

	ZO_S2_040
Kierunek lub kierunki studiów	Zootechnika
Nazwa modułu kształcenia, także nazwa w języku angielskim	Marketing i techniki sprzedaży pasz Marketing and feed sales techniques
Język wykładowy	polski
Rodzaj modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy dla specjalności Bioinżynieria i Marketing Pasz
Poziom modułu kształcenia	drugi
Rok studiów dla kierunku	II
Semestr dla kierunku	III
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/ niekontaktowe	2 1,28 / 0,72
Imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej	Jerzy Pastuszak
Jednostka oferująca przedmiot	„ETOS Czesław Szymendera”
Cel modułu	Celem modułu jest przedstawienie podstawowych elementów marketingowych w działalności firm paszowych. Sporządzenie planu marketingowego jako części strategii działalności przedsiębiorstwa. Przedmiot poszerza wiedzę z zakresu sprzedaży pasz przemysłowych, premiksów i mieszanek paszowych uzupełniających. Pozwala na nabycie praktycznych umiejętności prowadzenia rozmów handlowych i obsługi klientów.
Treści modułu kształcenia – zwrócić uwagę na ok. 100 słów.	W ramach przedmiotu naświetlone zostaną podstawowe zagadnienia marketingowe. Studenci zapoznają się z organizacją i zadaniami działu marketingowego w przedsiębiorstwie paszowym. Poznają znaczenie rozwinięcia umiejętności z praktycznego prowadzenia sprzedaży pasz przemysłowych i prowadzenia doradztwa u klientów. Jak skutecznie zdobyć pracę? Planowanie sprzedaży. Przygotowanie materiałów reklamowych i ich wykorzystanie w procesie sprzedaży. Poznanie technik prezentacji produktu. Planowanie wizyt u potencjalnych klientów. Prowadzenie rozmowy handlowej. Finalizacja sprzedaży. Obsługa klientów. Socjotechniki sprzedaży. Telemarketing w sprzedaży. Umiejętności praktyczne z zakresu prowadzenia i wykorzystywania bazy danych klientów.
Zalecana lista lektur lub lektury obowiązkowe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cholewicka-Goździk K. „Marketing w agrobiznesie. Materiały dla studentów akademii rolniczych”. Wyd. Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa (FAPA), Warszawa, 1997, 2. Jeffrey Gitomer. Biblia handlowca, 2005. 3. Bill Stinnet. Myśl jak Twój klient. Strategia rozwoju sprzedaży, 2005. 4. Ronald B. Adler, Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się, 2007. 5. Stephen R.Covey. Siedem nawyków skutecznego działania, 2003.
Planowane formy/działania/metody dydaktyczne	Wykłady, ćwiczenia w grupach 3-5 osobowych, ćwiczenia terenowe w terenie (firmy paszowe, sprzedawcy, nabywcy)