



Przedmiot: Marketing na rynkach inwestycyjnych				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 2	Rok: 1	Wymiar godzin: 18	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: niestacjonarne zaoczne	Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Marketing na rynkach krajowych i międzynarodowych				
Katedra: Katedra Zarządzania Marketingowego				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Witold Kowal		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu, Zarządzanie marketingowe

Program przedmiotu:

Zarządzanie marketingiem dóbr inwestycyjny - jego zakres i specyfika. Definicja marketingu dóbr inwestycyjnych. Klasyfikacja produktów i usług inwestycyjnych. Specyfika otoczenia marketingowego.
Zachowanie nabywcy na rynku dóbr inwestycyjnych. Zakup u nabywców organizacyjnych. Pojęcie centra zakupowego.
Specyfika analizy sytuacji marketingowej na rynkach produktów inwestycyjnych. Analiza popytu. Metody określania wielkości rynku i prognozowania sprzedaży produktów inwestycyjnych. Wykorzystanie badań marketingowych do oceny popytu na produkty inwestycyjne. Specyfika segmentacji rynków inwestycyjnych.
Rozwój produktów na rynkach dóbr inwestycyjnych. Koncepcja produktu. Produkt i jego wsparcie usługowe. Strategia rozwoju innowacji i produktu. Proces rozwoju nowego produktu.
Formułowanie programu marketingowego dla produktów inwestycyjnych. Strategia dystrybucji na rynkach inwestycyjnych. Rodzaje pośredników w dystrybucji na rynkach inwestycyjnych. Specyfika ustanawiania cen . Analiza decyzji cenowych. Cena a wartość ekonomiczna produktu dla nabywcy (EVC). Decyzje cenowe w ofertach przetargowych. Wpływ specyfiki podejmowania decyzji zakupu na rynkach inwestycyjnych na decyzje promocyjne. Instrumenty promocyjne w marketingu dóbr inwestycyjnych. Zakres zadań i działań personelu sprzedażowego produktów inwestycyjnych. .

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca , wykład informacyjny, z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (folie - rzutnik pisma, slajdy -projektor multimedialny)

Cele przedmiotu:

Zapoznanie studentów z metodami wykorzystywanymi w zarówno w praktyce menedżerskiej jak i w akademickich badaniach empirycznych na potrzeby marketingu b2b

Warunki zaliczenia:

Test po zakończeniu wykładów.

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- 1.M. Hutt, T. Speh: Zarządzanie Marketingiem. Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych, Warszawa, PWN 1997.
- 2.T. Gołębiowski: Marketing na rynku instytucjonalnym, PWE, Warszawa 2003.
- 3.J. Wojciechowski: Marketing i logistyka na rynku środków produkcji. PWN 1995.
- 4.J. Wojciechowski: Zarządzanie sprzedażą i zakupem materiałów. PWE 1999. N

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

- 1K. Fonfara: Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw. PWE, Warszawa, 1999