**Nazwa przedmiotu:**

Marketing wyrobów przemysłowych

**Koordynator przedmiotu:**

dr inż. Lamparska Agata

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Inżynieria Zarządzania

**Grupa przedmiotów:**

Specjalność: Przedsiębiorczość technologiczna

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

5 / rok ak. 2020/2021

**Liczba punktów ECTS:**

3

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

3 ECTS
15h wykład + 15h ćwiczenia + 5h przygotowanie do ćwiczeń +15h przygotowanie do zaliczenia +10h studiowanie literatury + 10h przygotowanie projektu końcowego + 5h konsultacje = 75h

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

1,4 ECTS
15h wykład + 15h ćwiczenia + 5h konsultacje = 35h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

2,4 ECTS
15h ćwiczenia + 5h przygotowanie do ćwiczeń +15h przygotowanie do zaliczenia +10h studiowanie literatury + 10h przygotowanie projektu końcowego + 5h konsultacje = 60h

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 15h |
| Ćwiczenia:  | 15h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Podstawy marketingu

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (wykład) - od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

Zaznajomienie studentów ze specyfiką marketingu wyrobów i usług przemysłowych

**Treści kształcenia:**

A. Wykład:
1. Podstawowe pojęcia związane z marketingiem wyrobów przemysłowych, kierunki rozwoju marketingu przemysłowego, cele i funkcje marketingowe
2. Charakterystyka rynku przemysłowego, jego segmentacja
3. Sprzedaż i zakup wyrobów i usług przemysłowych - marketing zakupów, odbiorcy wyrobów przemysłowych, funkcje giełd towarowych i aukcji, zamówienie publiczne, kontrakty
4. Produkty i usługi przemysłowe – klasyfikacja wg wybranych autorów, różnice w postrzeganiu wyrobu i usługi, produkt i jego wyposażenie, rynkowy cykl życia produktu przemysłowego
5. Kształtowanie cen – rodzaje, metody ustalania, cele decyzji cenowych, składniki procesu ustalania cen, upusty
6. Dystrybucja wyrobów i usług przemysłowych – rodzaje, uczestnicy procesu, funkcje ogniw dystrybucyjnych, czynniki wyboru kanału
7. Promocja wyrobów i usług przemysłowych - kształtowanie działań promocyjnych, public relations i sponsoring
B. Ćwiczenia:
Projekt planu marketingowego
1. Wybór, charakterystyka i analiza rynku dóbr przemysłowych z wykorzystaniem adekwatnych metod analizy strategicznej
2. Wybór i charakterystyka przedsiębiorstwa produkcyjnego w wybranym segmencie
3. Analiza portfela produktów wg wybranych kryteriów (cenowa, jakościowa itp.)
4. Projekt sieć dystrybucji
5. Dobór narzędzi marketingowych
6. Zmiany działań marketingowych zależnie od cyklu życia wyrobu i rynku
7. Harmonogram działań, analiza ekonomiczna

**Metody oceny:**

A. Wykład:
1. Ocena formatywna: interaktywna forma prowadzenia wykładu
2. Ocena sumatywna : egzamin pisemny, ocena w zakresie 2-5, do uzyskania zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
B. Ćwiczenia:
1. Ocena formatywna: na zajęciach (obecność obowiązkowa) weryfikowane jest wykonanie kolejnych ćwiczeń składających się na końcowy projekt
2. Ocena sumatywna: oceniana jest wartość merytoryczna, terminowość wykonania prac, redakcja końcowa, wynik rozmowy zaliczeniowej z prowadzącym zajęcia w zakresie zrealizowanego projektu: ocena z projektu w zakresie 2 – 5, do uzyskania zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
E. Końcowa ocena z przedmiotu: Przedmiot uznaje się za zaliczony gdy zaliczone są obie formy zajęć: 60% ćwiczenia, 40% wykład

**Egzamin:**

tak

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Wojciechowski T. 2003 Marketing na rynku środków produkcji, Warszawa: PWE
2. Olczak A., Urbaniak M., 2006 Marketing B2B w praktyce gospodarczej, Warszawa: Difin
3. Gołębiowski T. (red.) 2003, Marketing na rynku instytucjonalnym, Warszawa: PWE
4. Musiał P. 2010 Elementy marketingu mix na rynku produktów przemysłowych Logistyka 4/210 www.czasopismologistyka.pl/artykuly-naukowe/send/196-artykuly-na-plycie-cd-2/1714-artykul
Uzupełniająca:
1. Kotler Ph., Keller K. L.2012 Marketing, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis
2. Daszowska M. red. 1993 Zarys marketingu usług Gdańsk: Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego
3. Urbaniak M. 1999 Marketing Przemysłowy. Warszawa: INFOR

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt I1\_W01:**

teorie oraz ogólną metodologię badań w zakresie zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem marketingu

Weryfikacja:

Kolokwium zaliczeniowe

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_W11:**

podstawowe procesy zachodzące w cyklu życia systemów zarządzania oraz szczegółowo procesy marketingowe

Weryfikacja:

Kolokwium zaliczeniowe

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt I1\_U01:**

identyfikować i interpretować podstawowe zjawiska i procesy społeczne z wykorzystaniem wiedzy z zakresu zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań zarządzania przedsiębiorstwem produkcyjnym oraz zarządzania projektami

Weryfikacja:

projekt

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_U13:**

przy identyfikacji i formułowaniu specyfikacji zadań oraz ich rozwiązywaniu: dobierać i wykorzystywać właściwe metody i narzędzia wspomagające oraz dokonywać oceny opłacalności ekonomicznej wdrożenia tych rozwiązań

Weryfikacja:

projekt

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt I1\_K01:**

krytycznej oceny posiadanej wiedzy

Weryfikacja:

Kolokwium zaliczeniowe

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**