

**AGH**AGH UNIVERSITY OF SCIENCE
AND TECHNOLOGY

Module name: Industrial marketing

Academic year: 2019/2020 Code: ZSDA-3-0129-s ECTS credits: 3

Faculty of: Szkoła Doktorska AGH

Field of study: Szkoła Doktorska AGH Specialty: —

Study level: Third-cycle studies Form and type of study: Full-time studies

Lecture language: English Profile of education: Academic (A) Semester: 0

Course homepage: —

Responsible teacher: dr hab. inż. Bogacz Paweł (bogacz@agh.edu.pl)

Module summary

The subject of the Industrial Marketing is the role and how to apply marketing process and activities in the B2B system, which is one of the most important processes of implementing activities within consolidated supply chains in the national and international system, including the global

Description of learning outcomes for module

MLO code	Student after module completion has the knowledge/ knows how to/is able to	Connections with FLO	Method of learning outcomes verification (form of completion)
Social competence: is able to			
M_K001	A PhD student in the marketing environment identifies the factors affecting the business and synthesizes the results obtained by sharing knowledge with others	SDA3A_K01, SDA3A_K03, SDA3A_K02	Presentation
Skills: he can			
M_U001	The PhD student chooses the appropriate criteria for segmentation of the industrial market and on this basis extracts the target segments of industrial clients	SDA3A_U07, SDA3A_U02, SDA3A_U05, SDA3A_U01	Case study
Knowledge: he knows and understands			
M_W001	A PhD student defines the concepts of marketing management in the industrial market	SDA3A_W03, SDA3A_W07, SDA3A_W05, SDA3A_W01	Presentation

M_W002	A PhD student recognizes and explains the use of appropriate marketing instruments for the specific market situation of an industrial companies	SDA3A_W02, SDA3A_W04, SDA3A_W06, SDA3A_W01	Case study
--------	---	--	------------

Number of hours for each form of classes

Suma	Form of classes										
	Lectures	Auditorium classes	Laboratory classes	Project classes	Conversation seminar	Seminar classes	Practical classes	Fieldwork classes	Workshops	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
30	15	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0

FLO matrix in relation to forms of classes

MLO code	Student after module completion has the knowledge/ knows how to/is able to	Form of classes										
		Lectures	Auditorium classes	Laboratory classes	Project classes	Conversation seminar	Seminar classes	Practical classes	Fieldwork classes	Workshops	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
Social competence: is able to												
M_K001	A PhD student in the marketing environment identifies the factors affecting the business and synthesizes the results obtained by sharing knowledge with others	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Skills: he can												
M_U001	The PhD student chooses the appropriate criteria for segmentation of the industrial market and on this basis extracts the target segments of industrial clients	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Knowledge: he knows and understands												
M_W001	A PhD student defines the concepts of marketing management in the industrial market	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M_W002	A PhD student recognizes and explains the use of appropriate marketing instruments for the specific market situation of an industrial companies	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Student workload (ECTS credits balance)

Student activity form	Student workload
Udział w zajęciach dydaktycznych/praktyka	30 h
Preparation for classes	6 h
przygotowanie projektu, prezentacji, pracy pisemnej, sprawozdania	6 h
Realization of independently performed tasks	6 h
Examination or Final test	2 h
Inne	3 h
Summary student workload	53 h
Module ECTS credits	3 ECTS

Additional information

Module content

Lectures

The concept, definition and principles of industrial marketing

- The essence of marketing and the specifics of marketing activities on the industrial market.
- Phases of the marketing management process.
- Relations between entities on the industrial market.
- The process of consumer purchases and institutional purchases. Buying behavior of customers. Demand for industrial goods.

Segmentation in the industrial market

Market strategical and operational segmentation process. Target market selection.

Marketing-mix elements for the industrial market

- Elements of marketing mix: a product in industrial marketing. Brand management. Launching new products, with CRM, APQP, PPAP, 5D
- Elements of marketing mix: prices of industrial products. Setting transaction terms.
- Elements of marketing mix: management of distribution channels. Marketing brokers
- Elements of marketing mix: marketing communication. Communication tools on the industrial market. Public relations

Auditorium classes

We practice the differences between marketing industrial and consumer goods

Case studies on B2C and B2B marketing, with a discussion about the differences between them

We practice demand analysis for industrial goods

Case studies on econometric and taxonomic analysis for various types of industrial goods

We practice industrial market segmentation

Case studies of operational and strategic segmentation for various types of industrial goods

We practice marketing-mix for industrial goods

Case studies of various strategies of marketing-mix for various types of industrial goods

Teaching methods and techniques:

Lectures: Lecture, presentations, case studies, student's own work

Auditorium classes: Small projects, case studies, essays, student's own work

Warunki i sposób zaliczenia poszczególnych form zajęć, w tym zasady zaliczeń poprawkowych, a także warunki dopuszczenia do egzaminu:

Attendance during classes is not obligatory. Calculating of the final grade will be based on the presentation of a selected example of conducting an industrial marketing process, together with an assessment of its effectiveness. Additionally will also appreciate activity during classes

Zasady udziału w poszczególnych zajęciach, ze wskazaniem, czy obecność studenta na zajęciach jest obowiązkowa:

Lectures:

- Attendance is mandatory: No
- Participation rules in classes: Attendance during classes is not obligatory

Auditorium classes:

- Attendance is mandatory: Yes
- Participation rules in classes: Attendance during classes is not obligatory

Method of calculating the final grade

Calculating of the final grade will be based on the presentation of a selected example of conducting an industrial marketing process, together with an assessment of its effectiveness. Additionally will also appreciate activity during classes

Sposób i tryb wyrównywania zaległości powstałych wskutek nieobecności studenta na zajęciach:

Attendance during classes is not obligatory

Prerequisites and additional requirements

lack

Recommended literature and teaching resources

Taylor H., B2B Marketing Strategy: Differentiate, Develop and Deliver Lasting Customer, Kogan Page, New York, 2017

Geehan, S., The B2B Executive Playbook: The Ultimate Weapon for Achieving Sustainable, Predictable and Profitable Growth, Clerisy Press 2011

Golik-Górecka G., Marketing business to business, Difin, Warszawa 2004

Gołębiowski T. (red.), Marketing na rynku instytucjonalnym, PWE, Warszawa 2003

Kotler P., Pfoertsch W., Zarządzanie marką w segmencie B2B, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008

Scientific publications of module course instructors related to the topic of the module

Paweł BOGACZ; Assessing market attractiveness of power generation industry companies for hard coal producers; W: International Mining Forum 2008 : economic evaluation and risk analysis of mineral projects; Taylor & Francis Group/Balkema; 2008, s. 149-159

Paweł BOGACZ, Mirosław Pajor, Łukasz Siodłak; Badanie poziomu atrakcyjności rynkowej jako element

segmentacji operacyjnej rynku energetyki zawodowej w Polsce; Zeszyty Naukowe; Uniwersytet Szczeciński ; 2009 nr 16, s. 197-214

Paweł BOGACZ; Analiza rynku fundamentem zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem górnictwem — Rule of marketing research in build of marketing management for mines in Poland/ Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Szczeciński ; 2010 nr 25; s. 669-682

Paweł BOGACZ; Czynniki rynkowe kreowania wartości przedsiębiorstwa górnictwa; W: Materiały konferencyjne III Forum Branży Górniczej; wzrost wartości w strategii nowoczesnego przedsiębiorstwa górnictwa; 2010, s. 1-63

Paweł BOGACZ; Zwiększanie poziomu wpływów jako podstawa kreowania wartości przedsiębiorstwa górnictwa; Zeszyty Naukowe; Uniwersytet Szczeciński ; 2011 nr 37, s. 787-799

Paweł BOGACZ; Znaczenie potencjałów i czynników atrakcyjności rynkowej w analizie sektora energetyki zawodowej dla potrzeb marketingowych producenta węgla kamiennego; W: Materiały konferencyjne Szkoły Eksploatacji Podziemnej 2009 : Wydawnictwo IGSMiE PAN; 2009, s. 149-162

Paweł BOGACZ; Składowe atrakcyjności rynkowej w analizie energetyki zawodowej dla producenta węgla kamiennego; Wiadomości Górnicze; 2014 R. 65 nr 1, s. 25-33

Paweł BOGACZ; Ocena potencjału ekologicznego przedsiębiorstw energetyki zawodowej w Polsce; W: Polityka Energetyczna; 2008 t. 11 z. 2, s. 15-24

Paweł BOGACZ; Pomiar poziomu atrakcyjności rynkowej elektrowni i elektrociepłowni zawodowych w Polsce dla potrzeb marketingowych producentów węgla kamiennego; Zeszyty Naukowe; Politechnika Śląska; 2008 z. 286, s. 525-540

Paweł BOGACZ; Pomiar poziomu kształtowania się potencjału produkcyjnego przedsiębiorstw energetyki zawodowej w Polsce; W: Materiały konferencyjne Komputerowo zintegrowane zarządzanie; Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją; 2010, s. 131-140

Paweł BOGACZ, Krzysztof Setlak, Łukasz Siodłak; Ocena potencjału finansowego przedsiębiorstw energetyki zawodowej w Polsce; Zeszyty Naukowe; Uniwersytet Szczeciński; 2011 nr 37, s. 11-25

Paweł BOGACZ; Ocena i wykorzystanie potencjału sprzedażowego przedsiębiorstw energetyki zawodowej do kreowania wartości przedsiębiorstwa górnictwa; Zeszyty Naukowe; Uniwersytet Szczeciński; 2013 nr 60, s. 171-185

Paweł BOGACZ; Program motywowania jako podstawa systemu zarządzania kontaktami klientami z sektora energetyki zawodowej przez wielozakładowe przedsiębiorstwo górnicze; W: Materiały konferencyjne Szkoły Eksploatacji Podziemnej 2008; Wydawnictwo IGSMiE PAN, 2008, s. 683-692

Paweł BOGACZ; Zróżnicowanie poziomu wykorzystania narzędzi motywowania handlowego jako podstawa budowy przez przedsiębiorstwo górnicze programu lojalnościowego dla klientów z sektora energetyki zawodowej; W: Materiały konferencyjne Komputerowo zintegrowane zarządzanie; Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, 2011, s. 80-91

Paweł BOGACZ; Program motywowania klienta z sektora energetycznego podstawą budowy wartości przedsiębiorstwa górnictwa w tej grupie odbiorców; Zeszyty Naukowe; Uniwersytet Szczeciński; 2012 nr 51, s. 425-438

Paweł BOGACZ; Narzędzia motywacji marketingowej w systemie zarządzania kontaktami przedsiębiorstwa górnictwa z sektorem energetyki zawodowej; Przegląd Górniczy; 2013 nr 9, s. 28-31

Additional information

lack