

Marketing i sprzedaż na rynku B2B  
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

## Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> Marketing <b>Specjalność</b> - <b>Jednostka organizacyjna</b> UEP <b>Poziom kształcenia</b> studia drugiego stopnia <b>Forma studiów</b> stacjonarne <b>Profil kształcenia</b> ogólnoakademicki		<b>Cykl dydaktyczny</b> 2025/2026 <b>Kod przedmiotu</b> UEPMS.24C.13434.25 <b>Język wykładowy</b> Polski <b>Obligatoryjność</b> Obowiązkowy <b>Blok zajęciowy</b> Blok C	
<b>Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu</b>		Grzegorz Leszczyński	
<b>Okres</b> Semestr 3		<b>Forma zaliczenia</b> Zaliczenie  <b>Forma prowadzenia i godziny zajęć</b> • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30	
		<b>Liczba punktów ECTS</b> 3	

## Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Pogłębienie wiedzy na temat uwarunkowań marketingu i sprzedaży do klientów biznesowych.
C2	Poznanie modeli i narzędzi planowania i prowadzenia marketingu i sprzedaży na rynku business-to-business
C3	Wykształcenie umiejętności planowania działań marketingowych i sprzedaży do klientów biznesowych z uwzględnieniem wyzwań digitalizacji i zrównoważonego rozwoju

## Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi

### Wymagania wstępne

Wiedza podstawowa na temat marketingu produktów i usług oraz zarządzania sprzedażą.

### Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
<b>Wiedzy</b>			
W1	Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek B2B, działania marketingowe związane z zachowaniami biznesowych podmiotów rynkowych oraz relacje między nimi.	K2_W02	Przygotowanie prezentacji
W2	Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców instytucjonalnych na rynku oraz czynniki indywidualne i organizacyjne je kształtujące.	K2_W04	Przygotowanie prezentacji
<b>Umiejętności</b>			
U1	Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów na rynku B2B oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego i sprzedaży na rynku B2B.	K2_U01	Projekt grupowy / praca w grupie
U2	Student potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu i sprzedaży B2B ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych.	K2_U03	Projekt grupowy / praca w grupie
<b>Kompetencji społecznych</b>			
K1	Student jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu i sprzedaży B2B, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych.	K2_K01	Projekt grupowy / praca w grupie

### Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Otoczenie makro i mikro na rynku business-to-business.	C1	W1, K1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
2.	Zachowania nabywców biznesowych ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb związanych z digitalizacją oraz zrównoważonym rozwojem.	C1	W2, K1
3.	Badania marketingowe przedsiębiorstw.	C2	U1, K1
4.	Segmentacja nabywców biznesowych.	C3	U2
5.	Strategie marketingowe na rynku przedsiębiorstw.	C2	W1, U1, K1
6.	Budowanie relacji i programy lojalnościowe na rynku B2B.	C3	U2
7.	Kształtowanie wartości dla klientów biznesowych.	C2, C3	U1, U2
8.	Modele sprzedaży do klientów biznesowych.	C2, C3	U1, U2, K1
9.	Komunikacja marketingowa w relacjach B2B.	C2, C3	U1, U2, K1
10.	Digitalizacja i serwityzacja marketingu i sprzedaży B2B.	C2, C3	U1, U2, K1

## Literatura

### Obowiązkowa

- Hall, S. (2023). B2B digital marketing strategy: how to use new frameworks and models to achieve growth. Kogan Page Publishers.
- Hutt M.D., Speh T.W. (2016). Business Marketing Management B2B, South-Western College Publishing.
- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G. (2018). Pomiar marketingu i sprzedaży business-to-business, Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Kotler Ph., Pfoertsch W. (2008). Zarządzanie marką w segmencie B2B, Wydawnictwo Naukowe PWN.

### Zalecana

- Hall S. (2017), Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory, Kogan Page
- Kwiatek P., Leszczyński G., Zieliński M. (2010), Komunikacja w relacjach business-to-business, Advertiva, Poznań
- No Business is An Island (2017), red. H. Hakansson, I. Snehota, Emerald Publishing

## Informacje rozszerzone

### Metody nauczania:

Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Gra dydaktyczna, Rozwiązywanie zadań

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Ćwiczenia	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji	Uzyskanie minimum 75% punktów z prezentacji podsumowującej czynniki sukcesu/porażki projektu.

## Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30

Zbieranie informacji do zadanej pracy	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	15	
Przygotowanie projektu	25	
Przeprowadzenie badań literaturowych	10	
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 90	<b>ECTS</b> 3.0
<b>Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela</b>	<b>Liczba godzin</b> 45	<b>ECTS</b> 1.5
<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>Liczba godzin</b> 55	<b>ECTS</b> 2.0

\* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

## Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Grzegorz Leszczyński