

## I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

**Metody i techniki sprzedaży**

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie, studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Marketing i zarządzanie sprzedażą
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	III/5
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotów: Podstawy zarządzania, Marketing

## II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne				40	10			4	2	56	4
Studia niestacjonarne				24	8			4	2	38	4

## III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
Wykład/ <u>Ćwiczenia</u> / <u>Warsztat</u> / <u>Projekt</u> / Laboratorium	Wykład z dyskusją ukierunkowaną wykład z prezentacją multimedialną <u>case study</u> , metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów</u> , <u>dyskusja dydaktyczna</u> . Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne: zajęcia projektowe, warsztaty

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ  
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol

<b>Wiedza:</b>		
P_W01	Posiada wiedzę na temat procesu zakupowego nabywcy oraz roli sprzedawcy i przedsiębiorstwa w obsłudze nabywców.	K1P_W05 K1P_W06
P_W02	Posiada szczegółową wiedzę o procesie sprzedażowym oraz metodach i technikach stosowanych przy obsłudze sprzedażowej nabywców.	K1P_W05 K1P_W06
P_W03	Zna zaawansowane metody i techniki analizy i oceny potrzeb i zachowań nabywców, determinujących proces obsługi sprzedażowej.	K1P_W05 K1P_W06
<b>Umiejętności:</b>		
P_U01	Potrafi zastosować metody i techniki sprzedażowe w procesie obsługi nabywcy.	K1P_U01 K1P_U05 K1P_U06
P_U02	Potrafi przygotować i dokonać prezentacji oferty przedsiębiorstwa.	K1P_U01 K1P_U05 K1P_U06
P_U03	Uwzględnia zasady etyczne w planowaniu i realizacji obsługi sprzedażowej nabywcy.	K1P_U01 K1P_U05 K1P_U06
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
P_K01	Jest gotów do samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy i umiejętności w zakresie obsługi sprzedażowej nabywców.	K1P_K01
P_K02	Jest gotów adaptować się i swoje działania sprzedażowe do różnych zachowań zakupowych nabywców.	K1P_K05 K1P_K07
P_K03	Jest gotów do komunikowania się z nabywcą oraz posiada zdolność do logicznego formułowania prezentacji oferty przedsiębiorstwa.	K1P_K05
<b>V. TREŚCI KSZTAŁCENIA</b>		
<b>Lp.</b>	<b>Warsztaty:</b>	<b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>
W1	Proces decyzyjny nabywcy a proces sprzedażowy.	P_K01; P_W01
W2	Poszukiwanie i kwalifikowanie potencjalnych nabywców	P_U01; P_W02; P_W03
W3	Planowanie rozmowy sprzedażowej.	P_K02; P_U01; P_W01; P_W02
W4	Techniki otwierania (rozpoczynania) rozmowy sprzedażowej.	P_K02; P_K03; P_U01; P_W02
W5	Konstruowanie argumentów sprzedażowych.	P_K02; P_K03; P_U01; P_U03; P_W02; P_W03
W6	Instrumenty wspierające prezentację sprzedażową.	P_K02; P_K03; P_U01; P_U02; P_U03; P_W02
W7	Pokonywanie obiekcji sprzedażowych.	P_K02; P_K03; P_U01; P_U02; P_U03; P_W02
W8	Zamykanie rozmowy sprzedażowej.	P_K03; P_U01; P_U02; P_U03; P_W02

W9	Działania posprzedażowe.	P_K02; P_U03; P_W01
P1	Analiza przewag konkurencyjnych w sprzedaży produktów	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03

#### VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

<b>Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU</b>	<b>Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ)</b> <b>Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne</b>	<b>Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się:</b> <b>wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne</b> <b>WŁAŚCIWE WYBRAĆ</b>
--	---	--

Warsztaty	Test wiedzy / praca pisemna	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
Projekt	Case studies	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03

#### WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

Warsztaty	Pozytywna ocena testu wiedzy i projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
Projekt	Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03

#### VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – <b>SUMA godzin</b> – z punktu II	56	38
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	40	24
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	2	2
1.3. Zajęcia projektowe	10	8
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	4
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	44	62
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS</b>	<b>100/4</b>	<b>100/4</b>

#### IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

##### Literatura podstawowa przedmiotu:

Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, wyd. PWN 2024.  
 Badania marketingowe, Redakcja naukowa: Mazurek-Łopacińska K., wyd. PWN 2023.  
 Nowoczesne techniki sprzedaży, Ch. Futrell, E-Oficyna, Karków, 2011

Techniki sprzedaży osobistej, B. Zatwarnicka-Madura, CeDeWu, Warszawa, 2004  
Skuteczne metody sprzedaży, B. Tracy, Muza, Warszawa, 2010

**Literatura uzupełniająca przedmiotu:**

Professional Selling. A Relationship Process, M.A. Oberhaus, S.A. Ratliffe, V.R. Stauble, Dryden, Fort Worth, 1993  
Selling. Bulding Partnerships, B.A. Weitz, S.B. Castleberry, J.F. Tanner, IRWIN, Boston, 1992  
The SPIN Selling Fieldbook, N. Rackham, McGraw-Hill, New York, 1996  
Psychologia sprzedaży, B. Tracy, MT Biznes, Warszawa, 2012

**Inne materiały dydaktyczne:**