

**Sylabus przedmiotu (modułu) na Wydziale Zarządzania
Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiego w Gdyni
w roku akademickim 2021/22**

1. Informacje o przedmiocie (module) według *Planu studiów* na kierunku: Zarządzanie

Wypełnia kierownik katedry/zakładu

Nazwa przedmiotu: Psychologia sprzedaży						Kod przedmiotu: E6.7			
Poziom i forma studiów: STUDIA II STOPNIA stacjonarne i niestacjonarne		Profil kształcenia: PRAKTYCZNY				Zakres specjalnościowy: Studia menedżersko-psychologiczne			
Rok: 2021/2022 semestr: trzeci		Status przedmiotu /modułu: Moduł kształcenia specjalnościowego w zakresie dyscypliny wiodącej				Język przedmiotu / modułu: polski			
Forma zajęć	Wykłady	ćwiczenia			Łącznie godzin dydakty cz.	Konsultacje	Liczba punktów ECTS		
		ćwiczenia audytoryjn e	zajęcia laboratoryj ne	seminariu m			Zajęcia kontakto we	Praca samodzi elna	Łącznie pkt.
Wymiar zajęć Studia stacjonarne	12	12	-	-	24	2	1	0,5	1,5
w tym zajęć praktycznych	-	12	-	-	12	1	0,3	0,2	0,5
Wymiar zajęć Studia niestacjonarn e	12	12	-	-	24	-	1	0,5	1,5
w tym zajęć praktycznych	-	12	-	-	12	-	0,3	0,2	0,5
Sposób zaliczenia przedmiotu	Egzamin/zaliczenie z oceną								
Koordinator przedmiotu / modułu	dr hab. Jacek Winiarski								
Prowadzący zajęcia	dr hab. Jacek Winiarski								
Priorytetowe efekty uczenia się określone w programie studiów dla kierunku		Z2_W03, Z2_U07, Z2_K06							

2. Zadania nauczyciela

Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy z zakresu psychologii wyjaśniając zachowania konsumentów. Zapoznanie z popularnymi technikami wpływu społecznego, prezentacja wiedzy dotyczącej skutecznej perswazji. Studenci będą wiedzieli w jaki sposób mogą, zgodnie z etyką handlową wpływać na decyzje podejmowane przez kupującego. Nabycie przez uczestników poszerzonej wiedzy z zakresu komunikacji interpersonalnej, procesu sprzedażowego i posprzedażowego.

Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się - przedmiotowe	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku Zarządzanie
Wiedza		
W_01	W pogłębionym stopniu zna i rozumie ekonomiczne, psychologiczne, etyczne i inne uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstwa (w szczególności dotyczące sprzedaży dóbr i usług) na rynku krajowym i międzynarodowym oraz relacje między przedsiębiorstwem a innymi podmiotami występującymi na tych rynkach.	Z2_W03
Umiejętności		
U_01	Potrafi współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych, kierować pracą zespołu ludzkiego (sprzedażowego), komórek organizacyjnych, a także zarządzać zasobami organizacyjnymi podmiotów gospodarczych oraz instytucji publicznych.	Z2_U07
Kompetencje społeczne		
K_01	Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, w tym szczególnie kierowniczych (np. kierownika zespołu sprzedażowego), przyczyniania się do rozwijania dorobku zawodu, podtrzymywania etosu zawodu, przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz działania na rzecz przestrzegania tych zasad.	Z2_K06
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin		
<p style="text-align: center;">WYKŁADY (zajęcia o charakterze teoretycznym) 12h</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Badanie zachowań konsumenckich. Analiza czynników i procesów, które mają wpływ na decyzje konsumenckie (2 godz.). 2. Identyfikacja potrzeb klienta (2 godz.). 3. Zasady budowy relacji sprzedający – klient (2 godz.). 4. Tworzenie strategii i stosowane taktyki w sprzedażowej konwersacji (2 godz.). 5. Techniki skutecznej perswazji w sprzedaży. Postawy i zachowania wpływające na zmianę decyzji klienta. Kształtowanie tych zmian (2 godz.). 6. Komunikacja werbalna i niewerbalna w procesie sprzedażowym (2 godz.). 		
<p style="text-align: center;">Ćwiczenia (zajęcia kształtujące umiejętności o charakterze praktyczne) 12h</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Typologia klientów. Ćwiczenia w rozróżnianiu i dopasowywaniu stylów komunikacji (2 godz.). 2. Komunikacja interpersonalna w rozmowach handlowych (2 godz.). 3. Emocjonalne aspekty procesu sprzedaży (2 godz.). 4. Manipulacja jako ukryta forma wpływu społecznego i indywidualnego (2 godz.). 5. Proces podejmowania decyzji w procesie sprzedaży a style osobowości (2 godz.). 6. Zarządzanie relacjami z klientami – mapowanie mocnych i słabych stron (2 godz.). 		
Metody prowadzenia zajęć	Wykład klasyczny i interaktywny z wykorzystaniem technik multimedialnych, ćwiczenia aktywizujące, dyskusje, prezentacje prac, projektów, prace pisemne, praca w grupach, zajęcia praktyczne.	
Literatura obowiązkowa	Cialdini R., (2016) Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk Sandler D. H., (2014) Zasady Sandlera. 49 ponadczasowych zasad sprzedaży, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa	
Literatura uzupełniająca	Grzybek R., (2017) Magia sprzedaży - techniki i ćwiczenia, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa Falkowski A., Tyszka, T., (2009) Psychologia zachowań konsumenckich”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk	

Doliński D., (2011) Techniki wpływu społecznego, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2011

Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów

3. Zadania i czas SAMODZIELNEJ pracy studenta

Wyszczególnienie zadań	Liczba godzin		Punkty ECTS	
	st.	ns.	st.	ns.
Zadania o charakterze teoretycznym	6		0,2	-
Studiowanie literatury przedmiotu	2	-		
Przygotowanie do egzaminu	3	-		
Przygotowanie do zaliczenia ćwiczeń	1	-		
Zadania kształtujące umiejętności praktyczne	8		0,3	-
Typologia klientów - ćwiczenia w rozróżnianiu i dopasowywaniu stylów komunikacji	2	-		
Emocjonalne aspekty procesu sprzedaży – studium przypadków	3	-		
Proces podejmowania decyzji w procesie sprzedaży a style osobowości – studium przypadków	3	-		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS	14	-	0,5	-

4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się
W_01	Egzamin.
U_01	Aktywność studenta na zajęciach, rozwiązywanie case study, rozwiązywanie problemów praktycznych, udział w dyskusji, udział w scenkach sprzedażowych.
K_01	Aktywność studenta na zajęciach, rozwiązywanie case study, rozwiązywanie problemów praktycznych, udział w scenkach sprzedażowych.

Podstawowe kryteria oceny końcowej:

Ocena modułowa: 40% oceny modułowej stanowi ocena z ćwiczeń + 60 % oceny modułowej stanowi ocena z egzaminu testowego.

Sposób zaliczenia ćwiczeń:

Aktywny udział w zajęciach + wykonanie wszystkich ćwiczeń indywidualnych i grupowych realizowanych w trakcie zajęć

Egzamin: pisemny test na platformie Moodle - test wiedzy obejmujący treści programowe.

Skala ocen – zgodna z Regulaminem WSAiB:

91-100% - 5, 81-90% - 4,5, 71-80% - 4, 61-70% - 3,5, 51-60% - 3, 50 % i mniej – 2