



Sylabus przedmiotu - część A Techniki sprzedaży

12S20-TSP
ECTS: 2.25
CYKL: 2022L

TREŚCI MERYTORYCZNE

WYKŁAD

Klient, konsument, nabywca, użytkownik. Dopasowanie technik sprzedaży do typów konsumenta. Proces zachowania konsumenta na rynku. Potrzeby i proces decyzyjny klienta jako punkt wyjścia do projektowania strategii sprzedaży. Poszczególne etapy kontaktu z klientem. Proces sprzedaży. Metody, techniki i narzędzia wykorzystywane w odpowiednim etapie sprzedaży. Kompetencje i nastawienie sprzedawcy. Komunikacja werbalna i niewerbalna (mowa ciała). Zasady pozytywnej autoprezentacji. Zastrzeżenia i wątpliwości klienta. Finalizacja sprzedaży. Kategorie klientów. Zasady i techniki negocjacyjne.

ĆWICZENIA

Wyróżnienie typów konsumenta. Powitanie i nawiązanie kontaktu (bezpośredni, telefoniczny, listowy), miejsce, atmosfera, wygląd sprzedawcy, pytania otwierające, wymówki klienta. Badanie i analiza potrzeb klienta (aktywne słuchanie, pytania otwarte i zamknięte, rozumienie, dystans fizyczny). Prezentacja produktu (formy prezentacji handlowej, właściwości produktu, cechy produkty i jego korzyści, prezentacja kosztów). Sprzedaż wiązana. Zamknięcie sprzedaży (techniki finalizacji sprzedaży). Techniki asertywnej komunikacji z trudnym klientem.

CEL KSZTAŁCENIA

Przekazanie wiedzy i umiejętności z zakresu skutecznych metod i narzędzi sprzedaży wykorzystywanych na różnych rynkach produktowych. Przedmiot ten zawiera bardzo konkretny instruktaż jak zostać skutecznym sprzedawcą, oparty na praktyce i sprawdzonych wzorach.

OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OPISU CHARAKTERYSTYK DRUGIEGO STOPNIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KWALIFIKACJI NA POZIOMACH 6-8 POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI W ODNIESIENIU DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH I EFEKTÓW KIERUNKOWYCH

**Symbole efektów
dyscyplinowych:**

S/NZJA_P7S_WK+, S/NZJA_P7S_KO+,
S/NZJA_P7S_UO+

**Symbole efektów
kierunkowych:**

KP7_WK4+, KP7_KO3+, KP7_UO2+

EFEKTY UCZENIA SIĘ:

Wiedza:

W1 - Zna zasady i etapy sprzedaży, by przekonać i nakłonić klienta do zakupu oferowanego produktu

Umiejętności:

U1 - Potrafi analizować potrzeby klienta i przeprowadza proces jego profesjonalnej obsługi

Akty prawne określające efekty uczenia się:

684/2020

Dyscypliny: ekonomia i finanse, nauki o zarządzaniu i jakości

Status przedmiotu:

Fakultatywny

Grupa przedmiotów: C -

przedmioty

specjalnościowe/związane z zakresem kształcenia

Kod: ISCED

Kierunek studiów:

Zarządzanie

Zakres kształcenia:

Logistyka, Marketing i

zarządzanie produktem,

Zarządzanie małym i średnim

przedsiębiorstwem

Profil kształcenia:

Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Poziom studiów: Drugiego

stopnia

Rok/semestr: 2/4

Rodzaj zajęć: Wykład,
Ćwiczenia

Liczba godzin w

semestrze: Wykład: 15.00,

Ćwiczenia: 15.00

Język wykładowy: polski

Przedmioty

wprowadzające: brak

Wymagania wstępne: brak

Nazwa jednostki org.

realizującej przedmiot:

Instytut Ekonomii i Finansów

Osoba odpowiedzialna za

realizację

przedmiotu: dr Katarzyna

Andruszkiewicz

e-mail:

Uwagi dodatkowe:

Kompetencje społeczne:

K1 - Jest gotów do uzupełnienia i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności z zakresu sprzedażowej obsługi klienta

FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:

Wykład(W1;U1;):wykład informacyjny, problemowy, konwersatoryjny
Ćwiczenia(W1;U1;K1;):ćwiczenia audytoryjne, dyskusja dydaktyczna, organizowanie scenek sprzedażowych

FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:

Ćwiczenia: Udział w dyskusji - prezentacja podczas ćwiczeń krótkich scenek sprzedażowych (W1;U1;);

Ćwiczenia: Sprawdzenia pisemny - Prezentacja sprzedażowa wybranego produktu. (W1;U1;K1;);

Wykład: Kolokwium pisemne - Test, pytania zamknięte i otwarte. Ocena pozytywna od 50 % poprawnych odpowiedzi (W1;U1;K1;);

LITERATURA PODSTAWOWA:

1. Futrell Ch. M., *Metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna Poltex, R. 2011
2. Dorota Tomaszewicz, *Sprzedaż i profesjonalna obsługa Klienta - Przewodnik*, Wyd. UWM, R. 2010

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

1. Adam Rudzewicz, Karolina Suchta, *Rola uśmiechu w sprzedaży bezpośrednio*, Tom maj-czerwiec, Wyd. Handel Wewnętrzny. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, R. 2013, s. 22-30
2. , *Profesjonalne techniki sprzedaży. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. 2014.*, Wyd. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, R. 2014

Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

12S20-TSP
ECTS: 2.25
CYKL: 2022L

Techniki sprzedaży

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- udział w: Wykład	15.0 h
- udział w: Ćwiczenia	15.0 h
- konsultacje	2.0 h
OGÓŁEM:	32.0 h

2. Samodzielna praca studenta:

Przygotowanie materiału i prezentacji z wizyty w sieci sprzedażowej, której celem jest ocena pracy sprzedawców i ich podejścia do klienta. Ponadto przygotowują ankietę skierowaną do sprzedawców w celu poznania ich wiedzy na temat technik sprzedaży. Analiza z tych badań prezentowana jest przed grupą na ćwiczeniach.	14.25 h
przygotowanie w grupach krótkich scenek sprzedażowych	5.00 h
przygotowanie do zaliczenia	5.00 h
OGÓŁEM:	24.25 h
godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta	OGÓŁEM: 56.25 h

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,
liczba punktów ECTS= 56.25 h : 25.0 h/ECTS = 2.25 ECTS

Średnio: **2.25 ECTS**

- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	1.28 punktów ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta	0.97 punktów ECTS