

Nazwa przedmiotu		Sprzedaż i negocjacje					Kod ECTS	14.3.E.SL.2205				
							Pkt.ECTS	4				
Jednostka prowadząca przedmiot		IHZ	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		MM;				
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Joanna Pietrzak										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		2 SS1,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				38		Semestr:		4,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				63		Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:				101		Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Aktywność w grupach, współpraca, Gry dydaktyczne,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Brak										
Wymagania wstępne		Ogólna wiedza z zakresu marketingu, komunikatywność										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny		Podstawą oceny końcowej jest wynik wszystkich prac i ćwiczeń przewidzianych w trakcie zajęć oraz uczestnictwo w symulacjach. Skala ocen końcowych jest wyznaczana zgodnie z regulaminem studiów.										
Cele przedmiotu												
Zapoznanie studentów z zasadami i technikami sprzedaży i negocjacji												
Efekty kształcenia się												
Wiedza		MSG1_W13	Student zna zasady funkcjonowania rynku, rozumie mechanizmy konkurowania przedsiębiorstw na rynku krajowym i międzynarodowym. Zna zasady indywidualnej przedsiębiorczości. Potrafi wyodrębnić etapy sprzedaży i rozumie ich znaczenie dla konkurencyjności przedsiębiorstwa. Potrafi zdefiniować i wyjaśnić różnice w stylach negocjacyjnych wynikające z różnic międzykulturowych.									
Weryfikacja efektów kształcenia - Wiedza												
Efekty		egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_W13						X						
Umiejętności		MSG1_U07	Studenci potrafią wykorzystać zdobytą wiedzę w sytuacjach praktycznych. Potrafią zidentyfikować ryzyka związane z działalnością międzynarodową przedsiębiorstw, napisać list promocyjny, przeprowadzić rozmowę handlową przez telefon, przygotować ofertę handlową i przedstawić ją fikcyjnemu klientowi. Poprzez ćwiczenie symulacyjne zdobywają umiejętność argumentacji i negocjacji.									
Weryfikacja efektów kształcenia - Umiejętności												
Efekty		egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_U07						X	X		X			

Kompetencje	MSG1_K02	Studenci potrafią współpracować w zespole, odgrywać role związane z określonymi kompetencjami zawodowymi. Nabywają zdolność właściwego komunikowania się i kształtują postawy asertywne. Mają świadomość dylematów zawodowych i znaczenia zachowań etycznych.									
Weryfikacja efektów kształcenia - Kompetencje											
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_K02										X	
Treści programowe											
<p>1. MARKETING A SPRZEDAŻ          Typy działań handlowych. Identyfikacja kluczowych klientów. Etapy sprzedaży</p> <p>2. DIRECT MAIL JAKO NARZĘDZIE SPRZEDAŻY          Reguły Direct Mail - mailing masowy i selektywny. Podstawowe błędy w Direct Mail. Konstrukcja listu promocyjnego</p> <p>3. TELEFON JAKO NARZĘDZIE SPRZEDAŻY          Zasady handlowych rozmów telefonicznych. Nawiązywanie kontaktów przez telefon. Rozwiązywanie problemów przez telefon.</p> <p>4. SKŁADANIE OFERT          Elementy oferty. Zasady prezentacji firmy. Korzyści a cechy fizyczne</p> <p>5. WIZYTA HANDLOWA          "Obszar rozmowy". Typologia klientów. Demonstracja próbek, wzorów, materiałów. Pokonywanie zastrzeżeń. Zamknięcie sprzedaży.</p> <p>6. ZASADY NEGOCJACJI HANDLOWYCH          Płaszczyzny negocjacji. Kształtowanie przestrzeni, terytorium, czasu. Argumenty własne i strony przeciwnej. Cechy dobrego negocjatora.</p> <p>7. TAKTYKI NEGOCJACYJNE          Scenariusz negocjacji. Ujawnianie i uzyskiwanie informacji. Pytania w negocjacjach. Ustępstwa. Groźby, obietnice, bluff.</p> <p>8. NEGOCJACJE Z CUDZOZIEMCAMI          Czas, przestrzeń, dystans. Różnice kulturowe. Gesty, zwyczaje, stereotypy funkcjonujące na rynkach międzynarodowych.</p>											
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej											
1. R. Moulinier - <i>Techniki sprzedaży</i> , PWE Warszawa 2007. 2. P.Steele, J.Murphy, R.Russill - <i>Jak odnieść sukces w negocjacjach</i> , Kraków 2007.											
Kontakt	<a href="mailto:jo.pietrzak@gnu.univ.gda.pl">jo.pietrzak@gnu.univ.gda.pl</a> ,										