**Nazwa przedmiotu:**

Zarządzanie sprzedażą i marką

**Koordynator przedmiotu:**

dr Czerwiński Bogumił

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Inżynieria Zarządzania

**Grupa przedmiotów:**

Specjalność: Przedsiębiorczość technologiczna

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

7 / rok ak. 2019/2020

**Liczba punktów ECTS:**

4

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

4 ECTS
10h wykład + 15h ćwiczenia +15h projekt + 2h kons. grupowe + 1h kons. indywidualne + 37h opracowanie projektu + 20h przygotowanie do zaliczenia pisemnego = 100h

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

1,7 ECTS:
10h wykład + 15h ćwiczenia +15h projekt + 2h kons. grupowe + 1h kons. indywidualne = 43h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

3,6 ECTS
15h ćwiczenia +15h projekt + 2h kons. grupowe + 1h kons. indywidualne + 37h opracowanie projektu + 20h przygotowanie do zaliczenia pisemnego = 90h

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 10h |
| Ćwiczenia:  | 15h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 15h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Podstawy Marketingu

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (wykład) - od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (ćwiczenia) - 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 zarządzania sprzedażą i zarządzania marką oraz potrafił ją wykorzystać w praktycznym funkcjonowaniu podmiotów rynkowych.

**Treści kształcenia:**

A. Wykład:
1. Znaczenie sprzedaży i marki w marketingu.
2. Geneza, funkcje, znaczenie i definicje marki.
3. Rola marki we współczesnej gospodarce i społeczeństwie.
4. Tożsamość, siła i wizerunek marki.
5. Elementy składowe marki.
6. Zarządzanie marką w czasie.
7. Sprzedaż pośrednia i bezpośrednia, kanały dystrybucji, strumienie marketingowe w kanałach dystrybucji.
B. Ćwiczenia:
1. Tożsamość, siła i wizerunek marki.
2. Elementy składowe marki.
3. Zarządzanie marką w czasie.
4. Sprzedaż pośrednia i bezpośrednia, kanały dystrybucji, strumienie marketingowe w kanałach dystrybucji.
5. Zarządzanie sprzedażą i marką na podstawie przykładów dotyczących wybranych przedsiębiorstw.
D. Projekt:
1. Znaczenie sprzedaży i marki w marketingu.
2. Geneza, funkcje, znaczenie i definicje marki.
3. Tożsamość, siła i wizerunek marki.
4. Elementy składowe marki.
5. Zarządzanie marką w czasie.
6. Sprzedaż pośrednia i bezpośrednia, kanały dystrybucji, strumienie marketingowe w kanałach dystrybucji.
7. Zarządzanie sprzedażą i marką na podstawie wybranego podmiotu.
8. Projektowanie systemu dystrybucji i zarządzania marką ma podstawie wybranego podmiotu.

**Metody oceny:**

A. Wykład:
1. Ocena formatywna: ocena zaangażowania studentów w dyskusję podczas wykładów.
2. Ocena sumatywna: przeprowadzenie zaliczenia pisemnego, do zaliczenia wykładu wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
B. Ćwiczenia:
1. Ocena formatywna: Studenci zdobywają w trakcie zajęć punkty, które decydują o ocenie końcowej. Punkty uzyskują za pracę indywidualną lub zespołową w rozwiązywaniu case studies oraz za wykonaną prezentację.
2. Ocena sumatywna: Przygotowanie prezentacji oraz aktywność na zajęciach.
D. Projekt:
1. Ocena formatywna: ocena poprawności realizowanego przez studentów projektu, ocena podejścia studentów do przedmiotu w trakcie zajęć
2. Ocena sumatywna: oceniany jest projekt dotyczący zarządzania sprzedażą i marką. Ocena zawiera się w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
E. Końcowa ocena z przedmiotu:
Przedmiot uznaje się za zaliczony jeśli zarówno ocena z projektu, ćwiczeń jak i z zaliczenia pisemnego >=3; ocena z przedmiotu jest oblicza-na zgodnie z formułą: 0,35 \* ocena z zaliczenia wykładu + 0,35 \* ocena z projektu+0,3\* ocena z ćwiczeń.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Cybulski K., 2010. Zarządzanie działem sprzedaży firmy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
2. Kall J., 2006. Jak zbudować silną markę od podstaw ? Warszawa: Helion.
3. Spyra Z., 2008. Kanały dystrybucji: kształtowanie relacji. Warszawa: CeDeWu Wydawnictwa Fachowe.
Uzupełniająca:
1. Wiktor J.W., 2013. Komunikacja marketingowa. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
2. Zdończyk J., 2013. Analizowanie wyników sprzedaży, Zarządzanie działem sprzedaży. Warszawa: Wiedza i Praktyka.
3. Zoltners A.A., Prabhakant S., Lorimer S., 2013. Zwiększanie efektywności działu sprzedaży. Warszawa: Wolters Kluwer Polska SA.

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt I1\_W01:**

Absolwent zna teorie oraz ogólną metodologię badań w zakresie zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem systemów i procesów zarządzania.

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_W09:**

Absolwent zna charakter, miejsce i znaczenie nauk społecznych w ogólnym systemie nauk oraz ich relacje do nauk technicznych oraz kompetencji inżynierskich.

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt I1\_U01:**

Absolwent potrafi identyfikować i interpretować podstawowe zjawiska i procesy społeczne z wykorzystaniem wiedzy z zakresu zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań zarządzania przedsiębiorstwem produkcyjnym oraz zarządzania projektami.

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu końcowego.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_U13:**

Absolwent potrafi przy identyfikacji i formułowaniu specyfikacji zadań oraz ich rozwiązywaniu: dobierać i wykorzystywać właściwe metody i narzędzia wspomagające oraz dokonywać oceny opłacalności ekonomicznej wdrożenia tych rozwiązań.

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt I1\_K02:**

Absolwent jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych.

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu końcowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**