

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO IM.
BRONISŁAWA CZECHA
W KRAKOWIE

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów, którzy rozpoczęli studia w roku akademickim 2014/2015

Wydział Rehabilitacji Ruchowej

Kierunek studiów: Kosmetologia studia licencjackie I stopnia

Profil: Praktyczny

Forma studiów: Stacjonarne

Kod kierunku: 71

Stopień studiów: I

Specjalności: Wellness & SPA z zarządzaniem

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Techniki sprzedazowe w sektorze Wellness & SPA
KOD PRZEDMIOTU	RR71 PSD18
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Specjalność: Wellness & SPA z zarządzaniem
LICZBA PUNKTÓW ECTS	1.00
JĘZYK WYKŁADOWY	polski
SEMESTRY	6

2 FORMA ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	SEMINARIUM	ZAJĘCIA LABORATORYJNE	ZAJĘCIA KLINICZNE
6	0	14	0	0	0



3 CELE PRZEDMIOTU

Cell1 Pozyskanie elementarnej wiedzy na temat technik sprzedaży i umiejętności jej wykorzystywania w kontaktach z potencjalnymi klientami wellness&spa.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE

1 Podstawowe wiadomości z zakresu zarządzania i sprzedaży.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystującej wiedzę z zakresu dziedzin nauki i dyscyplin naukowych, właściwych dla studiowanego kierunku studiów K_W16.

EK2 Wiedza: potrafi korzystać z technik informacyjnych w celu pozyskiwania i przechowywania danych K_U05.

EK3 Kompetencje społeczne: potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania K_K04.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
Ć1	1. Wprowadzenie do psychologii sprzedaży 1.1. Psychologia społeczna i motywacji: reguły wywierania wpływu na decyzje zakupowe klientów. Najpopularniejsze techniki perswazji i manipulacji 1.2. Sygnały niewerbalne. 1.3. Rola uwagi. Aktywne słuchanie klienta. Znaczenie sygnałów zwrotnych.	2
Ć2	2..Badanie potrzeb klienta 2.1. Pytania otwarte. 2.2. Pytania zamknięte. 2.3.Pytania pogłębione. 2.4.Klaryfikacja. 2.5.Pytania kierunkujące. 2.6.Parafraza.	2
Ć3	3. Techniki rozpoczynania rozmów handlowych 3.1. Nawiązywanie kontaktów handlowych. Zdobywanie zaufania klienta. 3.2. Komunikacja w początkach rozmowy. Prezencja i mowa ciała sprzedawcy. 3.3. Odpieranie wymówek klienta i blokowanie unikania rozmowy. 3.4. Techniki tworzenia pozytywnej atmosfery dialogu. 3.5. Techniki postępowania w sytuacji szybkiej odmowy.	2
Ć4	4. Skuteczna prezentacja produktu 4.1.Rozpoznanie potrzeb i motywów zakupowych klienta. Techniki ułatwiające zrozumienie rzeczywistych potrzeb klienta. 4.2.Uświadomienie klientowi jego potrzeb. Techniki zadawania właściwych pytań handlowych. 4.3.Właściwa prezentacja produktu. Metody przedstawiania ofert handlowych i promocji. 4.4.Skuteczne słowa w argumentacji handlowej. Jak mówić o produkcie? 4.5.Język korzyści i jego użycie w zależności od rozpoznanych potrzeb oraz typu osobowości klienta. Jak dostosować argumenty do potrzeb klienta? 4.6.Techniki aktywnego słuchania tego, co klient sądzi o produkcie	2
Ć5	5. Techniki argumentacji 5.1.Uzasadnianie. Typy uzasadnień i pseudouzasadnień oraz ich właściwe stosowanie. 5.2.Manipulacje czy, kiedy i jak je stosować? Co robić, gdy manipuluje klient? 5.3.Wypowiedzi z ukrytymi założeniami, presupozycje i implikatury. Świadome stosowanie negacji. 5.4.Pytania precyzujące. 5.5.Obiekcje klientów: typowe i nietypowe. Najskuteczniejsze techniki odpierania obiekcji. 5.6.Osobowość klienta a przyjmowanie argumentacji sprzedawcy. Jak dyskutować z klientem, który wie lepiej? 5.7.Klient nieuprzejmy lub agresywny jak z nim rozmawiać?	2
Ć6	6. Negocjowanie ceny 6.1.Metody prowadzenia rozmów o cenach 6.2.Techniki redukujące wrażliwość klienta na wysokość ceny. 6.3.Prawidłowa prezentacja ceny zasady i pułapki. 6.4.Argumentacja w rozmowie o cenach. Uzasadnianie wysokości ceny. 6.5.Negocjacje cenowe. Systematyka, strategię prowadzenia, skuteczne techniki. 6.7.Techniki obrony przed wymówkami cenowymi.	2



ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
Ć7	7.Domykanie transakcji 7.1.Sygnały gotowości klienta do podjęcia decyzji o zakupie. Techniki przyspieszania decyzji zakupu. 7.2.Techniki finalizowania kontraktu. 8.Dalsze kontakty z klientem 8.1.Zachowanie po sfinalizowaniu sprzedaży. Co robić w wypadku niepowodzenia sprzedaży? 8.2.Długofalowe budowanie relacji: techniki ułatwiające utrzymanie sympatii i zaufania klienta. 8.3.Rozmowa z klientem w przypadku zgłaszania reklamacji.	2
	RAZEM	14

7 METODY DYDAKTYCZNE

- M1 Burza mózgów
- M2 Dyskusja
- M3 Studium przypadku

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	14
Konsultacje przedmiotowe	0
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
Inne	
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	3
Opracowanie wyników	4
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	4
Inne	0
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	25
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	1

9 METODY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1	Ćwiczenie praktyczne
F2	Referat

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1	Średnia ważona ocen formułujących
----	-----------------------------------

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

1	a. 50% - Ćwiczenia praktyczne, aktywnosc na zajeciach
2	b. 50% - Referat

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	Otrzymuje student, który uzyska minimum 60% średniej ważonej z oceny podsumowującej.
NA OCENĘ 4	Otrzymuje student, który uzyska wynik w przedziale 61-79% średniej ważonej z oceny podsumowującej.
NA OCENĘ 5	Otrzymuje student, który uzyska minimum 80% średniej ważonej z oceny podsumowującej.
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3	Otrzymuje student, którego wiedza obejmuje podstawowe wiadomości i umiejętności nabyte podczas zajęć praktycznych z technik sprzedaży. Przy pomocy prowadzącego ćwiczenia podejmuje próby wykonania zadań i jest w stanie zrozumieć najważniejsze zagadnienia.
NA OCENĘ 4	Otrzymuje student, który w zakresie wiedzy ma niewielkie braki. Inspirowany przez nauczyciela potrafi samodzielnie wykonać postawione przed nim zadania.
NA OCENĘ 5	Otrzymuje student, który w stopniu wyczerpującym opanował materiał z ćwiczeń. W swojej wypowiedzi wykorzystuje różne źródła informacji oraz wiedzę z różnych dziedzin nauki.
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3	Sporadycznie przejawia aktywność na zajęciach. Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie.
NA OCENĘ 4	Wykazuje dużą aktywność na zajęciach. Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie. Jest świadomy własnych ograniczeń i wie, kiedy zwrócić się do ekspertów.
NA OCENĘ 5	Chętnie podejmuje się prac dodatkowych związanych z przedmiotem. Samodzielnie i twórczo rozwija własne uzdolnienia i zainteresowania. Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie. Jest świadomy własnych ograniczeń i wie, kiedy zwrócić się do ekspertów.

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	K_W16	Cel1	Ć1 Ć2 Ć3 Ć4 Ć5 Ć6 Ć7	M2 M3	F1 F2 P1
EK2	K_U05	Cel1	Ć1 Ć2 Ć3 Ć4 Ć5 Ć6 Ć7	M1 M2 M3	F1 F2 P1
EK3	K_K04	Cel1	Ć1 Ć2 Ć3 Ć4 Ć5 Ć6 Ć7	M1 M2 M3	F1 F2

11 WYKAZ LITERATURY**LITERATURA PODSTAWOWA:**

- 1 Rosell L — *Techniki sprzedaży*, Gdańsk, 2005, BL Info Polska Sp. z o.o.,
- 2 Winch A., Winch S — *Techniki sprzedaży i negocjacji*, Warszawa, 2004, Diffin



LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- 1 **Ziglar Z.** — *Sztuka skutecznej sprzedaży*, Warszawa, 1999, Logos

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

Mgr Jagoda Bugaj (kontakt: jagoda.bugaj@gmail.com)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

Mgr Jagoda Bugaj (kontakt: jagoda.bugaj@gmail.com)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(kierownik)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....