*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** 2020-2022

Rok akademicki: 2021/2022

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Techniki sprzedaży usług |
| Kod przedmiotu\* | E/II/EUB/C-1.5c |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Drugiego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | II/3 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Piotr Cyrek |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Piotr Cyrek |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| 3 |  | 15 |  |  |  |  |  |  | 1 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

 zajęcia w formie tradycyjnej lub z wykorzystaniem platformy Ms Teams

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Student zna podstawy ekonomii i funkcjonowania rynku. Zna marketingowe narzędzia oddziaływania na klienta. |

3.cele, efekty uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z podstawowymi technikami sprzedaży, a w szczególności technikami przydatnymi w sprzedaży usług. |
| C2 | Nabycie przez studentów praktycznych umiejętności krytycznej analizy sytuacji handlowych oraz efektywnego zachowania w takich sytuacjach. |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK­\_01 | Wymienia i charakteryzuje mechanizmy rynkowe odnosząc je do istoty sprzedaży usług. | K\_W01  K\_W03 |
| EK\_02 | Opisuje i tłumaczy szereg zagadnień i definicji zawartych w merytorycznych ramach technik sprzedaży usług. | K\_W01  K\_W03 |
| EK\_03 | Analizuje zjawiska i procesy dotyczące rynku usług oraz porównuje je z założeniami modeli teoretycznych | K\_U01 |
| EK\_04 | Wykrywa przyczyny określonego stanu danej sytuacji handlowej, proponuje alternatywne rozwiązania oraz wyznacza optymalne dla niej rozwiązanie. | K\_U01  K\_U02  K\_U04 |
| EK\_05 | Przeprowadza syntetyczną prezentację dotyczącą wybranego aspektu technik sprzedaży usług poprawnie argumentując przyjęte tezy | K\_U09  K\_U12 |
| EK\_06 | Akceptuje różne koncepcje rozwiązań problemów postawionych do analizy w trakcie przygotowania projektów oraz stosownie argumentuje własne poglądy kierując zespołem. | K\_U11 |
| EK\_07 | Pracuje w zespole uznając znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów, będąc jednocześnie odpowiedzialnym za rezultat wypracowany przez zespół. | K\_K02  K\_K03 |

**3.3Treści programowe**

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Sprzedaż, sprzedawca, klient, techniki sprzedaży – problemy definicyjne. |
| Społeczne, etyczne i prawne problemy związane ze sprzedażą. |
| Przygotowanie do sprzedaży. Motywy klientów. Wiedza sprzedawców na temat klientów, produktów i technologii. |
| Przebieg procesu sprzedaży (etapy, problemy, realizacja). Poszukiwanie potencjalnych klientów. Planowanie rozmowy z klientem. |
| Prezentacja. Wybór metody prezentacji. Strategia rozpoczęcia. Elementy prezentacji. Odpowiadanie na zastrzeżenia klienta. Zamknięcie sprzedaży. |
| Obsługa i kontakty po sprzedaży. Przebieg Procesu reklamacyjnego. |
| Krytyczna analiza sytuacji handlowych. Praca z wykorzystaniem materiału filmowego. |
| Techniki obrony własnego stanowiska i odpowiedzi na zarzuty klientów. |
| Skuteczna komunikacja. Spójność komunikacyjna. Aktywne słuchanie. Zadawanie pytań. |
| Komunikacja werbalna a niewerbalna. |
| Negocjacje w biznesie. Warunki, rodzaje, strategie negocjacji. Komunikatywność i asertywność jako cechy negocjatora. |
| Negocjacje zespołowe. Ćwiczenie według scenariusza. |
| Nowoczesne techniki wywierania wpływu – Koncepcja neuromarketingu, przykłady technik NLP. |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia obejmują dyskusję moderowaną, analizę i interpretację tekstów źródłowych, rozwiązywanie zadań, analizę studium przypadku, referaty studentów oraz zespołową pracę w podgrupach.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| EK\_ 01 | kolokwium, wypowiedzi studenta w trakcie dyskusji | ćwiczenia |
| EK\_ 02 | kolokwium, wypowiedzi studenta w trakcie dyskusji | ćwiczenia |
| EK\_03 | kolokwium, wypowiedzi studenta w trakcie dyskusji | ćwiczenia |
| EK\_04 | konstruktywna krytyka sytuacji przedstawionych w materiale filmowym | ćwiczenia |
| EK\_05 | referat z prezentacją | ćwiczenia |
| EK\_06 | obserwacja studenta w trakcie realizacji zadań w zespołach | ćwiczenia |
| EK\_07 | obserwacja studenta w trakcie realizacji zadań w zespołach | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest:  -pozytywna ocena z kolokwium sprawdzającego stopień opanowania przez studentów materiału podanego w trakcie ćwiczeń oraz wskazanej literatury,  -poprawne zrealizowanie wybranych przez prowadzącego ćwiczenia zagadnień do samodzielnego opracowania w postaci referatu,  -aktywność w rozwiązywaniu problemów postawionych do realizacji w trakcie ćwiczeń,  -aktywne uczestnictwo studentów w prowadzonej na ćwiczeniach dyskusji kierowanej.  Ćwiczenia kończą się zaliczeniem na ocenę, którą student otrzymuje jako składową różnych ocen za poszczególne aktywności w trakcie zajęć, tj. z kolokwium x 0,35+ średnia z ocen za referat i prezentację x 0,3 + średnia z ocen za zadania realizowane zespołowo x 0,3 + ocena za aktywność x 0,05.  Kolokwium: Podstawą oceny jest punktacja odpowiadająca poprawnym odpowiedziom na 16 pytań składających się na test jednokrotnego wyboru. Student otrzymuje ocenę proporcjonalnie do uzyskanych punktów tj.:  16- 15 pkt – ocena 5,0  14- 13 pkt – ocena 4,5  12- 11 pkt – ocena 4,0  10- 9 pkt – ocena 3,5  8- 8 pkt – ocena 3,0  7- 0 pkt – ocena 2,0  Ocena za referat różnicowana jest na podstawie stopnia opanowania i samodzielności w prezentowaniu treści. Na ocenę prezentacji składa się natomiast jej zakres merytoryczny i poprawność kompozycji zestawionych treści w połączeniu z poprawnością cytowań i przypisów.  Zadania realizowane w zespołach oceniane są na podstawie punktów uzyskanych przez studentów za każdy z elementów zadania. Przed realizacją zadania studenci informowani są przy tym jakie elementy zadania będą oceniane i jaki wpływ na ocenę z zadania będą miały jego składowe.  Ocena za aktywność odpowiada liczbie spontanicznych wystąpień studenta w trakcie ćwiczeń: ocena 5 – co najmniej 3 wystąpienia, 4 – co najmniej 2 wystąpienia, 3 – co najmniej jedno wystąpienie. Jeśli student nie zabiera głosu do ustalenia oceny końcowej przyjmuje się wartość 0. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 15 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 1 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta: (przygotowanie do zajęć, kolokwium, napisanie referatu, przygotowanie prezentacji, samodzielne studia literatury itp.) | 9 |
| SUMA GODZIN | 25 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 1 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Maister D.H., Green C.H., Galford R.M. 2011, Zaufany doradca. Jak budować trwałe relacje z klientami. Wydawnictwo Helion, Gliwice. 2. Futrell Ch.M., 2011, Nowoczesne techniki sprzedaży. Metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami, Wolters Kluwer Polska, Warszawa. 3. Rosell L., 2010, Techniki sprzedaży. O sztuce sprzedawania, BL Info Polska. 4. Moulinier R., 2007, Techniki sprzedaży, PWE, Warszawa. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Sparks L., 2008, Efektywna sprzedaż. 151 błyskotliwych rozwiązań, Helion, Gliwice. 2. Mortensen K.W., 2006, Sztuka wywierania wpływu na ludzi. Dwanaście uniwersalnych praw skutecznej perswazji, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków. 3. Cyrek P., 2011, Organizacja procesu sprzedaży usług. Wyd. MITEL, Rzeszów. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)