

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) (brak)	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) (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 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>

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		
<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>		
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>		
Literatura podstawowa:		
Literatura uzupełniająca:		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność	Czas (godz.)	
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	0	0