



Karta przedmiotu					
Nazwa przedmiotu:		Seminarium doktorskie <i>Marketing nowych technologii – innowacji / Innowacje i zarządzanie wiedzą w małym i średnim przedsiębiorstwie</i>			
Stopień studiów:		Tryb studiów:			
doktoranckie		niestacjonarne			
		obowiązkowy			
Kod przedmiotu:	Rok studiów:	Semestr:	Język:		
	1-4	1-8	polski		
Rodzaj zajęć w przedmiocie:		Forma zaliczenia	Liczba godzin dla:		Punkty ECTS
			rodzaju zajęć	przedmiotu	
Seminarium		Zaliczenie na ocenę	15h+30h×7 = 225 h	225 h	8
Koordynator przedmiotu:					
dr hab. Dariusz Trzmielak, prof. UŁ					
A. Skrócony (ogólny) opis przedmiotu:					
Celem seminarium doktorskiego jest pogłębienie wiedzy i umiejętności z marketingu nowych technologii i innowacji. Na podstawie przeglądu literatury i prezentacji podczas seminarium doktorskiego doktorant zdobędzie wiedzę i umiejętności przygotowania rozprawy naukowej w obszarze zarządzania innowacjami w małym i średnim przedsiębiorstwie. Podczas prac nad rozprawą doktorską doktorant podejmie obok studiów literaturowych zadania badawcze, które będą praktyczną częścią rozprawy naukowej. Seminarium doktorskie przygotowuje również doktorantów do otwarcia przewodu doktorskiego podczas studiów i obrony pracy doktorskiej po ich zakończeniu.					
B. Wymagania wstępne					
Dyplom ukończenia studiów II stopnia na kierunku z zakresu dyscypliny nauki o zarządzaniu					
C. Efekty kształcenia:					Kod efektu kształcenia
Wiedzy	- Wykazuje znajomość tendencji rozwoju teorii i praktyki marketingu - Zna główne kierunki badawcze w dziedzinie marketingu oraz jej rolę i powiązania z ogólną wiedzą z zakresu zarządzania				08Z3A_W01
	- Posiada wiedzę o charakterze szczegółowym związaną z wybraną problematyką marketingu, zna najnowsze kierunki i wyniki badań naukowych w tym zakresie oraz ich wpływ na zastosowania praktyczne				08Z3A_W01



	- Zna zasady pisania prac o charakterze naukowym, w tym rozprawy doktorskiej	08Z3A_W02
	- Zna zasady i metody prowadzenia badań empirycznych, opracowywania ich wyników i wyciągania wniosków dla możliwości ich praktycznych zastosowań	08Z3A_W03
Umiejętności	- Potrafi umiejętnie wykorzystać posiadaną wiedzę do krytycznej oceny wyników badań własnych w zakresie marketingu i konfrontowania ich z wynikami badań innych osób	08Z3A_U01
	- Potrafi dostrzegać i rozwiązywać problemy występujące w obszarze nauk o zarządzaniu, wykorzystując posiadaną wiedzę specjalistyczną w zakresie marketingu i wyniki prac badawczych o charakterze praktycznym	08Z3A_U02
	- Umie prezentować wyniki przeprowadzonych studiów literaturowych oraz formułować własne opinie i oceny na tematy z zakresu zarządzania - Ma umiejętność inicjowania i rozwijania dyskusji na tematy naukowe w wybranej dziedzinie	08Z3A_U03
	- Potrafi znajdować pozycje literatury, akty prawne w zbiorach literatury oraz w innych źródłach informacji krajowych i zagranicznych - Potrafi formułować problemy, cele i hipotezy badawcze w pracy naukowej - Umie przygotować i przeprowadzić badania empiryczne w odniesieniu do wybranej problematyki	08Z3A_U04
Kompetencji społecznych (postaw)	- Odczuwa potrzebę i potrafi samodzielnie i krytycznie rozszerzać swoją wiedzę i umiejętności z zakresu marketingu, rozszerzone o wymiar interdyscyplinarny (zarządzanie, ekonomia)	08Z3A_K01
	- Ma umiejętność pracy w zespołach badawczych w obszarze marketingu, w tym kierowania takimi zespołami	08Z3A_K02
	- Wykazuje kreatywność i otwartość na nowe idee i koncepcje dotyczące marketingu. Poszukuje nowych inicjatyw, rozwiązań i nowych obszarów badań.	08Z3A_K02
	- Zachowuje się w sposób odpowiedzialny i etyczny w procesie prowadzenia badań naukowych	08Z3A_K05

D. Treści kształcenia (tematy/zagadnienia zajęć):		L. g. dydaktycznych
Rok I, Semestr 1-2		
1. Przedstawienie wymagań i warunków zaliczenia seminarium w poszczególnych latach i semestrach.	45	
2. Omówienie ogólnych zasad pisania artykułu naukowego i rozprawy doktorskiej,		



<p>prowadzenia badań literaturowych i empirycznych.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Rola uczonego w społeczeństwie i gospodarce, rzetelność w badaniach naukowych i poszanowanie własności intelektualnej – przedstawienie tez i dyskusja. 4. Współczesne kierunki rozwoju marketingu, a potrzeby praktyki zarządzania przedsiębiorstwami – zarys problematyki. 5. Prezentacja zainteresowań badawczych przez doktorantów i zarysowanie problemu badawczego jako podstawy przygotowania pracy doktorskiej. 6. Dyskusja na wybrane tematy z zakresu problematyki zainteresowania doktorantów w kontekście teorii i metodologii rachunkowości. 7. Określenie problemu badawczego, sformułowanie tematu i głównego celu pracy doktorskiej przez każdego doktoranta. 8. Przedstawienie koncepcji pracy doktorskiej (wstępnej struktury pracy) przez doktorantów oraz wykazu podstawowych pozycji literatury. 	
<p>Rok II, Semestr 3-4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentowanie przez seminarzystów wstępnych planów rozpraw doktorskich, przedyskutowanie i weryfikacja planów. 2. Dyskusja na temat głównego i szczegółowych celów oraz tez rozpraw doktorskich poszczególnych doktorantów. 3. Sformułowanie przez doktorantów hipotez badawczych oraz omówienie zakresu i metody planowanych badań empirycznych. 4. Dyskusja na szczegółowe tematy z zakresu problematyki zainteresowania doktorantów w kontekście przygotowywanych artykułów naukowych i referatów konferencyjnych. 5. Pogłębienie wiedzy na wybrane tematy dotyczące współczesnych kierunków rozwoju marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem jego zastosowania w różnych sferach działalności na podstawie zaleconych przez opiekuna i pozyskiwanych samodzielnie artykułów z przedmiotowych czasopism krajowych i zagranicznych. 6. Przedstawienie przez doktorantów raportu z przeprowadzonych studiów literaturowych. 7. Prezentacja przez doktorantów treści co najmniej pierwszego rozdziału pracy doktorskiej. 	60
<p>Rok III, Semestr 5-6</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Współczesne kierunki rozwoju marketingu, nowoczesne koncepcje i zasady postępowania – kontynuacja poznawania i pogłębienie problematyki. 2. Dyskusja na szczegółowe tematy z zakresu problematyki zainteresowania doktorantów w kontekście przygotowywanych artykułów naukowych i referatów konferencyjnych. 3. Prezentowanie przez doktorantów napisanych kolejnych teoretycznych rozdziałów prac doktorskich. 4. Sformułowanie koncepcji badań empirycznych dla realizacji celów rozprawy. 5. Omówienie metod i technik oraz zakresu badań empirycznych planowanych do przeprowadzenia przez doktorantów w celu napisania części empirycznej prac doktorskiej. 6. Analiza i weryfikacja układu i treści formularza ankiety lub kwestionariusza wywiadu opracowanych przez doktoranta. 	60
<p>Rok IV, Semestr 7-8</p>	60



1. Współczesne kierunki rozwoju marketingu, tendencje w zakresie postępowania przedsiębiorstw – zapoznanie się z najnowszymi pozycjami literatury związanymi z problematyką przygotowywanych rozpraw.
2. Prezentacja problemów wynikających z prowadzonych badań empirycznych i poszukiwanie sposobów ich rozwiązania. Omówienie wyników i wniosków z badania.
3. Dyskusja dotycząca założeń, struktury, warunków ograniczających i możliwości aplikacyjnych proponowanych przez seminarzystów modeli w rozprawach doktorskich.
4. Prezentowanie przez doktorantów ostatnich rozdziałów prac doktorskich.
5. Opracowanie i weryfikacja wstępu i zakończenia rozprawy doktorskiej.
6. Przygotowanie i prezentacja autoreferatu rozprawy doktorskiej na zebraniu katedry.

E. Metody i kryteria oceniania (algorytm obliczania oceny końcowej z przedmiotu):

Kryteria oceniania:

- zaangażowanie seminarzysty w wybór tematyki rozprawy doktorskiej,
- postępowanie w sformułowaniu celów i podstawowej tezy pracy oraz w opracowaniu wstępnego planu (struktury) rozprawy,
- postępowanie w doprecyzowaniu celów (głównego i szczegółowych) i hipotez badawczych pracy oraz w opracowaniu rozbudowanej koncepcji rozprawy,
- kompletność i jakość złożonych rozdziałów pracy do oceny opiekuna naukowego lub promotora,
- stopień i prawidłowość przygotowania badań empirycznych,
- przeprowadzenie i opis badań empirycznych oraz sformułowanie wniosków,
- znaczący postęp w pisaniu rozprawy doktorskiej,
- zakres, liczebność i innowacyjność pozycji literatury zebranych do rozprawy,
- złożenie do oceny przez opiekuna naukowego całej rozprawy doktorskiej na koniec 8 semestru.

Zaliczenie na ocenę:

- **I rok** na podstawie aktywnego uczestnictwa w seminarium, opracowania i złożenia koncepcji (wstępnego planu) pracy doktorskiej,
- **II rok** na podstawie aktywnego uczestnictwa w seminarium, opracowania i złożenia pełnej koncepcji pracy oraz przynajmniej jednego rozdziału pracy doktorskiej,
- **III rok** na podstawie postępu w pisaniu pracy doktorskiej - złożenie przez seminarzystę w każdym semestrze rozdziału pracy doktorskiej do weryfikacji opiekuna naukowego oraz poprawa przez doktoranta rozdziału poprzedniego, prezentacja koncepcji rozprawy na zebraniu katedry,
- **IV rok** na podstawie postępu w pisaniu pracy doktorskiej - złożenie przez seminarzystę w semestrze zimowym kolejnego rozdziału pracy doktorskiej, a w semestrze letnim tekstu całej pracy.

Uzyskanie pozytywnej oceny z zakresu 3 - 5 zależy od stopnia spełnienia przez doktoranta ww. kryteriów oceniania, oszacowanego przez opiekuna naukowego.

F. Metody dydaktyczne:

Dyskusja, prezentacja, wykład

G. Literatura:

Literatura obowiązkowa:

- J. Zieliński, Metodologia pracy doktorskiej, Wydawnictwo Aspra, Warszawa 2012
G. A. Churchill, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo naukowe PWN,



Warszawa 2002

D. M. Trzmielak, Komercjalizacja wiedzy i technologii. Determinanty i strategie, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013

D. M. Trzmielak, W. B. Zehner, Metodyka i organizacja doradztwa w zakresie transferu i komercjalizacji technologii, PARP. Łódź – Austin 2012

The Technology Management Handbook, red. R. C. Dorf, CRS Press, Florida 2000

Literatura uzupełniająca:

D. A. Aaker, V. Kumar, G. S. Day, R. P. Leone, Marketing Research, Wiley, Danvers 2011

H. Informacje dodatkowe:

1. Wyniki własnej pracy naukowej są rozliczane w powiązaniu z seminarium doktorskim na podstawie wykazanych przez doktoranta rezultatów tej pracy w *Arkuszu oceny doktoranta*, składanym kierownikowi studiów doktoranckich, po zaopiniowaniu przez opiekuna naukowego, po zakończeniu każdego roku akademickiego, nie później niż do 30 września.

2. Doktorant jest zobowiązany do udokumentowania osiągnięć i przekazania do wglądu w wersji drukowanej lub elektronicznej (np. wydruk lub wersja elektroniczna kolejnych części rozprawy doktorskiej, oryginały lub nadbitki opublikowanych artykułów naukowych, potwierdzenie przez organizatorów udziału w konferencji naukowej i wygłoszenia referatu, potwierdzenie udziału w krajowych lub zagranicznych seminariach doktorskich, potwierdzenie uczestnictwa w projekcie badawczym).