



Nazwa modułu zajęć: Marketing przemysłowy

Rok akademicki: 2019/2020 Kod: ZZIP-1-405-s Punkty ECTS: 3

Wydział: Zarządzania

Kierunek: Zarządzanie i Inżynieria Produkcji Specjalność: —

Poziom studiów: Studia I stopnia Forma studiów: Stacjonarne

Język wykładowy: Polski Profil: Ogólnoakademicki (A) Semestr: 4

Strona www: —

Prowadzący moduł: dr inż. Ryś Adam (arys@zarz.agh.edu.pl)

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Zajęcia przygotowują studentów do wykorzystywania narzędzi marketingowych dla potrzeb zarządzania przedsiębiorstwami działającymi na rynku przemysłowym (business-to-business marketing). Treści teoretyczne są uzupełniane studiami przypadku oraz ćwiczeniami praktycznymi.

Opis efektów uczenia się dla modułu zajęć

Kod MEU	Student, który zaliczył moduł zajęć zna i rozumie/potrafi/jest gotów do	Powiązania z KEU	Sposób weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w ramach poszczególnych form zajęć i dla całego modułu zajęć
Wiedza: zna i rozumie			
M_W001	pojęcia dotyczące zarządzania marketingowego na rynku przemysłowym	ZIP1A_W10	Kolokwium
M_W002	zastosowanie narzędzi i procedur marketingowych właściwych dla specyficznej sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa przemysłowego	ZIP1A_W09	Wykonanie ćwiczeń, Kolokwium
Umiejętności: potrafi			
M_U001	gromadzić samodzielnie informacje na temat przedsiębiorstwa przemysłowego i dokonywać interpretacji pozyskanych danych dla potrzeb zarządzania marketingowego	ZIP1A_U04	Wykonanie ćwiczeń

M_U002	zaprojektować ofertę marketingową dla klienta przemysłowego na podstawie materiałów informacyjnych z wybranego przedsiębiorstwa przemysłowego	ZIP1A_U03	Sprawozdanie, Wykonanie ćwiczeń, Wykonanie projektu
Kompetencje społeczne: jest gotów do			
M_K001	rozważania wybranych problemów etycznych w zarządzaniu marketingiem przemysłowym i uzasadniania swojego stanowiska	ZIP1A_K03	Udział w dyskusji, Aktywność na zajęciach
M_K002	identyfikowania w otoczeniu marketingowym czynników wpływających na działalność przedsiębiorstwa, syntetyzować uzyskane rezultaty dzieląc się wiedzą z innymi	ZIP1A_K01	Studium przypadków , Wykonanie ćwiczeń

Liczba godzin zajęć w ramach poszczególnych form zajęć

Suma	Forma zajęć dydaktycznych										
	Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
45	30	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matryca kierunkowych efektów uczenia się w odniesieniu do form zajęć i sposobu zaliczenia, które pozwalają na ich uzyskanie

Kod MEU	Student, który zaliczył moduł zajęć zna i rozumie/potrafi/jest gotów do	Forma zajęć dydaktycznych										
		Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
Wiedza: zna i rozumie												
M_W001	pojęcia dotyczące zarządzania marketingowego na rynku przemysłowym	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M_W002	zastosowanie narzędzi i procedur marketingowych właściwych dla specyficznej sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa przemysłowego	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Umiejętności: potrafi												

M_U001	gromadzić samodzielnie informacje na temat przedsiębiorstwa przemysłowego i dokonywać interpretacji pozyskanych danych dla potrzeb zarządzania marketingowego	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M_U002	zaprojektować ofertę marketingową dla klienta przemysłowego na podstawie materiałów informacyjnych z wybranego przedsiębiorstwa przemysłowego	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kompetencje społeczne: jest gotów do												
M_K001	rozważania wybranych problemów etycznych w zarządzaniu marketingiem przemysłowym i uzasadniania swojego stanowiska	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M_K002	identyfikowania w otoczeniu marketingowym czynników wpływających na działalność przedsiębiorstwa, syntetyzować uzyskane rezultaty dzieląc się wiedzą z innymi	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Nakład pracy studenta (bilans punktów ECTS)

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Udział w zajęciach dydaktycznych/praktyka	45 godz
Przygotowanie do zajęć	10 godz
przygotowanie projektu, prezentacji, pracy pisemnej, sprawozdania	15 godz
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	5 godz
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	75 godz
Punkty ECTS za moduł	3 ECTS

Pozostałe informacje

Szczegółowe treści kształcenia w ramach poszczególnych form zajęć (szczegółowy program wykładów i pozostałych zajęć)

Wykład

Marketing Przemysłowy

- Istota marketingu i specyfika działań marketingowych na rynku przemysłowym.
- Fazy procesu zarządzania marketingowego.
- Relacje pomiędzy podmiotami na rynku przemysłowym.
- Proces zakupów konsumentów i zakupów instytucjonalnych. Zachowania nabywcze klientów. Popyt na dobra przemysłowe.
- Proces segmentacji rynku. Wybór rynku docelowego.

- Elementy marketingu-mix: produkt w marketingu przemysłowym. Zarządzanie marką. Wprowadzanie na rynek nowych produktów.
- Elementy marketingu-mix: ceny produktów przemysłowych. Ustalanie warunków transakcyjnych.
- Elementy marketingu-mix: zarządzanie kanałami dystrybucji. Pośrednicy marketingowi
- Elementy marketingu-mix: komunikacja marketingowa. Narzędzia komunikacji na rynku przemysłowym.

Ćwiczenia audytoryjne

Marketing przemysłowy - ćwiczenia

- Różnice pomiędzy marketingiem dóbr przemysłowych i konsumpcyjnych
- Analiza wpływu otoczenia marketingowego na działalność przedsiębiorstw.
- Analiza popytu na dobra przemysłowe.
- Badanie procesu zakupu w przedsiębiorstwie przemysłowym.
- Tworzenie oferty dla klienta przemysłowego.
- Proces i kryteria segmentacja rynku produktów przemysłowych.
- Aspekty etyczne w marketingu przemysłowym.

Metody i techniki kształcenia:

Wykład: Treści prezentowane na wykładzie są przekazywane w formie prezentacji multimedialnej w połączeniu z klasycznym wykładem tablicowym wzbogaconymi o pokazy odnoszące się do prezentowanych zagadnień.

Ćwiczenia audytoryjne: Podczas zajęć audytoryjnych studenci na przygotowanych przez prowadzącego kartach pracy; powierzonych lub własnych arkuszach papieru rozwiązują zadane wcześniej problemy lub prezentują rezultaty przygotowanych uprzednio projektów i zadań. Prowadzący na bieżąco dokonuje stosowanych wyjaśnień i moderuje dyskusję z grupą nad danym problemem. moderuje dyskusję z grupą nad danym problemem.

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

Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny z ćwiczeń i zaliczenia ćwiczeń jest realizacja wszystkich zadań podlegających ocenie w trakcie semestru.

Podczas ćwiczeń ocenie podlegają zadania realizowane w grupach kilkuosobowych, zadania indywidualne jako prace stanowiące przygotowanie do zajęć, przygotowywane sprawozdania i prezentacje, zadania projektowe dotyczące tematyki modułu realizowane w kilkuosobowych grupach projektowych.

W przypadku niez uzyskania zaliczenia z ćwiczeń w wymaganym terminie, każdemu studentowi przysługuje jeden termin zaliczenia poprawkowego na zasadach ustalonych z prowadzącym.

Pozostałe warunki uczestnictwa i zaliczenia przedmiotu określa Regulamin Studiów.

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

Wykład:

- Obecność obowiązkowa: Nie

- Zasady udziału w zajęciach: Studenci uczestniczą w zajęciach poznając kolejne treści nauczania zgodnie z sylabusem przedmiotu. Studenci winni na bieżąco zadawać pytania i wyjaśniać wątpliwości. Rejestracja audiowizualna wykładu wymaga zgody prowadzącego.

Ćwiczenia audytoryjne:

- Obecność obowiązkowa: Tak

- Zasady udziału w zajęciach: Studenci przystępując do ćwiczeń są zobowiązani do przygotowania się w zakresie wskazanym każdorazowo przez prowadzącego (np. w formie zestawów zadań). Ocena pracy studenta może bazować na wypowiedziach ustnych lub pisemnych, co zgodnie z regulaminem studiów AGH przekłada się na ocenę końcową z tej formy zajęć.

Sposób obliczania oceny końcowej

Ocena końcowa to średnia ważona z pozytywnych ocen: oceny z zaliczenia ćwiczeń (40%) i oceny z kolokwium zaliczeniowego (60%). Ocena z zaliczenia ćwiczeń to średnia arytmetyczna ocen częściowych z ćwiczeń realizowanych podczas zajęć w grupach oraz zadań indywidualnych.

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

Tryb i sposób odrabiania nieobecności ustala prowadzący, z zastrzeżeniem zapisów wynikających z Regulaminu Studiów.

Wymagania wstępne i dodatkowe, z uwzględnieniem sekwencyjności modułów

—

Zalecana literatura i pomoce naukowe

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

Olczak A., Urbaniak M., Marketing B2B w praktyce gospodarczej, Difin, Warszawa 2006

Witczak O., Budowanie związków z klientami na rynku Business to Business, CedeWu 2007

Publikacje naukowe osób prowadzących zajęcia związane z tematyką modułu

Adam RYŚ, Analityczne podejście do projektowania systemów dystrybucji ukierunkowanych na klienta, Strategiczne planowanie, marketing i logistyka w zarządzaniu organizacjami : monografia / red. nauk. Ryszard Barcik, Honorata Howaniec, Wiesław Waszkielewicz. — Bielsko-Biała : Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2011. — S. 227-246

Marek DUDEK, Małgorzata MATERNOWSKA, Gabriela MAZUR, Zygmunt MAZUR, Jacek OBRZUD, Andrzej PODOBIŃSKI, Ewa PRYMON-RYŚ, Adam RYŚ, Wiesław WASZKIELEWICZ ; praca pod red. Andrzeja PODOBIŃSKIEGO, Marketingowe aspekty zarządzania produkcją przemysłową, Kraków : Zakład Marketingu Wydziału Zarządzania AGH ; Scriptorium „TEXTURA”, 2002.

Adam RYŚ, Planowane postarzenie produktów - analiza zjawiska w kontekście prawodawstwa europejskiego, Handel Wewnętrzny : rynek, przedsiębiorstwo, konsumpcja, marketing : pismo środowiska badaczy problemów rynku. — 2015 R. 61 nr 6, s. 142-151

Adam RYŚ, Planowane postarzenie produktu - wyniki badań, Zarządzanie w rozwoju organizacji : wybrane problemy : monografia wydana w 45. rocznicę pracy naukowo-dydaktycznej profesora Wiesława Waszkielewicza / red. nauk. Ryszard Barcik, Ryszard Borowiecki, Marek Dudek, Maria Nowicka-Skowron. — Kraków : Wydawnictwa AGH, 2016. — S. 473-482

Ewa PRYMON-RYŚ, Adam RYŚ, Rola personelu w procesie sprzedaży produktów przemysłowych - studium przypadku, Marketing, logistyka i ludzie w zarządzaniu organizacjami : monografia / red. nauk. Honorata Howaniec, Wiesław Waszkielewicz. — Bielsko-Biała : Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2009. — S. 158-167

Znaczenie analizy relacji z pośrednikami na rynku przemysłowym — The importance of manufacturer-manufacturer's agent relations analysis / Ewa PRYMON-RYŚ // W: Wybory strategiczne w przedsiębiorstwach : strategie funkcjonalne / red. nauk. Elżbieta Urbanowska-Sojkin ; Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. — Poznań : Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 2011. — (Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu ; ISSN 1689-7374 ; 172). — ISBN: 978-83-7417-576-0. — S. 167-175. — Bibliogr. s. 174-175, Streszcz., Summ.

Ustalenie i wybór struktury przemysłowych kanałów dystrybucji — Establishment and selection of industrial channel structure / Ewa PRYMON-RYŚ // W: Marketingowe i logistyczne determinanty rozwoju organizacji : monografia = Marketing and logistics determinants of organizations development / red. nauk. Honorata Howaniec, Wiesław Waszkielewicz. — Bielsko-Biała : Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2010. — ISBN: 978-83-62292-64-6. — S. 349-369.

Informacje dodatkowe

Podczas wykładów mogą być realizowane zadania oraz studia przypadku - wiedza z tych zadań będzie podlegać ocenie podczas kolokwium.

Kolokwium uwzględnia treści wykładów oraz zagadnienia teoretyczne omawiane podczas ćwiczeń audytoryjnych.