|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **UNIWERSYTET MORSKI W GDYNI****Wydział Zarządzania i Nauk o Jakości** | https://umg.edu.pl/sites/default/files/zalaczniki/wznj-02_0.png |

**KARTA PRZEDMIOTU**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod przedmiotu |  | Nazwa przedmiotu | w jęz. polskim | **MARKETING ORGANIZACJI** |
| w jęz. angielskim | **INSTITUTIONAL MARKETING** |

|  |  |
| --- | --- |
| Kierunek | **Zarządzanie** |
| 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** |
| Nabycie 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  | NK\_W01, NK\_W02, NK\_W03,  |
| EKP\_02 | potrafi wyjaśnić wpływ otoczenia, uwarunkowań wewnętrznych, indywidualnych iinterpersonalnych na decyzje organizacji. | NK\_W02, NK\_W03 |
| EKP\_03 | potrafi wyjaśnić w jaki sposób zastosować zasady orientacji marketingowej doorganizowania procesu zakupu organizacji. Rozumie relacje pomiędzy uczestnikami procesu decyzyjnego.  | NK\_W02, NK\_K01, NK\_K02 |
| EKP\_04 | potrafi opracować działania z zakresumarketingu mix w zależności od segmentu rynku. | NK\_W01, NK\_W02, NK\_U02, NK\_K01,NK\_K02 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Treści programowe** | **Liczba godzin** | **Odniesienie do EKP** |
| **W** | **C** | **L** | **P** |
| Środowisko marketingu organizacji.Uczestnicy rynku. Cechy rynku organizacji. Marketing na rynku organizacji a marketing na rynku konsumenta. | 2 | 1 |  |  | EKP\_01 |
| Czynniki wpływające na zachowanie nabywców instytucjonalnych.Czynniki zewnętrzne, Czynniki organizacyjne, Czynniki interpersonalne, Czynniki indywidualne  | 2 | 2 |  |  | EKP\_02 |
| Proces decyzyjny organizacji. Uczestnicy procesu zakupu.Centrum zakupu. Rodzaje decyzji zakupu (zakup nowy, zakup zmodyfikowany, zakup rutynowy). Zakupy systemowe.  | 2 | 3 |  |  | EKP\_03, EKP\_04 |
| Segmentacja rynku. Pozycjonowanie oferty. | 1 | 1 |  |  | EKP\_03, EKP\_04 |
| Specyfika polityki produktu, komunikacji, ceny i dystrybucja na rynku organizacji. | 1 | 1 |  |  | EKP\_03, EKP\_04 |
| Marketing związków na rynku organizacji.Od marketingu transakcyjnego do sojuszy strategicznych | 1 | 1 |  |  | 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 | X |  |  |
| EKP\_02 |  |  | X |  |  | X | X |  |  |
| EKP\_03 |  |  | X |  |  | X | X |  |  |
| EKP\_04 |  |  | X  |  |  | X  | X |  |  |

|  |
| --- |
| **Kryteria zaliczenia przedmiotu** |
| Egzamin: test końcowy pisemny (Aby zaliczyć przedmiot student powinien zdobyć min. 60% punktów).Zaliczenie ćwiczeń: prezentacja projektu (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 | 13 | 15 |  |  |
| Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych |  | 14 |  |  |
| Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia | 13 | 5 |  |  |
| Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania |  |  |  |  |
| Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach | 2 |  |  |  |
| Udział w konsultacjach  | 2 | 2 |  |  |
| **Łącznie godzin** | **39** | **45** |  |  |
| **Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu** | **84** |
| **Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu** | **3** |
|  | **Liczba godzin** | **ECTS** |
| Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi | 60 | 2 |
| Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | 24 | 1 |

|  |
| --- |
| **Literatura podstawowa** |
| Fonfara K., *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2014Golik-Górecka G., *Marketing business to business,*Difin, Warszawa 2004Gołębiowski T. (red.), *Marketing na rynku instytucjonalnym*, PWE, Warszawa 2003Keller K.L., Kotler Ph., Marketing, r. 7, Rebis, Warszawa 2012Kosuniak Ł., *ABC Marketingu B2B*, Grupa Marketer Sp.j, Warszawa 2018 |
| **Literatura uzupełniająca** |
| Gołębiowski T. (red.), *Marketing na rynku instytucjonalnym*, PWE, Warszawa 2003Hutt M.D., Speh T.W., *Zarządzanie marketingiem. Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych*, PWN, Warszawa 1997Kotler Ph., *Marketing*, r. 8, Gebethner &Ska, Warszawa 1994Czasopisma ogólnomarketingowe: „Marketing i rynek”, „Marketing w praktyce |

|  |
| --- |
| **Osoba odpowiedzialna za przedmiot** |
| dr Edyta Spodarczyk | KZiE |
| **Pozostałe osoby prowadzące przedmiot** |
| prof. dr hab. Barbara Marciszewska | KZiE |
| dr Hanna Mackiewicz | KZiE |