**Nazwa przedmiotu:**

Metody dystrybucji i sprzedaży

**Koordynator przedmiotu:**

dr Czerwiński Bogumił

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2018/2019

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

3 ECTS:
8h wykład + 10h projekt + 3h kons. grupowe + 2h kons. indywidualne + 35h opracowanie projektu + 17h przygotowanie do zaliczenia = 75h

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

0,9 ECTS:
8h wykład + 10h projekt+ 3h kons. grupowe + 2h kons. indywidualne = 23h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2,7 ECTS:
10h projekt + 3h kons. grupowe + 2h kons. indywidualne + 35h opracowanie projektu + 17h przygotowanie do zaliczenia = 67h

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 8h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 10h |
| 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 dystrybucji i sprzedaży oraz potrafił ją wykorzystać w praktycznym funkcjonowaniu podmiotów rynkowych.

**Treści kształcenia:**

Wykład:
W 1-2: Miejsce działań sprzedażowych w marketingu;
W 3-5: Metody i techniki sprzedaży na rynku konsumenckim;
W 6-7: Metody i techniki sprzedaży na rynku przemysłowym;
W 8-10: Projektowanie kompozycji metod sprzedaży w przedsiębiorstwie.
Projekt:
P 1-2: Miejsce działań sprzedażowych w marketingu;
P 3-4: Metody i techniki sprzedaży na rynku konsumenckim;
P 5-6: Metody i techniki sprzedaży na rynku przemysłowym;
P 7: Sprzedaż a prawa konsumenta;
P 8-9: Projektowanie kompozycji metod sprzedaży w przedsiębiorstwie na podstawie wybranego podmiotu;
P 10-11: Sprzedaż bezpośrednia;
P 12-13: Sprzedaż telefoniczna;
P 14-15: Sprzedaż przez Internet.

**Metody oceny:**

A. Wykład:
1. Ocena formatywna: zaliczenie pisemne
2. Ocena sumatywna: przeprowadzenie zaliczenia pisemnego w formie testu, do zaliczenia wykładu wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
B. Projekt:
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:
1. Cialdini R., 2016. Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka. Gdańsk: GWP.
2. Cybulski K., 2010. Zarządzanie działem sprzedaży firmy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Uzupełniająca:
1. Berent Z., 2015. Sprzedaż, marketing, biznes. Reguły i realia. Gdynia: Novae Res.
2. Futrell, C., Łuczkiewicz, G., 2011. Nowoczesne techniki sprzedaży: metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business.
3. Tracy B., 2012. Psychologia sprzedaży. Podnieś sprzedaż szybciej i łatwiej, niż kiedykolwiek uznawałeś za możliwe. Warszawa: MT Biznes.

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt Z1\_W06:**

absolwent zna i rozumie teorie oraz ogólną metodologię badań w zakresie marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem kreowania marki i zarządzania relacjami z klientem

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego. Prace sprawdzające i zaliczenie pisemne.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z1\_W10:**

absolwent zna i rozumie charakter, miejsce i znaczenie nauk społecznych w ogólnym systemie nauk oraz ich relacje do nauk technicznych

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt Z1\_U12:**

absolwent potrafi analizować i prognozować procesy i zjawiska społeczne z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi wykorzystywanych w marketingu, w tym również narzędzi IT

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu końcowego. Prace sprawdzające i zaliczenie pisemne.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z1\_U21:**

absolwent potrafi planować i organizować pracę – indywidualną oraz w zespole

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt Z1\_K02:**

absolwent jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych z zakresu marketingu

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu końcowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z1\_K04:**

absolwent jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**