

Nazwa przedmiotu:			
MARKETING PRZEMYSŁOWY <i>Industrial marketing</i>			
Kierunek:			Kod przedmiotu:
Inżynieria Materiałowa			IM.F.O.13
Rodzaj przedmiotu:	Poziom studiów:	forma studiów:	Rok: III
Ogólny nietechniczny do wyboru	studia I stopnia	studia stacjonarne	Semestr: 6
Rodzaj zajęć:	Liczba godzin/tydzień:		Liczba punktów:
Wyk. Sem.	1W, 1S		2 ECTS

PRZEWODNIK PO PRZEDMIOCIE

I KARTA PRZEDMIOTU

CEL PRZEDMIOTU

- C1. Przekazanie studentom ogólnej wiedzy z zakresu marketingu przemysłowego.
- C2. Uświadomienie studentom odmienności zachowań nabywców zorganizowanych.
- C3. Zapoznanie studentów ze specyfiką warunków funkcjonowania na rynku przemysłowym.

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

- 1. Podstawowa wiedza z zakresu ekonomii.
- 2. Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania i organizacji.
- 3. Umiejętność korzystania ze źródeł literaturowych oraz zasobów internetowych.
- 4. Umiejętność pracy samodzielnej oraz w grupie.
- 5. Umiejętność przygotowania prezentacji multimedialnej – obsługa programu Power Point.

EFEKTY KSZTAŁCENIA

- EK 1 – Student posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania i marketingu.
- EK 2 – Student zna i rozumie elementarne różnice występujące między rynkiem przemysłowym a rynkiem konsumpcyjnym.
- EK 3 – Student potrafi wyjaśnić kim są nabywcy na rynku przemysłowym, opisywać ich zachowanie w procesie zakupu oraz uzasadnić podział tego rynku na segmenty.
- EK 4 – Student w sposób praktyczny potrafi dokonać podstawowej analizy stopnia wykorzystania narzędzi marketingu przez przedsiębiorstwa działające na rynku podmiotów zorganizowanych.
- EK 5 – Student posiada wiedzę pozwalającą mu na ocenę możliwości wykorzystania różnych wariantów poszczególnych instrumentów marketingu na rynku przemysłowym.
- EK 6 – Student potrafi na podstawie dostępnej literatury samodzielnie przygotować opracowanie na dany temat oraz w sposób prosty i komunikatywny przekazać pozyskaną wiedzę innym.

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć – WYKŁADY

W 1, 2 – Podstawowe pojęcia z zakresu marketingu.	2 h
W 3, 4 – Charakterystyka marketingu przemysłowego.	2 h
W 5, 6 – Relacje klient – dostawca w procesie zakupów przemysłowych.	2 h
W 7, 8 – Wymagania jakościowe na rynku dóbr przemysłowych.	2 h
W 9 – Polityka produktu na rynku dóbr przemysłowych.	1 h
W 10, 11 – Polityka komunikacji w marketingu przemysłowym.	2 h
W 12 – Polityka dystrybucji w marketingu przemysłowym.	1 h
W 13, 14 – Polityka kształtowania cen na rynku dóbr przemysłowych.	2 h
W 15 – Podsumowanie, podkreślenie najważniejszych aspektów marketingu przemysłowego.	1 h

Forma zajęć – SEMINARIUM

S 1 – Przedstawienie tematyki seminarium.	1 h
S 2 – Ogólne zagadnienia marketingu (geneza, istota, podstawowe odmiany, wyróżnik marketingu przedsiębiorstw przemysłowych).	1 h
S 3 – Przedsiębiorstwa przemysłowe na rynku (cechy przedsiębiorstwa przemysłowego, mechanizm funkcjonowania rynku, relacje przedsiębiorstwa z otoczeniem).	1 h
S 4 – Marketingowe kształtowanie produktu i asortymentu produkcji (produkt, metody oceny i kształtowania oferty asortymentowej, marka produktu, opakowanie produktu).	1 h
S 5 – Kształtowanie ceny produktu (ekonomiczne aspekty procesów wymiany, ustalanie ceny, rodzaje ceny, różnicowanie i zmiany ceny bazowej).	1 h
S 6 – Zachowanie nabywców i procesy zakupu, sprzedaż produktów i negocjacje handlowe.	1 h
S 7 – Dystrybucja produktów (zarządzanie dystrybucją, pośrednicy, kanały dystrybucji, dystrybucja fizyczna).	1 h
S 8 – Programowanie sprzedaży i dystrybucji (etapy, cele, podstawowe decyzje, budżetowanie, ocena wyników).	1 h
S 9 – Promocja produktu i przedsiębiorstwa (miejsce promocji w marketingu, proces komunikowania, struktura promocji, kampania promocyjna, promocja przedsiębiorstwa, psychologia promocji, aspekty prawne i etyczne promocji).	1 h
S 10 – Marketing w wymianie międzynarodowej (marketing międzynarodowy, produkt w wymianie międzynarodowej, ustalanie ceny, dystrybucja, promocja na rynkach zagranicznych).	1h
S 11 – Badania marketingowe (istota, cele rodzaje, zakres, projekt badania marketingowego, źródła i metody gromadzenia informacji, interpretacja danych, prezentacja wyników).	1h
S 12 – Tworzenie strategii przedsiębiorstwa, diagnoza strategiczna otoczenia przedsiębiorstwa, strategiczna analiza przedsiębiorstwa.	1h
S 13 – Wybór strategii przedsiębiorstwa, programowanie działalności marketingowej, organizacja zarządzania przez marketing, kontrola działalności marketingowej.	1h
S 14 – Rynek dóbr konsumpcyjnych a rynek dóbr przemysłowych.	1h
S 15 – Podsumowanie zagadnień omawianych na seminariach.	1h

NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. Wykład z zastosowaniem środków audiowizualnych.
2. Prezentacje do seminarium.

SPOSOBY OCENY (F – FORMUJĄCA, P – PODSUMOWUJĄCA)

F1. – Ocena prezentacji multimedialnej i merytorycznego przygotowania do seminarium.
F2. – Ocena aktywności na zajęciach seminaryjnych.
P1. – Ocena opanowania wiedzy zdobytej podczas zajęć seminaryjnych – zaliczenie na ocenę.
P2. – Ocena opanowania materiału nauczania będącego przedmiotem wykładu - zaliczenie na ocenę.

OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z prowadzącym	15 W 15S.....30 h
Zapoznanie się ze wskazaną literaturą	10 h
Przygotowanie do seminarium	15 h
Przygotowanie prezentacji na seminarium	10 h
Przygotowanie do kolokwium zaliczeniowego	10 h
Suma	Σ.....75 h
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2 ECTS

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA

1. Urbaniak M.: Marketing przemysłowy”, Wydawnictwo Prawno-Ekonomiczne INFOR, Warszawa, 1999 r.
2. Mantura W.: Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000 r.
3. Żurawik B., Żurawik W.: Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1996 r.
4. Karcz. K., Kędzior Z. : Marketing przemysłowy, wybrane zagadnienia, AE Katowice, Katowice 1999 r.
5. Kotler P.: Marketing. Dom Wydawniczy REBIS. Poznań 2005r.
6. Michalski E.: Marketing. Podręcznik akademicki. Państwowe Wydawnictwo Naukowe Warszawa 2007r.
7. Kramer T.: Podstawy marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004 r.
8. Lambin J. J.: Strategiczne zarządzanie marketingowe, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2001 r.
9. Sztucki T.: Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody. Agencja Wydawnicza Placet. Warszawa 1998
10. Pride W. M., Ferrell O. C.: Marketing, 2008 Edition, Houghton Mifflin Company, Boston- New York 2008 r.

PROWADZĄCY PRZEDMIOT (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)

1. dr inż. Zbigniew Skuza skuza@wip.pcz.pl
2.

MACIERZ REALIZACJI EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposób oceny
EK1	K_W30 K_U01, K_U04, K_U14 K_K05	C1, C2, C3	W1 – 15 S1 – 15	1, 2	F1, F2 P1, P2
EK2	K_W30 K_U01, K_U04	C2	W3 – 14 S2 – 9, S14	1, 2	F1, F2 P1, P2
EK3	K_W30 K_U01, K_U04	C2, C3	W5 - 6, W9 S4, S11, S14	1, 2	F1, F2 P1, P2
EK4	K_W30 K_U01, K_U04	C3	W9 – 14 S4 - 5, S7 – 9, S11, S13	1, 2	F1, F2 P1, P2
EK5	K_W30 K_U01	C2, C3	W9, W12 – 14 S4 - 5, S7 – 9, S13	1, 2	F1, F2 P1, P2
EK6	K_U01, K_U04	C4	S2 - 14	2	F1

II. FORMY OCENY - SZCZEGÓŁY

	Na ocenę 2	Na ocenę 3	Na ocenę 4	Na ocenę 5
Efekt 1 Student posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania i marketingu.	Student nie posiada podstawowej wiedzy z zakresu zarządzania i marketingu	Student posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania i marketingu.	Student posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania i marketingu oraz potrafi zidentyfikować podstawowe elementy strategii marketingowej w przedsiębiorstwach przemysłowych.	Student posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania i marketingu oraz potrafi zidentyfikować elementy strategii marketingowej w przedsiębiorstwach przemysłowych.
Efekt 2 Student zna i rozumie elementarne różnice	Student nie zna i nie rozumie elementarnych różnic występujących	Student zna elementarne różnice występujące między	Student zna elementarne różnice i elementy wspólne	Student zna elementarne różnice występujące między

występujące między rynkiem przemysłowym a rynkiem konsumpcyjnym.	między rynkiem przemysłowym a rynkiem konsumpcyjnym.	rynkiem przemysłowym a rynkiem konsumpcyjnym.	występujące między rynkiem przemysłowym a rynkiem konsumpcyjnym.	rynkiem przemysłowym a rynkiem konsumpcyjnym oraz potrafi wskazać podstawowe mechanizmy marketingowe wspólne dla obu obszarów.
Efekt 3 Student potrafi wyjaśnić kim są nabywcy na rynku przemysłowym, opisywać ich zachowanie w procesie zakupu oraz uzasadnić podział tego rynku na segmenty.	Student nie potrafi wyjaśnić kim są nabywcy na rynku przemysłowym.	Student potrafi wyjaśnić kim są nabywcy na rynku przemysłowym.	Student potrafi wyjaśnić kim są nabywcy na rynku przemysłowym oraz opisać ich zachowanie w procesie zakupu.	Student potrafi wyjaśnić kim są nabywcy na rynku przemysłowym, opisywać ich zachowanie w procesie zakupu oraz uzasadnić podział tego rynku na segmenty.
Efekt 4 Student w sposób praktyczny potrafi dokonać podstawowej analizy stopnia wykorzystania narzędzi marketingu przez przedsiębiorstwa działające na rynku podmiotów zorganizowanych.	Student nie potrafi dokonać analizy wykorzystania narzędzi marketingu.	Student ma podstawową wiedzę pozwalającą mu na wykonanie analizy wykorzystania narzędzi marketingu przez przedsiębiorstwa działające na rynku podmiotów zorganizowanych.	Student może uczestniczyć w pracach grupy realizującej podstawową analizę stopnia wykorzystania narzędzi marketingu przez przedsiębiorstwa działające na rynku podmiotów zorganizowanych.	Student w sposób praktyczny potrafi dokonać podstawowej analizy stopnia wykorzystania narzędzi marketingu przez przedsiębiorstwa działające na rynku podmiotów zorganizowanych.
Efekt 5 Student posiada wiedzę pozwalającą mu na ocenę możliwości wykorzystania różnych wariantów poszczególnych instrumentów marketingu na rynku przemysłowym.	Student nie ma wiedzy pozwalającej mu na ocenę możliwości wykorzystania różnych wariantów poszczególnych instrumentów marketingu.	Student ma podstawową wiedzę pozwalającą mu na ocenę możliwości wykorzystania różnych wariantów poszczególnych instrumentów marketingu.	Student ma podstawową wiedzę pozwalającą mu na uczestnictwo w pracach grupy oceniającej możliwości wykorzystania różnych wariantów poszczególnych instrumentów marketingu na rynku przemysłowym.	Student ma podstawową wiedzę pozwalającą mu na analizę możliwości wykorzystania różnych wariantów poszczególnych instrumentów marketingu na rynku przemysłowym.
Efekt 6 Student potrafi na podstawie dostępnej literatury samodzielnie przygotować opracowanie na dany temat oraz w sposób prosty i komunikatywny przekazać pozyskaną wiedzę innym.	Student nie potrafi samodzielnie przygotować opracowania na dany temat.	Student potrafi samodzielnie przygotować opracowanie na dany temat.	Student potrafi na podstawie dostępnej literatury samodzielnie przygotować opracowanie na dany temat oraz przekazać pozyskaną wiedzę innym.	Student potrafi na podstawie dostępnej literatury samodzielnie przygotować opracowanie na dany temat oraz w sposób prosty i komunikatywny przekazać pozyskaną wiedzę innym.

III. INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

1. Wszelkie informacje dla studentów kierunku Inżynieria Materiałowa wraz z:

- programem studiów,
- harmonogramem odbywania zajęć,

dostępne są na tablicy informacyjnej oraz stronie internetowej kierunku Inżynieria Materiałowa.

2. Rozkład konsultacji jest dostępny na stronie internetowej kierunku Inżynieria Materiałowa, oraz na tabliczkach informacyjnych umieszczanych na drzwiach gabinetów pracowników. Informacje na temat godzin konsultacji przekazywane są także bezpośrednio na zajęciach.