

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu	<b>Relacje B2B i zarządzanie rozwojem innowacji produktowych</b>				
Rodzaj przedmiotu	fakultatywny	Kod przedmiotu	SDPB0060	Punkty ECTS	2
Formy zajęć i liczba godzin	wykład: 10 h ćwiczenia: 10 h	Dyscyplina naukowa	wszystkie		
Cele przedmiotu	<p><b>Wiedza:</b> Ukazanie istoty, celów, funkcji i zakresu zarządzania relacjami B2B oraz rozwoju innowacji, zwłaszcza produktowych we współpracy w ramach relacji biznesowej. Wzięcie pod uwagę różne typy przedsiębiorstw. Zapoznanie z narzędziami i metodami skutecznego zarządzania relacjami B2B i rozwoju innowacji produktowych.</p> <p><b>Umiejętności:</b> Zrozumienie znaczenia i wpływu zarządzania relacjami B2B i rozwoju innowacji we współpracy w ramach relacji z punktu widzenia praktyki gospodarczej na rynku przedsiębiorstw. Umiejętność rozpoznawania różnych rodzajów innowacji oraz rozumienia wpływu różnych czynników związanych z relacjami B2B na rozwój innowacji. Umiejętność przygotowywania planów współpracy w relacjach B2B w odniesieniu do rozwoju innowacji; <b>Kompetencje społeczne:</b> przygotowanie w grupach projektu na przykładzie konkretnego przedsiębiorstwa; komunikacja z przedstawicielami przedsiębiorstw</p>				
Treści programowe	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Istota, funkcje znaczenie zarządzania marketingowego relacjami B2B;</li> <li>2. Zarządzanie procesowe versus zarządzanie relacjami B2B;</li> <li>3. Narzędzia relacyjnego zarządzania sprzedażą i narzędzia inicjowania relacji;</li> <li>4. Zarządzanie relacjami z asymetrią siły; praktyki balansowania siły w relacjach biznesowych;</li> <li>5. Zarządzanie relacjami B2B w marketingu targowym;</li> <li>6. Zarządzanie obietnicą w rozwoju relacji B2B;</li> <li>7. Budowanie lojalności w relacjach B2B;</li> <li>8. Proces zarządzania rozwojem nowych produktów;</li> <li>9. Zarządzanie relacjami z kluczowymi klientami a rozwój innowacji;</li> <li>10. Zdolności relacyjne przedsiębiorstwa a sukces rozwoju nowych produktów;</li> <li>11. Struktura kolaboracji w tworzeniu nowych produktów;</li> <li>12. Usprawnienia w zarządzaniu projektami a sukces kolaboracyjnego rozwoju nowych produktów;</li> <li>13. Jakość komunikacji z zewnętrznymi interesariuszami w rozwoju nowych produktów;</li> <li>14. Zakres współtworzenia wartości w kolaboracyjnym rozwoju nowych produktów.</li> </ol>				
Metody dydaktyczne	Wykład problemowy, wykład informacyjny, dyskusja, prezentacja multimedialna, ćwiczenia przedmiotowe, metoda projektów				
Forma zaliczenia	Wykład: egzamin pisemny - pierwszy termin; egzamin ustny - termin poprawkowy; Ćwiczenia - ocena przygotowanych w zespołach projektów z zakresu rozwoju innowacji na bazie relacji B2B na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa, ocena aktywności przy rozwiązywaniu zadań problemowych				
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się		Odniesienie do efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomie 8 PRK	Metody weryfikacji	

<b>EU1</b>	Zna i rozumie istotę, cele, funkcję i zakres zarządzania relacjami B2B oraz rozwoju innowacji, zwłaszcza produktowych we współpracy w ramach relacji biznesowej.	SzD_W1, SzD_W2	Egzamin
<b>EU2</b>	Zna i rozumie podstawowe zasady transferu wiedzy odnośnie zarządzania relacjami B2B oraz rozwoju innowacji do sfery gospodarczej	SzD_W2	Egzamin
<b>EU3</b>	Zna i potrafi wykorzystać wiedzę o planowaniu różnych aspektów rozwoju innowacji w relacjach B2B oraz dobiera odpowiednie strategie i narzędzia w różnych typach przedsiębiorstw i branżach.	SzD_W1, SzD_W2, SzD_U1	Egzamin, Ćwiczenia
<b>EU4</b>	Analizuje sytuację oraz przygotowuje plany odnośnie różnych aspektów rozwoju innowacji w relacjach B2B oraz prezentuje wyniki pracy	SzD_U3, SzD_K1	Ćwiczenia
<b>EU5</b>	Potrafi współpracować oraz organizować pracę w zespole	SzD_U4, SzD_U3	Ćwiczenia

<b>Rozkład godzin lekcyjnych poświęconych na przedmiot</b>	
<b>Wykład / ćwiczenia</b>	10 /10
<b>Konsultacje</b>	2
<b>Praca własna</b>	15
<b>Przygotowanie do zajęć</b>	8
<b>Suma godzin</b>	<b>45</b>
<b>Punkty ECTS</b>	<b>2</b>

<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Knosala R., Boratyńska-Sala A., Jurczyk-Bunkowska M., Zarządzanie innowacjami, PWE, Warszawa 2014.</li> <li>Ellis N., Business to Business marketing. Relationships, networks &amp; strategies, Oxford University Press, New York 2011.</li> <li>Gaubinger, K., Rabl, M., Swan, S., &amp; Werani, T. Innovation and Product Management. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2015</li> </ol>
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Olczak A., Urbaniak M., Marketing B2B w praktyce gospodarczej, Difin, Warszawa, 2006</li> <li>Karlik M., Zarządzanie innowacjami w przedsiębiorstwie, Poltext, Wydanie 1, Warszawa 2013.</li> <li>Siemieniako, D., Gębarowski, M. B2B relationship marketing management in trade fair activity , Cambridge Scholars Publishing, Newcastle 2016</li> </ol>
<b>Autor przedmiotu</b>	dr hab. inż. Dariusz Siemieniako, prof. PB
<b>Data opracowania programu</b>	10.03.2021