

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing B2B i techniki negocjacji (Wykład), PG_00102590						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Tomasz Konewka				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Tomasz Konewka				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0							
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach		Praca własna studenta		RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15	0.0		0.0		15
Cel przedmiotu	Zrozumienie mechanizmów funkcjonowania rynku dóbr inwestycyjnych i procesu decyzyjnego dokonywania zakupów przez firmy na rynku B2B. Poznanie podstawowych mechanizmów, techniki i taktyk negocjacyjnych. Określenie i sposób realizowania celów negocjacyjnych. Poznanie podstawowych technik wpływu społecznego.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[MSGMU2_K03] jest gotów do aktywnego uczestniczenia w grupach, organizacjach i instytucjach realizujących profesjonalne projekty dotyczące funkcjonowania podmiotów gospodarczych w warunkach globalizacji i rozwoju procesów integracyjnych		student jest gotów do aktywnego uczestniczenia w grupach, organizacjach i instytucjach realizujących profesjonalne projekty dotyczące funkcjonowania podmiotów gospodarczych		[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny		
	[MSGMU2_W03] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, rozumie uwarunkowania oraz zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym		student zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, rozumie uwarunkowania oraz zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym		[SW3] opracowanie tekstowe/praca pisemna		
	[MSGMU2_U07] potrafi zaplanować transakcję handlową na rynku międzynarodowym i kierować jej realizacją, prowadzi skuteczne negocjacje, analizuje i krytycznie ocenia przebieg transakcji		student potrafi zaplanować transakcję handlową na rynku międzynarodowym i kierować jej realizacją, prowadzi skuteczne negocjacje, analizuje i krytycznie ocenia przebieg transakcji		[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny		

Treści przedmiotu	<p>1. Specyfika marketingu dóbr i usług przemysłowych</p> <p>Specyfika marketingu B2B. Rynki towarów konsumpcyjnych a rynki towarów przemysłowych. Różnice pomiędzy marketingiem konsumpcyjnym a marketingiem B2B. Rodzaje klientów rynku towarów i usług przemysłowych. Procesy zachodzące w przedsiębiorstwach działających na rynku B2B.</p> <p>2. Zasady organizowania zakupów przez zorganizowanego nabywcę</p> <p>Proces zakupów w przedsiębiorstwach handlowych. Rola wielkości przedsiębiorstwa. Procedury zakupów. Proces zakupów w jednostkach i instytucjach budżetowych - zamówienia publiczne.</p> <p>3. Znaczenie relacji ze zorganizowanym nabywcą</p> <p>Pojęcie centrum zakupów organizacji i jego rola. Przebieg procesu zakupu. Sposoby oceny dostawców. Powiązania - typy powiązań ze względu na intensyfikacje współpracy. Główne elementy procesu zakupu w organizacji.</p> <p>4. Planowanie marketingu dóbr i usług przemysłowych</p> <p>Strategiczna rola marketingu. Sojusze strategiczne. Problemy etyczne marketingu B2B. Planowanie marketingu B2B. Zarządzanie asortymentem dla rynku towarów i usług przemysłowych. Zarządzanie usługami dla rynków towarów i usług przemysłowych. Zarządzanie kanałami marketingu dóbr i usług przemysłowych. Ocena strategii marketingu B2B.</p> <p>5. Podstawowe aspekty i rodzaje negocjacji</p> <p>Narzędzia negocjacyjne. Stres w negocjacjach. Różnice kulturowe.</p> <p>6. Strategie negocjacji</p> <p>Kreowanie wartości. Składanie propozycji. Manipulacje w procesie negocjacyjnym.</p> <p>7. Techniki wpływu społecznego a negocjacje</p> <p>Komunikat. Rola słowa w komunikacji werbalnej. Negocjacje a emocje. Techniki sekwencyjne.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>1. M.Urbaniak: Marketing przemysłowy, INFOR, Warszawa 1999</p> <p>2. M.D. Hutt, Th.W.Speh: Zarządzanie marketingiem. Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych, PWN1997</p> <p>3. K. Fonfara: Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw, PWE, Warszawa, 1999</p> <p>4. S. Janiszewski, Strategie negocjacji, Wydawca Hutu, Warszawa 2018</p> <p>5. Paweł Kowalewski, Profesjonalne negocjacje, Wydawnictwo Helion S.A., Gliwice 2022</p>	
	Uzupełniająca lista lektur	<p>1. K.Karcz, Z.Kedzior: Marketing przemysłowy, wybrana zagadnienia, AE Katowice, Katowice 1999</p> <p>2. D. Dolinski, T. Grzyb, Sto technik wpływu społecznego, Wydawnictwo Smak Słowa, Sopot 2022</p>	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.