

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Metody promocji, negocjacji i techniki sprzedaży		Kod 1011105231011100761
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia niestacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	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) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 14 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 2
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
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		
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		
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. - [K2A_W08] 4. Posiada wiedzę na temat procesu komunikacji, etapów negocjacji i stosowanych technik sprzedaży w przedsiębiorstwach usługowych. - [K2A_W018]		
Umiejętności:		
1. Umie zaplanować proces komunikacji w ramach działań promocyjnych. - [K2A_U01] 2. Potrafi zaprojektować przebieg działań promocyjnych ze szczególnym uwzględnieniem strategii kreatywnej i medialnej. - [K2A_U02] 3. Potrafi zastosować techniki negocjacyjne, jako metody rozwiązywania problemów - [K2A_U07] 4. Potrafi zaplanować przebieg sprzedaży bezpośredniej - [K2A_U07] 5. Potrafi wykorzystać elementy zachowań nabywców w sprzedaży bezpośredniej - [K2A_U08]		
Kompetencje społeczne:		

<p>1. Uświadamia sobie potrzebę ciągłego doskonalenia się w zakresie zagadnień z dziedziny marketingu, a w szczególności z obszaru promocji, negocjacji i technik sprzedaży. - [K2A_K01]</p> <p>2. Ma świadomość istotności decyzji z obszaru komunikacji i ich wpływu na zachowania nabywców - [K2A_K02]</p> <p>3. Potrafi zastosować w życiu zawodowym i osobistym umiejętność postępowania kreatywnego i innowacyjnego. - [K2A_K03]</p> <p>4. Potrafi w sposób świadomy i efektywny wykorzystywać nowoczesne technologie teleinformatyczne zarówno na potrzeby zawodowym, jak i w życiu prywatnym - [K2A_K07]</p> <p>5. Potrafi zarówno w życiu zawodowym, jak i osobistym postępować w sposób przedsiębiorczy - [K2A_K06]</p>

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		
<p>Ocena formująca:</p> <p>krótkie dyskusje sprawdzające efektywność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach metod promocji, negocjacji i techniki sprzedaży,</p> <p>Ocena podsumowująca:</p> <p>egzamin pisemny, trwający ok. 60 min. zawierający pytania teoretyczne wymagające potwierdzenia przykładem, egzamin odbywa się zazwyczaj w 14 tygodniu semestru</p>		
Treści programowe		
<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>Literatura podstawowa:</p> <p>1. Wiktor J.W. Promocja: system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem Wyd. Naukowe PWN, 2006</p> <p>2. Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, Wyd. C.H. Beck, Warszawa, 2001</p> <p>3. Winch A., Winch S., Negocjacje. Jednostka, organizacja, kultura, Wydawnictwo Difin, wyd. 2., 2010</p> <p>4. Bondarowska K., Metody promocji, negocjacji i techniki sprzedaży, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2010</p> <p>5. Wiktor J.W. Promocja: system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem Wyd. Naukowe PWN, 2006</p> <p>6. Nęcki Z., Negocjacje w biznesie, Wydawnictwo Antykwa, 2005</p>		
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>1. Wiktor J.W., Komunikacja marketingowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, wyd. 2, Warszawa, 2013</p> <p>2. Rudnicki L., Zachowania konsumentów na rynku, Wydawnictwo PWE, Warszawa, 2000</p>		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność	Czas (godz.)	
1. Wykłady	14	
2. Konsultacje	14	
3. Praca własna	20	
4. Test	2	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	20	1