

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Metody promocji, negocjacji i techniki sprzedaży</b>		Kod <b>1011102231011140761</b>
Kierunek studiów <b>Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>(brak)</b>	Rok / Semestr <b>2 / 3</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>Zarządzanie przedsiębiorstwem</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obieralny</b>
Stopień studiów: <b>II stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>stacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>15</b> Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów <b>2</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>(brak)</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>(brak)</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki <b>nauki techniczne</b>		Podział ECTS (liczba i %) <b>2 100%</b>
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
<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>		
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji, marketingu i sprzedaży
2	<b>Umiejętności:</b>	Student posiada umiejętności dostrzegania, kojarzenia i interpretowania zjawisk zachodzących w przedsiębiorstwach, w szczególności w zakresie działań marketingowych i sprzedaży
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	Student potrafi formułować komunikaty, tworzyć i wykorzystywać narzędzia marketingowe
<b>Cel przedmiotu:</b>		
<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>		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
<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>		
<b>Umiejętności:</b>		
<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>		
<b>Kompetencje społeczne:</b>		

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]

<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>		
Ocena formująca: pisemne bądź ustne odpowiedzi na pytania dotyczące materiału przerobionego na bieżącym i poprzednich wykładach		
Ocena podsumowująca: zaliczenie pisemne		
<b>Treści programowe</b>		
W ramach zajęć przewidziane są następujące bloki tematyczne:		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proces komunikacji interpersonalnej.</li> <li>2. Komunikacja werbalna i pozawerbalna.</li> <li>3. Doskonalenie umiejętności argumentowania.</li> <li>4. Zasady poprawnej komunikacji, bariery komunikacyjne.</li> <li>5. Wybrane tradycyjne i nowoczesne narzędzia promocji.</li> <li>6. Proces negocjacji, style i techniki negocjacyjne.</li> <li>7. Wybrane techniki sprzedaży.</li> <li>8. Obsługa klienta i radzenie sobie z trudnym klientem.</li> </ol>		
Metody dydaktyczne: wykład informacyjny, burza mózgów, okrągły stół		
<b>Literatura podstawowa:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Winch A., Winch S., Negocjacje. Jednostka, organizacja, kultura, Wydawnictwo Difin, wyd. 2., 2010</li> <li>2. Bondarowska K., Metody promocji, negocjacji i techniki sprzedaży, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2010</li> <li>3. Wiktor J.W. Promocja: system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem Wyd. Naukowe PWN, 2006</li> <li>4. Nęcki Z., Negocjacje w biznesie, Wydawnictwo Antykwa, 2005</li> </ol>		
<b>Literatura uzupełniająca:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wiktor J.W., Komunikacja marketingowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, wyd. 2, Warszawa, 2013</li> <li>2. Rudnicki L., Zachowania konsumentów na rynku, Wydawnictwo PWE, Warszawa, 2000</li> </ol>		
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>		
Czynność	Czas (godz.)	
1. Wykład	15	
2. Konsultacje	10	
3. Przygotowania do egzaminu	22	
4. Egzamin	3	
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	28	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	22	1