**Nazwa przedmiotu:**

Marketing w transferze wiedzy i technologii

**Koordynator przedmiotu:**

dr inż. Tadeusz Kubik

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny ograniczonego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie i Inżynieria Produkcji

**Grupa przedmiotów:**

Z1 - Transfer wiedzy i technologii

**Kod przedmiotu:**

8P2Z1

**Semestr nominalny:**

4 / rok ak. 2015/2016

**Liczba punktów ECTS:**

3

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

75h (3 ECTS):
20h (zajęcia ćwiczeniowe) + 35h (studia literaturowe) + 20h (przygotowanie projektu) + 1h (konsultacje)

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

0,8 ECTS:
20h (zajęcia ćwiczeniowe) + 1h (konsultacje) = 21h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

0,8 ECTS:
20h (przygotowanie projektu)

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 300h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Wiedza w zakresie marketingu, definiowania rynku, segmentacji rynku ilościowego określania rynku, wyboru rynku docelowego, marketingu mix, roli i znaczenia problematyki ochrony własności intelektualnej, metod pozyskiwania wiedzy, technik transferu wiedzy i technologii.
Potrafi –zgodnie z zadaną specyfikacją –zaprojektować oraz zre-alizować prosty proces, system, obiekt typowy dla studiowanego kierunku studiów, używając właściwych metod, technik i narzędzi.
Rozumie potrzebę kształcenia się.

**Limit liczby studentów:**

od 15 do 30 (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby po jego zaliczeniu student:
- posiadał podstawową wiedzę w zakresie projektowania planu marketingowego dla transferu wiedzy i technologii,
- potrafił zaprojektować plan marketingowy dla rynku instytucjonalnego,
- potrafił przekazać informacje w zakresie planu marketingowego w sposób powszechnie zrozumiały.

**Treści kształcenia:**

Wykonywanie (w ramach pracy własnej) indywidualnego projektu planu marketingowego (przy konsultacyjnym wsparciu prowadzącego) – uzgodnionego w obszarze: tematu, formy, zakresu i etapowości.

**Metody oceny:**

Ocena formatywna: na zajęciach jest dyskutowany i weryfikowany postęp realizacji projektu planu marketingowego. Ocena sumatywna: oceniana jest wartość merytoryczna projektu planu marketingowego, terminowość wykonania, redakcja raportu projektowego oraz wynik rozmowy zaliczającej. Końcowa ocena z przedmiotu w zakresie od 2 (niedostateczny) do 5 (bardzo dobry), do zaliczenia przedmiotu wymagane jest uzyskanie oceny 3 (dostateczny).

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

[1] Gołębiowski T. (red.): Marketing na rynku instytucjonalnym. PWE, Warszawa 2003. [2] Urbaniak M.: Marketing przemysłowy. Wydawnictwo Prawno-Ekonomiczne INFOR, Warszawa 1999. [3] Wojciechowski T.: Marketing na rynku środków produkcji. PWE, Warszawa 2003.

**Witryna www przedmiotu:**

-

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt 8P2Z1\_W01:**

 ma uporządkowaną wiedzę w zakresie marketingu w transferze wiedzy i technologii i międzynarodowego otoczenia marketingu

Weryfikacja:

rozmowa zaliczająca na temat zawartości merytorycznej projektu planu marketingowego, uzasadnienia przyjętych rozwiązań, redakcji raportu projektowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt 8P2Z1\_U01:**

 potrafi zaprojektować plan marketingowy dla rynku instytucjonalnego.

Weryfikacja:

oceniana jest wartość merytoryczna projektu planu marketingowego, terminowość wykonania, redakcja raportu projektowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt 8P2Z1\_K01:**

 potrafi przekazać informacje zawarte w projekcie planu marketingowym dla rynku instytucjonalnego w sposób powszechnie zrozumiały

Weryfikacja:

rozmowa zaliczająca na temat zawartości merytorycznej projektu planu marketingowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**