

UCHWAŁA Nr 145/2011
Rady Wydziału Społeczno – Technicznego
Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Koninie
z dnia 10 maja 2011 r.

w sprawie uchwalenia planu studiów i ramowych programów przedmiotów na studiach podyplomowych

Na podstawie § 44 pkt 4 Statutu Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Koninie, stanowiącego załącznik do uchwały nr 174/III/III/2007 Senatu PWSZ w Koninie z dnia 13 marca 2007 roku w sprawie uchwalenia statutu Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Koninie (ze zm.) oraz § 5 ust. 2 pkt 3 Regulaminu studiów podyplomowych, stanowiącego załącznik do uchwały nr 108/IV/X/2009 Senatu PWSZ w Koninie z dnia 6 października 2009 r. w sprawie przyjęcia Regulaminu studiów podyplomowych (ze zm.)

uchwała się, co następuje:

§ 1

Rada Wydziału Społeczno-Technicznego Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Koninie uchwała plan studiów i ramowe programy poszczególnych przedmiotów na studiach podyplomowych „Akademia marketingu praktycznego” w brzmieniu załącznika do uchwały.

§ 2

Wykonanie uchwały powierza się Dziekanowi Wydziału Społeczno – Technicznego PWSZ w Koninie.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący
Rady Wydziału Społeczno – Technicznego
PWSZ w Koninie

/-/ dr Jerzy Jasiński

RADCA PRAWNY
/-/Alicja Łukowska

Załącznik do uchwały nr 145/2011 Rady Wydziału Społeczno – Technicznego Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Koninie z dnia 10 maja 2011 r. w sprawie uchwalenia planu studiów i ramowych programów przedmiotów na studiach podyplomowych

Podstawowe informacje na temat studiów podyplomowych „Akademia Marketingu Praktycznego”

1. Cel

Celem studiów jest dostarczenie słuchaczom praktycznych narzędzi stosowanych w działach marketingu firm i instytucji, a zarazem przygotowanie ich do samodzielnego prowadzenia profesjonalnych i skutecznych działań marketingowych w biznesie.

2. Adresaci

Studia przeznaczone są dla osób, które zajmują się lub zamierzają zająć działalnością marketingową – w działach marketingu firm, w swoich firmach oraz innych instytucjach.

3. Efekty kształcenia

Efektem kształcenia na studiach będzie wykształcenie umiejętności praktycznego planowania marketingowego, prowadzenia kampanii promocyjnych, wizerunkowych, internetowych, profesjonalnego zarządzania sprzedażą oraz negocjacji i skutecznej komunikacji biznesowej.

4. Plan studiów

Lp.	Przedmiot	Liczba godzin			Forma zaliczenia
		ogółem	w	ćw	
1.	Kreatywność w biznesie	4	4	-	zaliczenie
2.	Psychologia zarządzania	8	4	4	egzamin
3.	Marketing plan	8	4	4	egzamin
4.	Analiza finansowa firmy	4	4	-	zaliczenie
5.	Badania opinii i rynku dla potrzeb biznesu	16	12	4	zaliczenie
6.	Public relations firmy	16	8	8	egzamin
7.	Zarządzanie sytuacją kryzysową w firmie	8	4	4	zaliczenie
8.	Budowanie i rozwój działu sprzedaży	8	3	5	zaliczenie
9.	Zarządzanie działem sprzedaży w praktyce	16	8	8	egzamin
10.	Profesjonalny telemarketing	8	4	4	zaliczenie
11.	Budowanie marki firmy i produktu – zarządzanie marką	8	4	4	zaliczenie
12.	Komunikacja wewnątrz przedsiębiorstwa	8	3	5	zaliczenie
13.	Nowoczesne techniki sprzedaży	16	8	8	zaliczenie
14.	Negocjacje biznesowe	8	4	4	zaliczenie
15.	Innowacyjne działania marketingowe	8	3	5	zaliczenie
16.	Marketing internetowy	16	8	8	zaliczenie
Ogółem		160	85	75	-

5. Ramowe programy przedmiotów

Kreatywność w biznesie:

- Istota kreatywności
- Uwarunkowania kreatywności w biznesie
- Zarządzanie kreatywnością
- Techniki myślenia lateralnego: RWC, ZWI, SiN
- Kapelusze myślowe
- Technika tablicy elementów
- Technika bodźców losowych
- Burze mózgów
- Ocena kreatywności

Psychologia zarządzania

- Teorie motywacji
- Stres organizacyjny oraz syndrom wypalenia zawodowego
- Zarządzanie konfliktem w miejscu pracy. Komunikacja międzyludzka
- Psychospołeczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych i organizacyjnych
- Psychologiczne wyznaczniki sukcesu w zarządzaniu
- Psychologiczny model efektywności pracy

Marketing plan:

- Plan marketingowy a strategia firmy
- Analiza sytuacji rynkowej (analiza rynku)
- Analiza sytuacji firmy
- Analizy strategiczne w firmie
- Pozycjonowanie oferty handlowej i segmentacja rynku
- Planowanie mieszanki marketingowej
- Zasady budowy planu marketingowego
- Sporządzanie i prezentacja planu marketingowego

Analiza finansowa firmy:

- Sytuacja majątkowa i finansowa firmy
- Pokrycie finansowe majątku
- Rentowność firmy

Badania opinii i rynku dla potrzeb biznesu:

- Metody ilościowe i jakościowe. Ankieta. Skale, pomiar. Rodzaje prób
- Typologie badań naukowych
- Charakterystyka procesu badawczego: obserwacja, wywiad, badania monograficzne
- Techniki zdobywania pisemnych niestandardyzowanych wypowiedzi
- Fokus – zogniskowany wywiad grupowy
- Analiza treści

- Teoretyczne problemy wywiadu kwestionariuszowego
- Badania Survey (sondaż)
- Opracowanie danych jakościowych (przykłady w SPSS)
- Opracowanie danych z badań. Pisanie raportu

Public relations firmy:

- Komunikacja w marketingu
- Strategie PR
- Budowanie marki za pomocą PR
- Przebudowa starej marki za pomocą PR
- Komunikacja wewnętrzna
- Kreatywność w PR

Zarządzanie sytuacją kryzysową w firmie:

- Czy można przewidzieć nieprzewidywalne?
- Opracowanie scenariuszy sytuacji kryzysowych
- Postępowanie w sytuacji kryzysowej
- Rola mediów w sytuacjach kryzysowych
- Studium przypadku

Budowanie i rozwój działu sprzedaży:

- Przygotowanie opisu stanowiska pracy
- Stworzenie profilu kompetencji potrzebnych na stanowisku pracy. Skuteczne kanały docierania do kandydatów
- Efektywne sporządzanie ogłoszenia
- Analiza dokumentów aplikacyjnych
- Kontakt z kandydatem: wstępna rozmowa telefoniczna, prowadzenie rozmowy kwalifikacyjne
- Sprawdzanie referencji
- Zastosowanie testów w procesie rekrutacji
- Assessment centre jako najskuteczniejsza forma rekrutacji
- Skuteczne podejmowanie decyzji, czyli jak nie popełnić błędów

Zarządzanie działem sprzedaży w praktyce:

- Role, kompetencje i oczekiwania wobec współczesnego menedżera
- Jak budować relacje z pracownikami?
- Wyznaczanie zasad, którymi powinien kierować się menedżer w swojej pracy
- Role pracowników i typy osobowości w zespole – przywództwo sytuacyjne
- Style zarządzania: czyli jak dopasować się do etapu rozwoju pracownika
- Koło zarządzania: delegowanie, monitorowanie, korygowanie, kontrolowanie, informacja zwrotna i motywowanie
- Prowadzenie trudnych rozmów z pracownikami
- Motywowanie pracowników
- Jak ograniczyć rotację w firmie?
- Wprowadzanie zmian w zespole
- Rozwiązywanie konfliktów
- Jak z klasą rozstać się z pracownikiem?

Profesjonalny telemarketing:

- Rola i kompetencje telemarketera: etyczny, profesjonalny i asertywny telemarketing. Jak sprawić, aby osiągnąć cel swojego telefonu?
- Sposoby budowania profesjonalnego skryptu telefonicznej rozmowy handlowej
- Etapy sprzedaży w rozmowie telefonicznej
- Radzenie sobie z osobami chroniącymi dostęp do osób decyzyjnych
- Typy klientów i sposoby dostrajania się do nich

Budowanie marki firmy i produktu – zarządzanie marką:

- Analiza marek
- Corporate Identity firmy i produktu
- Jak zbudować własną markę?
- Diagnozowanie marki, ocena stanu obecnego
- System budowy świadomości marki (branding)
- Zastosowanie marki w prezentacji i oznakowaniu firmy
- Opakowania, stylistyka i wzornictwo produktów
- Narzędzia marketingu w budowaniu marki – zintegrowana komunikacja marki
- Pracownicy w procesie budowania marki

Komunikacja wewnątrz przedsiębiorstwa:

- Po co firmie komunikacja wewnętrzna
- Jak informować pracowników
- Jak stworzyć efektywny plan komunikacji wewnętrznej
- Kanały i narzędzia komunikacji wewnętrznej
- Realizacja strategii komunikacji wewnętrznej
- Badania satysfakcji pracowników

Nowoczesne techniki sprzedaży:

- Rola i kompetencje sprzedawcy
- Budowanie doskonałego kontaktu z klientem w całym procesie sprzedaży
- Punkty zwrotne w procesie sprzedaży:
 - dobry kontakt
 - badanie potrzeb
 - prezentacja oferty
 - odpieranie zastrzeżeń
 - zamykanie sprzedaży
- Elementy negocjacji
- Sytuacje trudne w pracy sprzedawcy: asertywność w pracy sprzedawcy
- Techniki auto-motywacji

Negocjacje biznesowe:

- Etapy negocjacji
- Skuteczność stylów negocjacji w różnych sytuacjach
- Postawy wobec negocjacji i konfliktów
- Obrona przed manipulacjami
- Budowanie silnej pozycji negocjacyjnej, dającej poczucie pewności

Innowacyjne działania marketingowe:

- Ambient media
- Marketing wirusowy
- Marketing szeptany
- Mobile Marketing

Marketing internetowy:

- Działania SEM i SEO, social media, buzz marketing, marketing afiliacyjny
- Facebook, blogi, mikroblogi - jak promować firmy na serwisach społecznościowych
- Jak wypromować stronę WWW
- Jak przygotować bazę danych
- Profesjonalna korespondencja elektroniczna
- Jak przygotować biuletyn internetowy
- Reklama internetowa