Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing B2B i techniki negocjacji , PG_00199683		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
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	Rektor -> 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	20.0	0.0	35
	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	35	0.0	15.0	50

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_U07] potrafi zaplanować transakcję handlową na rynku międzynarodowym i kierować jej realizacją, prowadzi skuteczne negocjacje, analizuje i krytycznie ocenia przebieg transakcji	student potrafi zaplanować i wykonać zadanie projektowe dotyczące transakcji handlowej na rynku międzynarodowym i przeprowadzić skuteczne negocjacje, analizując krytycznie jej przebieg. Podczas przygotowania projektu konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych. Bloki projektowe ujęte są w planie zajęć, a terminy i miejsca konsultacji opublikowane na stronie internetowej UG.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[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	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[MSGMU2_K03] wykazuje gotowość 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. Projekty są omawiane i zatwierdzane podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia oraz bloków projektowych. Bloki projektowe ujęte są w planie zajęć, a terminy i miejsca konsultacji opublikowane na stronie internetowej UG.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	1. Specyfika marketingu dóbr i usług przemysłowych 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. 2. Zasady organizowania zakupów przez zorganizowanego nabywcę Proces zakupów w przedsiębiorstwach handlowych. Rola wielkości przedsiębiorstwa. Procedury zakupów. Proces zakupów w jednostkach i instytucjach budżetowych - zamówienia publiczne. 3. Znaczenie relacji ze zorganizowanym nabywcą. Pojęcie centrum zakupów organizacji i jego rola. Przebieg procesu zakupu. Sposoby oceny dostawców. Powiązania - typy powiązań ze względu na intensyfikację współpracy. Główne elementy procesu zakupu w organizacji. 4. Planowanie marketingu dóbr i usług przemysłowych 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. 5. Podstawowe aspekty i rodzaje negocjacji Narzędzia negocjacyjne. Stres w negocjacjach. Różnice kulturowe. 6. Strategie negocjacji Kreowanie wartości. Składanie propozycji. Manipulacje w procesie negocjacyjnym. 7. Techniki wpływu społecznego a negocjacje Komunikat. Rola słowa w komunikacji werbalnej. Negocjacje a emocje. Techniki sekwencyjne.
Wymagania wstępne i dodatkowe	

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
projekt	51.0%	40.0%
pisemny egzamin z wykładu	51.0%	40.0%
aktywny udział w zajęciach	51.0%	20.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur	1. M.Urbaniak: Marketing przemysłowy, INFOR, Warszawa 1999 2. M.D. Hutt, Th.W.Speh: Zarzadzanie marketingiem. Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych, PWN1997 3. K. Fonfara: Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw, PWE, Warszawa,1999 4. S. Janiszewski, Strategie negocjacji, Wydawca Hutu, Warszawa 2018 5. Paweł Kowalewski, Profesjonalne negocjacje, Wydawnictwo Helion S.A., Gliwice 2022
Uzupełniająca lista lektur	1. K.Karcz, Z.Kedzior: Marketing przemysłowy, wybrana zagadnienia, AE Katowice, Katowice 1999 2. D. Dolinski, T. Grzyb, Sto technik wpływu społecznego, Wydawnictwo Smak Słowa, Sopot 2022 3. A. Sperska, Wykorzystanie wskaźników marketingowych w zarządzaniu sprzedażą i marketingiem w sektorze B2B w Polsce - bariery i problemy, Zeszyty Studenckie Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego NASZE STUDIA, 2017

	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.