



<b>Przedmiot:</b> ZARZĄDZANIE PROMOCJĄ				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b> 4	<b>Rok:</b> 2	<b>Wymiar godzin:</b> 18	<b>Punkty ECTS:</b> 6
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę	<b>Typ przedmiotu:</b> do wyboru		<b>Język nauczania:</b> polski	
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie		<b>Tryb:</b> niestacjonarne zaoczne		<b>Rodzaj:</b> magisterskie
<b>Specjalność:</b> Zarządzanie marketingowe				
<b>Katedra:</b> Zarządzania Marketingowego				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> dr hab.		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Jarosław Woźniczka		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Wskazane ukończenie kursów przedmiotu podstawy marketingu i badania marketingowe

**Program przedmiotu:**

1. Proces komunikacji marketingowej. Obszary zarządzania promocją. Narzędzia promocji i ich zastosowanie.
2. Reklama. Zarządzanie reklamą. Roczny budżet reklamowy. Metody ustalania budżetu. Czynniki wpływające na wysokość budżetu.
3. Planowanie reklamy. Analiza sytuacji na potrzeby kampanii reklamowej. Obszary informacyjne uwzględniane w analizie sytuacji.
4. Identyfikacja docelowych odbiorców reklamy. Określanie celów reklamy.
5. Planowanie kreatywne w reklamie. Charakter i konstrukcja przekazu reklamowego. Apel reklamowy. Forma przekazu reklamowego.
6. Planowanie mediów. Wybór mediów i nośników reklamy. Określanie intensywności reklamy. Ustalanie rozkładu reklamy w czasie i między media.
7. Badanie efektów reklamy. Mierniki efektów reklamy. Metody szacowania efektów reklamy. Tracking efektów reklamy.
8. Sprzedaż osobista. Obszary zarządzania sprzedażą. Zadania menedżera d.s. sprzedaży. Zadania sprzedawcy.
9. Organizacja działu sprzedaży w przedsiębiorstwie. Określanie liczby sprzedawców. Projektowanie wielkości obszarów sprzedaży.
10. Planowanie sprzedaży. Normy sprzedaży, wydatków sprzedażowych, wyniku finansowego i aktywności sprzedawców. Budowa planu sprzedaży.
11. Zatrudnianie i szkolenie sprzedawców. Proces sprzedaży. Rekrutacja, ocena i selekcja kandydatów na sprzedawców. Metody szkolenia.
12. Kierowanie pracą sprzedawców. Motywowanie sprzedawców. Systemy wynagradzania sprzedawców. Analiza kosztów systemu wynagrodzeń.
13. Analiza i ocena pracy sprzedawców. Analiza wyników sprzedażowych. Analiza wyniku finansowego i rentowności. Analiza kosztów sprzedaży.
14. Promocja sprzedaży. Typy narzędzi stosowanych w ramach promocji sprzedaży.
15. Konsumencka i handlowa promocja sprzedaży. Analiza kosztów promocji sprzedaży.

**Metody dydaktyczne:**

wykład konwersatoryjny z użyciem prezentacji multimedialnych i przykładów praktycznych, z wykorzystaniem komputera, rzutnika multimedialnego i projekcji wizualnych

**Cele przedmiotu:**

- dostarczenie wiedzy na temat zasadniczych procesów związanych z zarządzaniem reklamą, sprzedażą i promocją sprzedaży w przedsiębiorstwie,
- wykształcenie umiejętności analizy informacji, określania założeń programów promocji i kontroli ich efektów,
- zaznajomienie z metodami planowania działań reklamowych, funkcjonowania działu sprzedaży oraz opracowywania kampanii promocji sprzedaży.

**Warunki zaliczenia:**

uczestnictwo w zajęciach, test zaliczeniowy

**Literatura podstawowa (do 4 pozycji):**

1. Wiktor J.W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa 2001,
2. Kall J., Reklama, PWE, Warszawa 2000,
3. Cybulski K., Zarządzanie działem sprzedaży firmy, PWN, Warszawa 2004,
4. Cummins J., Mullin R., Promocja sprzedaży, Helion, Gliwice 2005.

**Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):**

1. De Pelsmacker P., Geuens M., van den Bergh J., Marketing Communications, Prentice Hall, Londyn 2001,
2. Belch G.E., Belch M.A., Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective, Irwin/McGraw-Hill, New York 1999,
3. Kozielski R. (red.), Wskaźniki marketingowe, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004,
4. Futrell Ch., Nowoczesne techniki sprzedaży, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.