

Wypełnia Zespół Kierunku	Nazwa modułu (bloku przedmiotów): PRZEDMIOTY DO WYBORU					Kod modułu: E PG	
	Nazwa przedmiotu: TECHNIKI SPRZEDAŻY I REKLAMY					Kod przedmiotu: 39.3.	
	Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej przedmiot / moduł: INSTYTUT EKONOMICZNY						
	Nazwa kierunku: EKONOMIA						
	Forma studiów: SS		Profil kształcenia: praktyczny			Poziom kształcenia: studia I stopnia	
	Rok / semestr: I/II		Status przedmiotu /modułu: do wyboru			Język przedmiotu / modułu: polski	
	Forma zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	seminarium	inne (wpisać jakie)
	Wymiar zajęć (godz.)		15		15		

Koordynator przedmiotu / modułu	mgr Ewa Patra
Prowadzący zajęcia	mgr Ewa Patra; mgr Marek Misztal
Cel kształcenia przedmiotu / modułu	Zapoznanie studentów z istotą procesu sprzedaży oraz tworzenia i oddziaływania reklamy; rozwijanie umiejętności przygotowania i przeprowadzenia procesu sprzedaży; przeciwiczenie wybranych technik stosowanych w procesie sprzedaży i tworzenia reklamy.
Wymagania wstępne	Brak.

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Nr efektu uczenia się/ grupy efektów	Opis efektu uczenia się	Kod kierunkowego efektu uczenia się
Wiedza (Ma wiedzę w zakresie...)		
01	Wyjaśnia znaczenie istoty technik sprzedaży i reklamy oraz ich wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Nazywa rodzaje komunikacji i jej formy wykorzystywane podczas tworzenia reklamy i procesu sprzedaży.	K1P_W05 K1P_W13
02	Rozróżnia źródła informacji, niezbędne do przygotowania i przeprowadzenia strategii reklamy i sprzedaży. Zna regulacje dotyczące ich wykorzystywania.	K1P_W08 K1P_W12
Umiejętności (Potrafi...)		
03	Posługuje się zdobytą wiedzą w zakresie wykorzystywania technik reklamy i sprzedaży w celu wywierania wpływu oraz osiągnięcia zamierzonych efektów sprzedażowych.	K1P_U01
04	Konstruuje ofertę handlową zgodnie z obowiązującymi przepisami, przekaz reklamowy zgodny z opracowaną strategią sprzedaży.	K1P_U05
05	Ocenia znaczenie strategii sprzedaży i reklamy dla działalności przedsiębiorstwa. Wykorzystuje narzędzia i techniki public relations.	K1P_U15 K1P_U11
Kompetencje społeczne		
06	Współdziała w grupie, komunikuje się, przekazuje swoją wiedzę przy użyciu różnych środków przekazu informacji.	K1P_K01 K1P_K02
07	Wpływa na kształtowanie jakości relacji podczas tworzenia projektu, dba o pozytywny wizerunek instytucji dla której go przygotowuje.	K1P_K08 K1P_K09

TREŚCI PROGRAMOWE

Ćwiczenia

Istota strategii sprzedaży i reklamy; pożądane cechy handlowca/sprzedawcy oraz jego zadania; motywacja klienta - rola emocji, narzędzia identyfikacji i analizy potrzeb, wpływ reklamy, rola jakości i aspektów technicznych w podejmowaniu decyzji; istota reklamy - rodzaje, etapy tworzenia, funkcje, cele, nośniki i środki; adresaci reklamy, budżet i treści reklamowe; kampanie reklamowe – istota, identyfikacja czynników warunkujących ich skuteczność, przykłady; proces sprzedaży i jego etapy; współgranie z klientem - znaczenie komunikacji werbalnej i niewerbalnej, psychologiczne mechanizmy reklamy i sprzedaży, techniki rozmów handlowych; finalizacja sprzedaży.

Projekt
Przygotowanie oferty sprzedażowej i związanej z nią reklamy na zadany temat – praca w grupie 2-3 studentów. Pokaz i omówienie.

Literatura podstawowa	1.Rosell L., Techniki sprzedaży. O sztuce sprzedawania, Gdańsk 2010. 2.Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi, Sopot 2016. 3.Rackham N., DeVincentis J., Zespoły sprzedaży w obliczu zmian, Warszawa 2010. 4. Zatwarnicka-Madura B., Techniki sprzedaży osobistej, Warszawa 2009. 5. Kall J., Reklama, Warszawa 2002. 6.Janiszevska K., Wiedza o reklamie, Warszawa 2010. 7.Grzegorzczak A., Reklama, Warszawa 2010 7.Barska A., Reklama wczoraj i dziś, Warszawa 2016.
Literatura uzupełniająca	1. Strużycki M., Henryszek T., Nowoczesna reklama na współczesnym rynku, Warszawa 2007. 2. Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk 2010. 3.Barry P., Pomysł w reklamie, Warszawa 2010. 4. Miesięcznik: Marketing w Praktyce; Marketing i Rynek.
Metody kształcenia	Dyskusja, praca w grupach. Prezentacja multimedialna Przygotowanie projektu i jego prezentacja. Studium przypadku z zakresu poruszanej tematyki.

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się/grupy efektów
Kolokwium		01,02
Prezentacja		01,02,03
Udział w projekcie.		04,05,06,07
Aktywny udział w zajęciach		01,05,06
Formy i warunki zaliczenia	Kolokwium (min 51%). Aktywność. Prezentacja multimedialna. Prezentacja projektu przygotowana przez grupę (2-3studentów).	

NAKŁAD PRACY STUDENTA		
Rodzaj działań/zajęć	Liczba godzin	
	Ogółem	W tym zajęcia powiązane z praktycznym przygotowaniem zawodowym
Udział w wykładach		
Samodzielne studiowanie		
Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych, warsztatach, seminariach	30	30
Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń	7	7
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	15	15
Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia	8	8
Udział w konsultacjach	0,1	
Inne		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	60,1	60
Liczba punktów ECTS za przedmiot	2	
Liczba punktów ECTS przypisana do dyscypliny naukowej	1,5 (Nauki o zarządzaniu i jakości) 0,5 (Nauki o komunikacji społecznej i mediach)	
Liczba punktów ECTS związana z zajęciami praktycznymi	2	
Liczba punktów ECTS za zajęciami wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	1,8	