

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Metody promocji, negocjacji i techn. sprzed. w przeds. usług		Kod 1011102331011145180
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) ogólnoakademicki	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie produkcją i usługami	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) stacjonarna	
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 3
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) inny		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) ogólnouczelniany
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki techniczne		Podział ECTS (liczba i %) 100 3%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
<p>dr inż. Marek Goliński email: marek.golinski@put.poznan.pl tel. +48 61 665 34 03 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań</p>		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Posiada podstawową wiedzę z marketingu
2	Umiejętności:	Potrafi zinterpretować i opisać czynniki wpływające na rynkowy mechanizm funkcjonowania przedsiębiorstwa
3	Kompetencje społeczne	Potrafi analizować i efektywnie wykorzystać narzędzia marketingowe mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa
Cel przedmiotu:		
Zdobycie wiedzy i opanowanie umiejętności z zakresu identyfikacji oraz stosowania metod i technik promocji, metod i technik negocjacji oraz metod i technik sprzedaży w przedsiębiorstwach usługowych		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
1. Posiada wiedzę o znaczeniu i wzajemnych powiązaniach promocji, negocjacji i technik sprzedaży. - [K2A_W01] 2. Ma wiedzę o zależnościach organizacyjnych i potrzebach jednostek organizacyjnych przedsiębiorstwa w zakresie promocji, negocjacji i technik sprzedaży - [K2A_W02] 3. Zna i rozumie sposoby funkcjonowania technik i narzędzi związanych z metodami promocji, negocjacji i technik sprzedaży w przedsiębiorstwach usługowych. - [K2A_W06] 4. Ma pogłębioną wiedzę o normach prawnych, ich źródłach, zmianach i sposobach oddziaływania na organizacje - [K2A_W012] 5. Posiada wiedzę na temat procesu komunikacji, etapów negocjacji i stosowanych technik sprzedaży w przedsiębiorstwach usługowych. - [K2A_W013]		
Umiejętności:		

<p>1. Umie zaplanować proces komunikacji w ramach działań promocyjnych w przedsiębiorstwie usługowym. - [K2A_U01]</p> <p>2. Potrafi zaprojektować przebieg działań promocyjnych ze szczególnym uwzględnieniem strategii kreatywnej i medialnej. - [K2A_U02]</p> <p>3. Potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych), formułować własne opinie na ten temat oraz stawiać proste hipotezy badawcze i je weryfikować - [K2A_U03]</p> <p>4. Sprawnie posługuje się systemami normatywnymi, normami i regułami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) albo potrafi posługiwać się nimi w celu rozwiązywania konkretnych problemów, ma rozszerzoną umiejętność w odniesieniu do wybranej kategorii więzi społecznych lub wybranego rodzaju norm - [K2A_U05]</p> <p>5. Potrafi zastosować techniki negocjacyjne, jako metody rozwiązywania problemów - [K2A_U06]</p> <p>6. Potrafi wykorzystać elementy zachowań nabywców w sprzedaży bezpośredniej - [K2A_U06]</p> <p>7. Potrafi zaplanować przebieg sprzedaży bezpośredniej - [K2A_U07]</p>
<p>Kompetencje społeczne:</p> <p>1. Ma świadomość istotności decyzji z obszaru komunikacji i ich wpływu na zachowania nabywców - [K2A_K02]</p> <p>2. Potrafi zastosować w życiu zawodowym i osobistym umiejętność postępowania kreatywnego i innowacyjnego. - [K2A_K03]</p> <p>3. Potrafi w sposób świadomy i efektywny wykorzystywać nowoczesne technologie teleinformatyczne zarówno na potrzeby zawodowym, jak i w życiu prywatnym - [K2A_K07]</p> <p>4. Potrafi zarówno w życiu zawodowym, jak i osobistym postępować w sposób przedsiębiorczy - [K2A_K06]</p>

<p>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</p>	
<p>Ocena formująca: krótkie dyskusje sprawdzające efektywność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach przedmiotu Metody promocji, negocjacji i techn. sprzed. w przedś. usług.</p> <p>Ocena podsumowująca: kolokwium zaliczające, trwające ok. 60 min. zawierające pytania teoretyczne wymagające potwierdzenia przykładem, kolokwium odbywa się zazwyczaj w 14 tygodniu semestru.</p>	
<p>Treści programowe</p>	
<p>Proces komunikacji w marketingu usług. Cele działań promocyjnych. Narzędzia promocyjne (sprzedaż bezpośrednia w usługach). Strategia kreatywna. Strategia medialna. Etapy kampanii promocyjnej. Modele reklamy. Negocjacje jako sposób rozwiązywania problemu. Fazy negocjacji. Style negocjacji. Zasady dobrej komunikacji. Funkcje sprzedaży bezpośredniej. Proces zakupu usług. Elementy zachowań nabywców.</p> <p>METODY DYDAKTYCZNE</p> <p>Wykład konwersatoryjny</p> <p>Praca z książką,</p> <p>Wykorzystanie czasopism branżowych ? aktualna problematyka, przykłady</p> <p>Omówienie przypadków adekwatnych do prezentowanych treści ? case study</p>	
<p>Literatura podstawowa:</p> <p>1. Wiktor J.W. Promocja: system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem Wyd. Naukowe PWN, 2006</p> <p>2. Wiktor J.W. Komunikacji marketingowa, Wyd. Naukowe PWN, 2013</p> <p>3. Hamilton C., Skuteczna komunikacja w biznesie, yd. Naukowe PWN, 2011</p> <p>4. Goliński M., Realizacja działań promocyjnych stosowanych w projekcie w świetle badań, [w]: Nauka i postęp - zarządzanie wiedzą dla innowacji, pod red. M. Golińskiego i M. Szafrąńskiego, Wyd. MJ Media sp. z o.o., Poznań 2013</p> <p>5. Goliński M., Metody badań potrzeb informacyjnych, w: Zintegrowany system dostępu do informacji w przestrzeni miejskiej z wykorzystaniem GPS i GIS, pod red. M. Golińskiego i M. Szafrąńskiego, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2012,</p> <p>6. Goliński M.: Promocja usług logistycznych, podrozdział 4.5, w: Marketing usług logistycznych (red.) M. Branowski, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2011</p>	
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>1. Marketing: koncepcje, strategie, trendy, pod red. H. Mruka, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2012</p> <p>2. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, pod red. W. Mantury. Wyd. Ucz. PP, Poznań 2000.</p>	
<p>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</p>	
<p>Czynność</p>	<p>Czas (godz.)</p>
1. Wykład	15
2. Przygotowanie do zaliczenia wykładu	30
3. Konsultacje	30
4. Zaliczenie	3

Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	78	3
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	48	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	30	1