**Nazwa przedmiotu:**

Metody sprzedaży

**Koordynator przedmiotu:**

dr Bogumił Czerwiński

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2017/2018

**Liczba punktów ECTS:**

2

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

56h (2 ECTS): 10h (wykład) + 15h (laboratoria) + 2h (kons. grupowe) + 1h (kons. indywidualne) + 18h (opracowanie projektu) + 10h (przygotowanie do egzaminu)

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

1,1 ECTS: 10h (wykład) + 15h (projekt) + 2h (kons. grupowe) + 1h (kons. indywidualne) = 33h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

0,6 ECTS: 15h (opracowanie projektu)

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 15h |
| Ćwiczenia: | 0h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 15h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Dystrybucja i sprzedaż

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (wykład) - od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (projekt)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby po jego zaliczeniu student posiadał podstawową wiedzę z zakresu metod sprzedaży oraz potrafił ją wykorzystać w praktycznym funkcjonowaniu podmiotów rynkowych.

**Treści kształcenia:**

Wykład:
Miejsce działań sprzedażowych w marketingu. Metody i techniki sprzedaży na rynku konsumenckim oraz przemysłowym. Projektowanie kompozycji metod sprzedaży w przedsiębiorstwie.
Projekt:
Miejsce działań sprzedażowych w marketingu. Metody i techniki sprzedaży na rynku konsumenckim oraz przemysłowym. Sprzedaż a prawa konsumenta. Projektowanie kompozycji metod sprzedaży w przedsiębiorstwie na podstawie wybranego podmiotu. Sprzedaż bezpośrednia. Sprzedaż telefoniczna. Sprzedaż przez Internet.

**Metody oceny:**

A. Wykład:
1.Ocena formatywna:
2.Ocena sumatywna: przeprowadzenie zaliczenia pisemnego w formie testu, do zaliczenia wykładu wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
B. Laboratorium:
1. Ocena formatywna: ocena poprawności realizowanego przez studentów projektu, ocena analizy case’ów, ocena podejścia studentów do przedmiotu w trakcie zajęć
2. Ocena sumatywna: oceniany jest projekt kompozycji metod sprzedaży na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa. Ocena zawiera się w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
C. Końcowa ocena z przedmiotu:
Przedmiot uznaje się za zaliczony jeśli zarówno ocena z projektu jak i z zaliczenia >=3; ocena z przedmiotu jest obliczana zgodnie z formułą: 0,6 \* ocena z zaliczenia + 0,4 \* ocena z projektu.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
• Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, GWP, Gdańsk 2016
• Cybulski K., Zarządzanie działem sprzedaży firmy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
Uzupełniająca:
• Berent Z., Sprzedaż, marketing, biznes. Reguły i realia, Novae Res, Gdynia 2015;
• Futrell, C., Łuczkiewicz, G., Nowoczesne techniki sprzedaży: metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011;
• Tracy B., Psychologia sprzedaży. Podnieś sprzedaż szybciej i łatwiej, niż kiedykolwiek uznawałeś za możliwe, MT Biznes, Warszawa 2012;

**Witryna www przedmiotu:**

www.electurer.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe