|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nazwa jednostki prowadzącej kierunek:** | | **AKADEMIA NAUK SPOŁECZNYCH I MEDYCZNYCH**  **W LUBLINIE**  **AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH**  WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH | | | |
| **Nazwa kierunku:** | | **PSYCHOLOGIA** | | | |
| **Poziom kształcenia:** | | pierwszy | | | |
| **Profil kształcenia:** | | praktyczny | | | |
| **Moduły wprowadzające / wymagania wstępne:** | |  | | | |
| **Nazwa modułu (przedmiot lub grupa przedmiotów):** | | **PSYCHOLOGIA SPRZEDAŻY** | | | |
| **Osoby prowadzące:** | | **mgr Magdalena Rozmus** | | | |
| **Ogólna liczba punktów ECTS (zajęcia teoretyczne + zajęcia praktyczne):** | | **8 (2,7 + 5,3)** | | **8 (4 + 4)** | |
| **Forma studiów**  **/liczba godzin/liczba punktów ECTS z uwzględnieniem form pracy studenta:** | | studia stacjonarne | liczba punktów ECTS | studia niestacjonarne | liczba punktów ECTS |
| Zajęcia teoretyczne – zajęcia zorganizowane | | **30** | **1,2** | **30** | **1,2** |
| Praca własna studenta | | **37,5** | **1,5** | **70** | **2,8** |
| Zajęcia praktyczne – zajęcia zorganizowane | | **60** | **2,4** | **30** | **1,2** |
| Praca własna studenta: | | **72,5** | **2,9** | **70** | **2,8** |
| **Cele modułu:** | Celem przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy z zakresu nowoczesnych technik sprzedaży i obsługi klienta w ujęciu psychologicznym, zapoznanie studentów z umiejętnością przekonywania, argumentowania, nakreślenie studentom istoty czynników psychologicznych w sprzedaży, a także problemów natury etycznej w pracy handlowca. | | | | |
| **Efekty kształcenia:** |  | | | | |
| Wiedza: Student opisuje metody i narzędzia stosowane na poszczególnych etapach procesu sprzedaży przy jednoczesnym wskazaniu psychologicznych czynników wpływających na decyzje konsumenta, wyjaśnia mechanizmy podejmowania decyzji przez klientów, zna zasady komunikowania się z klientem.  Umiejętności: Student dobiera odpowiednie sposoby i rozwiązania dotyczące argumentacji i obrony przed manipulacją do określonej sytuacji i konsumenta, potrafi zaplanować wizytę handlową z klientem, stosuje poznane pojęcia w inscenizowanych rozmowach handlowych, analizuje powiązanie czynników psychologicznych z działalnością handlową.  Kompetencje społeczne: Student zna i szanuje aspekt etyczny w pracy handlowca, samodzielnie wyprowadza wnioski, aktywnie uczestniczy w zajęciach. | | | | | |
| **Forma zajęć/metody dydaktyczne:** |  | | | | |
| Zajęcia teoretyczne (wykład, wykład multimedialny), zajęcia praktyczne (ćwiczenia audytoryjne, studium przypadku) | | | | | |
| **Forma i warunki zaliczenia przedmiotu w odniesieniu do efektów kształcenia:**  Wiedza: zaliczenie pisemne  Umiejętności: zaliczenie pisemne  Kompetencje społeczne: ocena na podstawie aktywnego udziału w zajęciach | | | | | |
| **Treści programowe:** |  | | | | |
| 1. Istota psychologii w działalności handlowej. 2. Cechy i umiejętności profesjonalnego sprzedawcy. 3. Etapy procesu sprzedaży. 4. Planowanie sprzedaży. 5. Typy klientów a skuteczność technik sprzedaży. 6. Psychologiczne mechanizmy podejmowania decyzji przez konsumentów. 7. Techniki prowadzenia rozmów telefonicznych z handlowcami. 8. Zasady kontaktu pośredniego z klientem. 9. Spotkanie bezpośrednie z klientem-szanse, zagrożenia. 10. Metody i techniki otwarcia rozmowy handlowej. 11. Badanie potrzeb klienta. 12. Efektywne sposoby prezentacji oferty. 13. Metody argumentowania-siła perswazji. 14. Techniki manipulacji-sposoby obrony. 15. Rodzaje i techniki odpierania. 16. Trudny klient-cechy psychologiczne 17. Zasady postępowania z trudnym klientem. 18. Zasady rozpatrywania reklamacji. 19. Rozwój osobisty sprzedawcy. 20. Zasady etyki w zawodzie handlowca. | | | | | |
| **Literatura podstawowa:** |  | | | | |
| 1. Pankiewicz K., *Alchemia sprzedaży, czyli jak skutecznie sprzedawać produkty, usługi, pomysły i wizerunek samego siebie*, One Press, Gliwice2007 2. Witkowski T., *Psychomanipulaje*, Biblioteka moderatora, Wrocław 2004 3. Rosell L., *Techniki sprzedaży: o sztuce sprzedawania*, BL Infor Polska, Gdańsk 2005 4. Hogan K., *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza, Warszawa 2005 | | | | | |
| **Literatura uzupełniająca:** |  | | | | |
| 1. Moulinier R., *Techniki sprzedaży*, PWE, Warszawa2007, 2. Futrell Ch. M., *Nowoczesne techniki sprzedaży,* Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2011 3. Zemke R., Anderson K., *Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów*, Wolters Kluwer Polska, Kraków2006 | | | | | |