|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół Kierunku | Nazwa modułu (bloku przedmiotów):**Techniki sprzedaży** | Kod modułu: |
| Nazwa przedmiotu:**Techniki sprzedaży** | Kod przedmiotu: |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot / moduł: **Instytut Ekonomiczny** |
| Nazwa kierunku: **Ekonomia** |
| Forma studiów:**SN** | Profil kształcenia: **praktyczny** | Specjalność:**EM** |
| Rok / semestr: **II/III** | Status przedmiotu /modułu:**fakultatywny** | Język przedmiotu / modułu:**polski** |
| Forma zajęć | wykład | ćwiczenia | laboratorium | projekt | seminarium | inne (wpisać jakie) |
| Wymiar zajęć |  | **18** |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu / modułu | mgr Marek Iwaniak |
| Prowadzący zajęcia | mgr Marek Iwaniak |
| Cel przedmiotu / modułu | Zrozumienie zadań i roli handlowca w nowoczesnym przedsiębiorstwie, nabycie umiejętności przygotowania oferty handlowej i prezentacji tej oferty, nabycie umiejętności przekonywania do własnej oferty i utrzymywania długotrwałej współpracy handlowej |
| Wymagania wstępne |  |

|  |
| --- |
| **EFEKTY KSZTAŁCENIA** |
| Nr | Opis efektu kształcenia | Odniesienie do efektów dla **kierunku** |
| 01 | Wyjaśnia znaczenie technik sprzedaży dla podmiotu gospodarczego funkcjonującego w otoczeniu konkurujących podmiotów gospodarczych | K1P\_W04K1P\_W10 |
| 02 | Konstruuje indywidualną strategię sprzedaży handlowca zgodnie z uwarunkowaniami otoczenia zewnętrznego, zasięgiem geograficznym i rodzajem działalności podmiotu gospodarczego | K1P\_W11K1P\_W16 |
| 03 | Posługuje się narzędziami wywierania wpływu na ludzi do budowania więzi z klientem | K1P\_W08 |
| 04 | Konstruuje ofertę handlową | K1P\_U07 |
| 05 | Przeprowadza proces sprzedaży od znalezienia klienta, przez prezentację sprzedaży aż po jej finalizację | K1P\_U01K1P\_U02 |
| 06 | Wykorzystuje działania posprzedażowe dla budowania portfela klientów | K1P\_K04K1P\_K07K1P\_K11 |

|  |
| --- |
| **TREŚCI PROGRAMOWE** |
| **Wykład** |
|  |
| **Ćwiczenia** |
| Cechy handlowca doskonałego. Zadania handlowca, sprzedawcy.Strategia sprzedaży handlowca. Segmentacja klientów, wybór najbardziej dochodowego segmentu, zdobywanie nowych klientów, zagadnienia dotyczące właściwej argumentacji, Analiza konkurencji.Motywacja Klienta. Rola emocji, poziomy potrzeb, rola jakości i aspektów technicznych w podejmowaniu decyzji przez klienta, rola informacji o kliencie, rozwijanie techniki zadawania pytań. Pytania otwarte. Problemy które należy ominąć.Proces sprzedaży. Fazy procesu sprzedaży. Znalezienie i nawiązanie kontaktu z klientem. Dobre otwarcie, przełamywanie obiekcji klienta. Przygotowanie prezentacji sprzedażowej. Rozpoczynanie (wstęp do) prezentacji). Przeprowadzenie prezentacji sprzedażowej.Komunikacja z klientem. Współgranie z klientem, sztuka słuchania, Inicjatywa, język, nieporozumienia w rozmowie z klientem. Pytania kontrolne, triki służące zapamiętywaniu.Komunikacja niewerbalna. Mowa ciała jako kanał komunikacji. Popadanie w przesadę, osiąganie porozumienia poprzez zwiększanie podobieństwa mowy ciała. Rola stref w komunikacji. Czego unikać. Konsternacja i zainteresowanie klienta.Finalizacja sprzedaży. Prowadzenie klienta. Rola manipulacji w procesie finalizacji sprzedaży. Zamknięcie sprzedaży.Tradycyjne techniki zamykania sprzedaży. Zamknięcie przygotowujące. Przyjmowanie za oczywiste. Technika odpowiedzi twierdzących. itp.Przewidywanie i przyjmowanie zarzutów. Rola obiekcji w procesie sprzedaży. Odkrywanie prawdziwych przyczyn obiekcji. Uprzedzanie obiekcji. Odpowiadanie na zarzuty. Metody: „Tak, ale…, odbijania piłeczki, przeciągania, itp. Przełamywanie oporu klienta.Sprzedaż przez telefon. Obszary zastosowania. Wizualizacja, scenariusz rozmowy. Wprowadzenie do sprzedaży. Realizacja sprzedaży. Zasady prowadzenia rozmowy telefonicznej.Prowadzenie klienta. Dbanie o zadowolenie klienta. Obsługa klienta. Traktowanie klienta. Spełnianie oczekiwań. Nastawienie. Przyczyny utraty klienta. Postępowanie z niezadowolonym klientem. Reklamacje. Szybkie działanie. Techniki manipulacji. Etyczna strona manipulacji. Przedstawienie technik manipulacji stosowanych w sprzedaży. Wzbudzanie poczucia winy, atak personalny, przeszkadzanie, dokręcanie śruby itp. Narzędzia wpływu społecznego wg. Prof. Cialldiniego. wzajemność, niedostępność, autorytet, zaangażowania (konsekwencja), lubienie i sympatia, społeczny dowód słusznościPrzygotowanie prezentacji (oferty) sprzedażowej przez studentów. – ćwiczenia w grupachPrzegląd prezentacji sprzedażowej studentów. Omówienie wyników. |
| Laboratorium |
|  |
| Projekt |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| Literatura podstawowa | 1. Rosell L. Techniki sprzedaży. O sztuce sprzedawania, BL Info Polska, Gdańsk 20102. Cialdini R.: Wywieranie wpływu na ludzi, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2011.3. Rackham N. DeVincentis J. Zespoły sprzedaży w obliczu zmian. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010. |
| Literatura uzupełniająca | 1. Zatwarnicka-Madura B., Techniki Sprzedaży OsobistejCeDeWu.pl Warszawa 20092. Leichert R.: Tajniki sprzedaży. Kursor Multimedia 2000. |

|  |  |
| --- | --- |
| Metody kształcenia | Metody praktyczne (prezentacja, studium przypadków)Metody eksponujące (pokaz multimedialny z elementami przeżycia)Metody podające (dyskusje, objaśnienia, wykład)  |
| Metody weryfikacji efektów kształcenia | Nr efektu kształcenia |
| Sporządzenie projektu oferty handlowej | 04 |
| Wykonanie prezentacji sprzedażowej | 05; 06 |
| Kolokwium z przedmiotu | 01; 02; 03 |
| Forma i warunki zaliczenia | Kolokwium ze znajomości literatury, od 0 do 60% oceny końcowejWykonanie prezentacji sprzedażowej (multimedialnej) lub sporządzenie oferty handlowej pisemnej od 0 do 20% oceny końcowejAktywne uczestnictwo w zajęciach, mierzone liczba wypowiedzi od 0 do 20% oceny końcowej |

|  |
| --- |
| **NAKŁAD PRACY STUDENTA** |
|  | Liczba godzin  |
| Udział w wykładach | 0 |
| Samodzielne studiowanie tematyki wykładów | 0 |
| Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych | 18 |
| Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń | 22 |
| Przygotowanie projektu / eseju / itp. | 10 |
| Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia | 10 |
| Udział w konsultacjach | 0,1 |
| Inne |  |
| **ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.** | 60,1 |
| **Liczba punktów ECTS za przedmiot** | **2** |
| Liczba p. ECTS związana z zajęciami praktycznymi\* | **1** |
| Liczba p. ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | **0,7** |