

Nazwa przedmiotu		Marketing B2B i techniki negocjacji				Kod ECTS	14.3.E.SL.3749					
						Pkt.ECTS	2					
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		MSM;				
Nazwisko prowadzącego		dr Tomasz Konewka										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		1 SS2,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		2,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:						0	Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		BRAK										
Wymagania wstępne		Znajomość realiów marketingu międzynarodowego, zastosowania narzędzi zarządzania marketingowe, Podstawy funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku.										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Egzamin										
Kryteria oceny		BRAK										
Cele 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												
Wiedza		MSG2_W03	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.									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty		egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_W03		X										
Umiejętności		MSG2_U07	Student potrafi zaplanować transakcję handlową na rynku międzynarodowym i kierować jej realizacją, prowadzi skuteczne negocjacje, analizuje i krytycznie ocenia przebieg transakcji.									
Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności												
Efekty		egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_U07		X										
Kompetencje		MSG2_K03	Student jest gotów do aktywnego uczestniczenia w grupach, organizacjach i instytucjach realizujących profesjonalne projekty dotyczące funkcjonowania podmiotów									

gospodarczych w warunkach globalizacji i rozwoju procesów integracyjnych.

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_K03	X										

Treści programowe
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 intensyfikacje 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.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura obowiązkowa:

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

Literatura uzupełniająca:

1. K.Karcz, Z.Kedzior: Marketing przemysłowy, wybrana zagadnienia, AE Katowice, Katowice 1999
2. D. Doliński, T. Grzyb, Sto technik wpływu społecznego, Wydawnictwo Smak Słowa, Sopot 2022

Kontakt

tomasz.konewka@ug.edu.pl