

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						
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_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	[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 intensyfikację 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
	test pisemny	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. M.Urbaniak: Marketing przemysłowy, INFOR, Warszawa 1999 2. M.D. Hutt, Th.W.Speh: Zarządzanie 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.