

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Metody promocji, negocjacji i techniki sprzedaży		Kod 1011102331011140761
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) ogólnoakademicki	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie przedsiębiorstwem	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 2
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) inny		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) ogólnouczelniany
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki społeczne		Podział ECTS (liczba i %) 2 100%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
<p>dr inż. Karolina Bondarowska email: karolina.bondarowska@put.poznan.pl tel. 61 665-34-03 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań</p>		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji, marketingu i sprzedaży
2	Umiejętności:	Student posiada umiejętności dostrzegania, kojarzenia i interpretowania zjawisk zachodzących w przedsiębiorstwach, w szczególności w zakresie działań marketingowych i sprzedaży
3	Kompetencje społeczne	Student potrafi formułować komunikaty, tworzyć i wykorzystywać narzędzia marketingowe
Cel przedmiotu:		
<p>1. Prezentacja teoretycznych zagadnień z zakresu komunikacji interpersonalnej, negocjacji i technik sprzedaży w kontekście poprawnych metod komunikacji w biznesie.</p> <p>2. Nabycie przez studentów umiejętności identyfikacji i pokonywania barier komunikacyjnych.</p> <p>3. Prezentacja wybranych technik promocji wraz z przykładami ich zastosowania w wybranych obszarach działalności biznesowej.</p> <p>4. Nabycie umiejętności wykorzystania wiedzy do przygotowania kampanii promocyjnej w aspekcie prawidłowej komunikacji interpersonalnej.</p> <p>5. Usystematyzowanie wiedzy w zakresie technik negocjacyjnych oraz prezentacja typowych stylów negocjacji z wykorzystaniem gier dydaktycznych symulującej proces rozwiązywania problemów negocjacyjnych.</p>		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
<p>1. Posiada wiedzę na temat istoty technik komunikacji w obszarze marketingu, negocjacji i sprzedaży - [K2A_W01]</p> <p>2. Zna podstawową terminologię dotyczącą komunikacji marketingowej, technik i metod promocji i negocjacji oraz technik sprzedaży - [K2A_W05]</p> <p>3. Posiada wiedzę na temat technik badawczych wykorzystywanych do tworzenia i doskonalenia przekazów promocyjnych, przygotowania do sprzedaży i negocjacji - [K2A_W15]</p>		
Umiejętności:		
<p>1. Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną i dobrać narzędzia, zaprojektować etapy działań negocjacyjnych i promocyjnych i oszacować ich efektywność - [K2A_U02, K2A_U06]</p> <p>2. Potrafi zastosować techniki i metody badawcze do weryfikacji działań promocyjnych, przebiegu procesu sprzedaży i negocjacji - [K2A_U07, K2A_W08]</p>		
Kompetencje społeczne:		

1. Ma świadomość potrzeby ciągłego dokształcania się w zakresie technik negocjacyjnych, sprzedaży i promocji - [K2A_K01]
2. Ma świadomość istotności podejmowanych decyzji w obszarze negocjacji, technik sprzedaży i promocji - [K2A_K02]
3. Potrafi w sposób świadomy i efektywny wykorzystać nowoczesne technologie teleinformatyczne - [K2A_K06]
4. Potrafi postępować w sposób kreatywny, innowacyjny i przedsiębiorczy - [K2A_K05, K2A_K07]

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia
Ocena formująca: pisemne bądź ustne odpowiedzi na pytania dotyczące materiału przerobionego na bieżącym i poprzednich wykładach
Ocena podsumowująca: zaliczenie ustne lub pisemne

Treści programowe
W ramach zajęć przewidziane są następujące bloki tematyczne:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proces komunikacji interpersonalnej. 2. Komunikacja werbalna i pozawerbalna. 3. Doskonalenie umiejętności argumentowania. 4. Zasady poprawnej komunikacji, bariery komunikacyjne. 5. Wybrane tradycyjne i nowoczesne narzędzia promocji. 6. Proces negocjacji, style i techniki negocjacyjne. 7. Wybrane techniki sprzedaży. 8. Obsługa klienta i radzenie sobie z trudnym klientem.
<p>Metody dydaktyczne: wykład informacyjny, burza mózgów, okrągły stół</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>

Literatura podstawowa:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Winch A., Winch S., Negocjacje. Jednostka, organizacja, kultura, Wydawnictwo Difin, wyd. 2., 2010 2. Wiktor J.W. Promocja: system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem Wyd. Naukowe PWN, 2006 3. Bondarowska K., Metody promocji, negocjacji i techniki sprzedaży, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2010 4. Nęcki Z., Negocjacje w biznesie, Wydawnictwo Antykwa, 2005 5. Goliński M.: Promocja usług logistycznych, podrozdział 4.5, w: Marketing usług logistycznych (red.) M. Branowski, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2011 6. 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. Szafrąskiego, Wyd. MJ Media sp. z o.o., Poznań 2013

Literatura uzupełniająca:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing: koncepcje, strategie, trendy, pod red. H. Mruka, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2012 2. Wiktor J.W. Komunikacji marketingowa, Wyd. Naukowe PWN, 2013

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

Czynność	Czas (godz.)
1. Wykład	15
2. Konsultacje	10
3. Przygotowania do egzaminu	22
4. Egzamin	3

Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	28	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	22	1