

KARTA PRZEDMIOTU

Cykl kształcenia od roku akademickiego: 2024-2025

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Techniki sprzedaży
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Sales techniques
Kierunek studiów	Zarządzanie
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	Studia I stopnia
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	Stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o zarządzaniu i jakości
Język wykładowy	polski

Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Dr inż. Monika Wawer
---	----------------------

Forma zajęć(<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			3
konwersatorium	30	2	
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	W1 – Zainteresowanie zagadnieniami dotyczącymi technik sprzedaży
-------------------	--

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C1 – Pozyskanie przez studentów wiedzy dotyczącej technik sprzedaży
C2 – Kształtowanie umiejętności wykorzystania wiedzy teoretycznej w realizacji procesów sprzedaży

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Opisuje metody i narzędzia wykorzystywane w procesie sprzedaży	K_W02
W_02	Charakteryzuje wybrane technik sprzedaży	K_W03
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Wykorzystuje wiedzę teoretyczną do analizowania i interpretowania problemów występujących w procesach sprzedaży	K_U02
U_02	Przygotowuje wystąpienia ustne związane ze sprzedażą dostosowane do specyfiki różnych klientów	K_U06
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Wyraża gotowość do samooceny własnych kompetencji w zakresie technik sprzedaży oraz ich doskonalenia	K_K01
K_02	Uznaje wagę rozwiązywania problemów z zakresu sprzedaży w sposób profesjonalny, etyczny i zgodny z prawem	K_K06

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do zagadnień technik sprzedaży 2. Sprzedaż w różnych systemach reprezentacji klientów 3. Techniki sprzedaży oparte na regułach wpływu społecznego Cialdiniego 4. Zasady prezentacji oferty handlowej 5. Komunikacja werbalna i niewerbalna w skutecznej sprzedaży 6. Prezentacje sprzedażowe 7. Podstawowe modele sprzedaży 8. Obiekcje i zastrzeżenia klientów oraz ich eliminowanie w procesie sprzedaży 9. Typologia klientów i zasady postępowania z różnymi typami klienta

V. Metody realizacji weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne <i>(lista wyboru)</i>	Metody weryfikacji <i>(lista wyboru)</i>	Sposoby dokumentacji <i>(lista wyboru)</i>
WIEDZA			
W_01 W_02	Omówienie zagadnień z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej	Kolokwium pisemne	Sprawdzone kolokwium pisemne
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	Prezentacja materiałów audiowizualnych, odgrywanie ról	Projekt	Elektroniczna wersja projektu
U_02	Prezentacja materiałów audiowizualnych, dyskusja	Prezentacja	Prezentacja multimedialna
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	Dyskusja	Obserwacja	Raport z obserwacji
K_02	Dyskusja	Obserwacja	Raport z obserwacji

VI. Kryteria oceny, wagi...

Ocena końcowa z przedmiotu składa się z trzech ocen cząstkowych: kolokwium (40%), wykonanego projektu sprzedaży (40%) oraz aktywności na zajęciach (20%).

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	60

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, GWP, Gdańsk 2023. 2. Tracy B., Psychologia sprzedaży. Podnieś sprzedaż szybciej i łatwiej niż kiedykolwiek uznawałeś za możliwe, Wydawnictwo: MT Biznes, Warszawa 2023. 3. Grzybek, R. Magia sprzedaży: techniki i ćwiczenia, MT Biznes 2017.
Literatura uzupełniająca
<ol style="list-style-type: none"> 1. Futrell C.M., Metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Warszawa 2011. 2. Schenk G, Profesjonalny sprzedawca, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005. 3. Staley K., Krótka sprzedaż, Dom Wydawniczy ABC, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2009.