



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	wj. polskim	MARKETING ORGANIZACJI
			w j. angielskim	INSTITUTIONAL MARKETING

Kierunek	Innowacyjna Gospodarka
Specjalność	Zarządzanie Organizacjami
Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
Forma studiów	niestacjonarne
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Status przedmiotu	obowiązkowy
Rygor	egzamin

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
IV	3					9	9		
Razem w czasie studiów						18			

Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji
Znajomość zagadnień z zakresu Marketingu, Podstaw Zarządzania

Cele przedmiotu
Nabywanie wiedzy i umiejętności odnośnie do zasad budowania relacji z klientem instytucjonalnym.

Osiągane efekty uczenia się dla przedmiotu (EKP)		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
EKP_01	potrafi wyjaśnić specyfikę rynku nabywców instytucjonalnych, identyfikuje relacje pomiędzy podmiotami działającymi na rynku oraz wpływ otoczenia na decyzje zakupowe organizacji.	NK_W01, NK_W02, NK_W03, NK_W05
EKP_02	potrafi wyjaśnić wpływ otoczenia, uwarunkowań wewnętrznych, indywidualnych i interpersonalnych na decyzje organizacji.	NK_W02, NK_W03, NK_W05, NK_W07, NK_U01, NK_U03
EKP_03	potrafi wyjaśnić w jaki sposób zastosować zasady orientacji marketingowej do organizowania procesu zakupu przedsiębiorstwa. Rozumie relacje pomiędzy uczestnikami procesu decyzyjnego.	NK_W02, NK_W07, NK_W12, NK_U06, NK_K01, NK_K02, NK_K04
EKP_04	potrafi opracować działania z zakresu marketingu mix w zależności od segmentu rynku.	NK_W01, NK_W02, NK_U06, NK_K01, NK_K02, NK_K04

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	
Środowisko marketingu organizacji. Uczestnicy rynku. Cechy rynku organizacji. Popyt na rynku	1	1			EKP_01

organizacji. Nabywcy (przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe, samorządy, nabywcy wg branż). Marketing na rynku organizacji a marketing na rynku konsumenta.					
Czynniki wpływające na zachowanie nabywców instytucjonalnych. Czynniki zewnętrzne (popyt, sytuacja gospodarcza, technologia, czynniki polityczno-prawne, konkurencja). Czynniki organizacyjne (cele organizacji, kultura organizacji, procedury, struktura organizacyjna, systemy). Czynniki interpersonalne (autorytet, pozycja, empatia, zdolność przekonywania). Czynniki indywidualne (wiek, dochód, wykształcenie, środowisko pracy, osobowość, postawa wobec ryzyka).	3	3			EKP_02
Proces decyzyjny organizacji Etapy procesu zakupu. Uczestnicy procesu zakupu (podejmujący decyzję, zatwierdzający decyzję, kupujący, doradcy, strażnicy). Centrum zakupu. Rodzaje decyzji zakupu (zakup nowy, zakup zmodyfikowany, zakup rutynowy). Zakupy systemowe. Metody oceny dostawców. Konkurencja pomiędzy dostawcami. Zarządzanie powiązaniem.	3	3			EKP_03, EKP_04
Segmentacja rynku Wymogi segmentacji rynku. Kryteria segmentacji. Model segmentacji. Makrosegmentacja. Mikrosegmentacja. Pozycjonowanie oferty.	0,5	0,5			EKP_03, EKP_04
Produkt, cena, komunikacja i dystrybucja na rynku organizacji.	1	1			EKP_03, EKP_04
Marketing związków na rynku organizacji Od marketingu transakcyjnego do sojuszy strategicznych	0,5	0,5			EKP_03, EKP_04
Łącznie godzin	9	9			

Metody weryfikacji efektów uczenia się dla przedmiotu									
Symbol EKP	Test	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Sprawozdanie	Projekt	Prezentacja	Zaliczenie praktyczne	Inne
EKP_01	X						X		
EKP_02	X						X		
EKP_03	X						X		
EKP_04	X						X		

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Egzamin: test końcowy pisemny (Aby zaliczyć przedmiot student powinien zdobyć min. 60% punktów). Zaliczenie ćwiczeń: prezentacja (Aby zaliczyć przedmiot student powinien zdobyć min. 60% punktów)
Uwaga: student otrzymuje ocenę powyżej dostatecznej, jeżeli uzyskane efekty kształcenia przekraczają wymagane minimum.

Nakład pracy studenta				
Forma aktywności	Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności			
	W	C	L	P
Godziny kontaktowe	9	9		
Czytanie literatury	15	15		
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych		7		
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	9	10		
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania				
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2	2		
Udział w konsultacjach	4	4		
Łącznie godzin	39	47		
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	86			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	47		2	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	30		1	

Literatura podstawowa
Fonfara K., <i>Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw</i> , PWE, Warszawa 2004

Golik-Górecka G., *Marketing business to business*, Difin, Warszawa 2004
Gołębiowski T. (red.), *Marketing na rynku instytucjonalnym*, PWE, Warszawa 2003
Hutt M.D., Speh T.W., *Zarządzanie marketingiem. Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych*, PWN, Warszawa 1997

Literatura uzupełniająca

Kotler Ph., *Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994
Kotler Ph., Armstrong G., Saunders, Wong J.V., *Marketing. Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa 2002
Czasopisma ogólnomarketingowe: „Marketing i rynek”, „Marketing w praktyce”

Osoba odpowiedzialna za przedmiot

prof. dr hab. Barbara Marciszewska

KZiE

Pozostałe osoby prowadzące przedmiot

dr Edyta Spodarczyk

KZiE

dr Aleksandra Grobelna

KZiE

dr Marzena Wanagos

KZiE