych	T	indywidualne projekty studenckie	T
	konsultacje	T	inne ...	
	inne...		inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Pojęcie i rozwój innowacji. Wczesna konceptualizacja innowacyjności konsumentów. Rozwój teorii innowacyjności konsumentów – innowacyjność poznawcza i sensoryczna. Adaptacja innowacji według E.M. Rogersa. Kontekst marketingowy Modelu Rogera. Dyfuzja innowacji a teoria komunikacji i teoria zachowań konsumenta. Różnice kulturowe i ich wpływ na innowacyjność konsumentów. Teoria reprezentacji społecznej w odniesieniu do nowych produktów żywnościowych. Innowacyjne cechy produktu. Czynniki warunkujące sukces wdrożonych innowacji Mierniki poziomu i tempa dyfuzji innowacji Strategie marketingowe odnoszące się do innowacji. Wpływ komunikacji marketingowej na innowacyjność konsumentów.</p>			
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Źródła i klasyfikacje innowacji (z przykładami). Wpływ czynników społeczno-demograficznych na innowacyjność konsumentów. Zachowania konsumentek na rynku innowacyjnych produktów żywnościowych. Innowacyjne formy marketingu i ich wpływ na konsumenta. Przykłady innowacji skokowych. Konsumentki źródłem innowacji w firmach. Pochodzenie marek - prawa innowacyjności. Przedsiębiorca jako innowator. Innowacyjność a wartość przedsiębiorstwa. Innowacyjność w UE.</p>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :				
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :				

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 -zna w sposób pogłębiony definicje pojęć z zakresu przedmiotu			
	02 -zna ekonomiczne i pozaekonomiczne czynniki wpływające na innowacyjność konsumenta			
	03 - posiada umiejętność analizy czynników warunkujących sukces wdrożonych innowacji			
	04 - potrafi posługiwać się ekonomicznymi i pozaekonomicznymi kategoriami w opisie zjawisk związanych z zachowaniami innowacyjnymi konsumenta			
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	"03,04"
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	"01,02"	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	"02,03,04"
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	"02,03, 04"	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	"02,03,04"
	egzamin pisemny	"01,02,04"	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne	T	imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	T	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	prezentacja multimedialna	T	inne..	
	opracowana i przeprowadzona ankieta na wskazany temat	T	inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	10%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	10%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	10%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	10%
	egzamin pisemny	50%	test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
Kelly T.: Sztuka innowacji. MTBiznes, Kraków 2003				
Pomykalski A.: Zarządzanie innowacjami, PWN 2001				
b) uzupełniająca				
Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M., Sojkin B.: Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności, 2009				
Gregor B. (red.):Marketing, handel, konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym tom 1, 2004				
Ries A.: Pochodzenie marek. Odkryj naturalne prawa innowacyjności i produktów w biznesie. 2005				
Jobs S.: Sekrety innowacji, Wyd. Znak, 2011				
UWAGI ²⁴⁾ :				