

PROGRAM ZAJĘĆ

ROK AKADEMICKI: 2021/2022

KOD ZAJĘĆ	Z-I-MiTS	
NAZWA ZAJĘĆ W JĘZYKU	POLSKIM	METODY I TECHNIKI SPRZEDAŻY
	ANGIELSKIM	SALES METHODS AND TECHNIQUES

1. USYTUOWANIE ZAJĘĆ W SYSTEMIE STUDIÓW

KIERUNEK STUDIÓW	ZARZĄDZANIE
FORMA STUDIÓW	NIESTACJONARNE
POZIOM KSZTAŁCENIA	STUDIA PIERWSZEGO STOPNIA
PROFIL STUDIÓW	PRAKTYCZNY
JEDNOSTKA PROWADZĄCA ZAJĘCIA	INSTYTUT ZARZĄDZANIA I EKONOMII

2. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA ZAJĘĆ

PRZYNALEŻNOŚĆ DO GRUPY ZAJĘĆ	ZAJĘCIA SPECJALNOŚCIOWE (PSYCHOLOGIA W BIZNESIE I ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ)	
STATUS ZAJĘĆ	OBIERALNY	
JĘZYK WYKŁADOWY	POLSKI	
SEMESTR	5	
FORMA ZALICZENIA	ZALICZENIE NA OCENĘ	
PUNKTY ECTS	RAZEM	3
	ZAJĘCIA KSZTAŁTUJĄCE UMIĘJĘTNOŚCI PRAKTYCZNE	3
WYMAGANIA WSTĘPNE	PODSTAWY ZARZĄDZANIA, PODSTAWY KOMUNIKACJI INTERPERSONALNEJ	
FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN	PROWADZĄCY ZAJĘCIA
WYKŁADY	-	-
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	-	-
LABORATORIA	-	-
WARSZTATY	20	DR KATARZYNA ANDRUSZKIEWICZ
PRAKTYKA	-	-

3. SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA ZAJĘĆ

3.1 CEL ZAJĘĆ	
C1:	Przyswojenie wiedzy zakresu metod i technik sprzedaży.
C2:	Nabywanie podstawowych umiejętności wykorzystania określonych technik w prowadzeniu rozmowy sprzedażowej.

3.2 EFEKTY UCZENIA SIĘ			Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
WIEDZA	W1:	Ma podstawową wiedzę na temat metod i form sprzedaży.	K_W12
	W2:	Zna techniki wykorzystywane w sprzedaży stacjonarnej i zdalnej.	K_W07, K_W13
UMIEJĘTNOŚCI	U1:	Potrafi prowadzić rozmowę z wykorzystaniem wybranych technik sprzedaży.	K_U05, K_U08
	U2:	Potrafi przedstawiać różne opinie i stanowiska oraz dokonywać oceny argumentów, również w debacie.	K_U03, K_U05
	U3:	Potrafi przygotować i przeprowadzić prezentację sprzedażową w oparciu o technologie informacyjno-komunikacyjne.	K_U14
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K1:	Umie uczestniczyć w różnej roli w przygotowywaniu projektów z zakresu zarządzania sprzedażą.	K_K06
	K2:	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.	K_K07

3.3 TREŚCI PROGRAMOWE		Odniesienie do efektów uczenia się zajęć
FORMA ZAJĘĆ	TEMAT	
WARSZTAT	Potrzeby i proces decyzyjny klienta jako punkt wyjścia do wyboru metod i technik sprzedaży.	W1, U2, K2
WARSZTAT	Strategie wyróżniania produktów w handlu detalicznym na podstawie wybranych marek handlowych.	W1, W2, U2
WARSZTAT	Techniki sprzedaży w handlu online.	W1, W2, U2
WARSZTAT	Wyróżnienie typów konsumenta na podstawie testu osobowości Hipokratesa.	U1, U2
WARSZTAT	Dopasowanie technik sprzedaży do typów konsumenta.	W1, W2, U1, U2, K2
WARSZTAT	Badanie i analiza potrzeb klienta.	W1, W2, U1, U2, K2
WARSZTAT	Prezentacja produktu.	W1, W2, U1, U2, U3, K1, K2
WARSZTAT	Sprzedaż wiązana.	W1, W2, U1, U2, K2
WARSZTAT	Techniki asertywnej komunikacji z trudnym klientem.	W1, W2, U1, U2

3.4 FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH I METODY KSZTAŁCENIA:		Odniesienie do efektów uczenia się zajęć
WARSZTATY	<p>Warsztaty o charakterze aktywizującym, prezentacje multimedialne, opisy przypadków.</p> <p>Warsztaty obejmują zadania związane z poszczególnymi etapami procesu sprzedaży. Studenci biorą udział w dyskusjach prowadzonych w grupie oraz ćwiczeniach doskonalących umiejętność prowadzenia rozmowy sprzedażowej na każdym jej etapie.</p> <p>Studenci otrzymują opisy studiów przypadku oraz dopasowane do nich formularze, na których podstawie dokonują ich szczegółowej analizy.</p> <p>W trakcie trwania semestru, studenci indywidualnie przygotowują prezentację sprzedażową wybranego produktu, którą prezentują na forum grupy.</p>	W1, W2, U1, U2, U3, K1, K2



3.5 SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
EFEKT		SPOSÓB WERYFIKACJI
WIEDZA	W1:	Ocena merytoryczna wykonanych przez studentów zadań.
	W2:	Ocena merytoryczna wykonanych przez studentów zadań.
UMIEJĘTNOŚCI	U1:	Ocena merytoryczna wykonanych przez studentów zadań.
	U2:	Ocena merytoryczna wykonanych przez studentów zadań.
	U3:	Ocena merytoryczna wykonanych przez studentów zadań.
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K1:	Ocena na podstawie aktywności studenta w trakcie zajęć.
	K2:	Ocena na podstawie aktywności studenta w trakcie zajęć.

3.6 LITERATURA		
PODSTAWOWA:	1)	Przewodnik: Sprzedaż i profesjonalna obsługa klienta. Red. TOMASZEWICZ D. UWM. 2010.
	2)	Techniki sprzedaży. MOULINIER R. PWE. 2007.
UZUPEŁNIAJĄCA:	3)	Profesjonalne techniki sprzedaży. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. 2014.

4. KALKULACJA NAKŁADU PRACY STUDENTA

L. p.	Aktywność	Studia niestacjonarne
1	Udział w wykładach w godzinach	-
2	Udział w ćwiczeniach audytoryjnych w godzinach	-
3	Udział w warsztatach w godzinach	20
4	Udział w laboratoriach w godzinach	-
5	Praktyka w godzinach	-
6	Przygotowanie do zajęć w godzinach	20
7	Udział w konsultacjach w godzinach	5
8	Wykonanie prac zaliczeniowych w godzinach	30
9	Przygotowanie do egzaminu/kolokwium w godzinach	-
10	Obecność na egzaminie/kolokwium w godzinach	-
11	<i>Sumaryczne obciążenie pracą studenta w godzinach</i> $(1+2+3+4+5+6+7+8+9+10) = (13+15)$	75
12	<i>Punkty ECTS za zajęcia</i> $(14+16)$	3
13	Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w godzinach $(1+2+3+4+7+10)$	25
14	Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w punktach ECTS $((1+2+3+4+7+10) / 25)$	1
15	Obciążenie studenta na zajęciach nie wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w godzinach $(5+6+8+9)$	50
16	Obciążenie studenta na zajęciach nie wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w punktach ECTS $((5+6+8+9) / 25)$	2

1 punkt ECTS równa się 25 godzinom pracy studenta