

AKADEMIA WSB							
Kierunek studiów: Zarządzanie i inżynieria produkcji							
Przedmiot: Sprzedaż i customer experience							
Profil kształcenia: praktyczny							
Poziom kształcenia: studia I stopnia							
Liczba godzin w semestrze	1		2		3		4
	I	II	III	IV	V	VI	VII
Studia stacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)*						14ćw	
Studia niestacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)						12ćw	
WYKŁADOWCA							
FORMA ZAJĘĆ	ćwiczenia						
CELE PRZEDMIOTU	<p>Wprowadzenie studentów w zagadnienia sprzedaży i doświadczeń klientów.</p> <p>Przekazanie studentom wiedzy dotyczącej głównych zasad sprzedaży, obsługi klienta, tworzenia ofert, technik sprzedaży.</p> <p>Omówienie kwestii związanych z customer experience, badaniami ilościowymi i jakościowymi w sprzedaży, roli organizacji w podejściu klientocentrycznym. Omówienie nowego formatu komunikacji klientocentrycznej</p>						
Efekt KIERUNKOWY	Odniesienie do efektów uczenia się zgodnie z PRK	Opis efektów uczenia się		Sposób weryfikacji efektu			
		Wiedza					
ZIP_W02	P6S_WG	zna w zaawansowanym stopniu główne zagadnienia z zakresu zarządzania sprzedażą, w tym atuty dobrego sprzedawcy, założenia oferty, standardu obsługi klienta, komunikacji do klienta; wie na czym polega relacyjność, podtrzymywanie relacji z klientem; dostrzega czynniki wyróżniające firmę na tle konkurencji; wie na jakie aspekty marki, oferty zwrócić uwagę klienta; wie, jakie są główne błędy popełniane podczas rozmowy z klientem.			Praca pisemna indywidualna polegająca na zaprojektowaniu standardu obsługi dla wymyślonej przez siebie branży.		
		Umiejętności					
ZIP_U06	P6S_UW, inż.	posiada umiejętność wykorzystywania zdobytej wiedzy w praktyce działania uwzględniając różne aspekty, w tym potrafi przeprowadzić rozmowę sprzedażową; potrafi samodzielnie skonstruować ofertę; potrafi zaprojektować własny standard obsługi; potrafi znaleźć mocne, klientocentryczne aspekty działalności firmy			Obserwacja i ocena pracy na zajęciach, aktywność studenta, trafność jego wypowiedzi, pomysłów itd.		
		Kompetencje społeczne					
ZIP_K07	P6S_KR	ma świadomość psycho-społecznych mechanizmów funkcjonowania			Obserwacja i ocena pracy na zajęciach, aktywność studenta,		

		człowieka w procesie sprzedaży i obsługi oraz jest gotów do przestrzegania zasad etyki i standardów postępowania w roli sprzedawcy.	trafność jego wypowiedzi, pomysłów, udział w dyskusjach itd.
Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)**			
Stacjonarne udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 14 przygotowanie do ćwiczeń = 14 analiza literatury przygotowanie do wykładu = przygotowanie do zaliczenia = 18 przygotowanie pracy pisemnej realizacja zadań projektowych = e-learning = zaliczenie/egzamin =2 inne (określ jakie) = 2 konsultacje RAZEM:50 Liczba punktów ECTS:2 w tym w ramach zajęć praktycznych:2		Niestacjonarne udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 12 przygotowanie do ćwiczeń = 16 analiza literatury przygotowanie do wykładu = przygotowanie do zaliczenia = 18 przygotowanie pracy pisemnej realizacja zadań projektowych = e-learning = zaliczenie/egzamin =2 inne (określ jakie) = 2 konsultacje RAZEM:50 Liczba punktów ECTS:2 w tym w ramach zajęć praktycznych:2	
WARUNKI WSTĘPNE	Wiedza z zakresu podstaw marketingu		
TREŚCI PRZEDMIOTU	Treści realizowane w formie bezpośredniej: Platforma MS Teams W formie bezpośredniej: Zajęcia 1 – Zaczynamy sprzedawać, czyli pierwsze kroki handlowca <ul style="list-style-type: none"> • Wprowadzenie • Wszystko zaczyna się i kończy na kliencie • Najlepszy handlowiec w firmie • Zorganizuj się • 10 Błędów w tworzeniu oferty Zajęcia 2 – najlepszy sprzedawca <ul style="list-style-type: none"> • Standard obsługi klienta • Relacja z klientem • Triki w sprzedaży • Zamknięcie równie ważne jak badanie potrzeb • Co wyróżnia twoją firmę • Badania – NPS, CES, Tajemniczy klient • Po co CX w organizacji • Ile zależy od ciebie? Zajęcia 3 – jak komunikować się z klientem <ul style="list-style-type: none"> • Narzędzia i kanały komunikacji • Jak ludzie czytają w internecie • Jak pisać? • Język korzyści • Proste i darmowe narzędzia graficzne – jak zrobić logo, ofertę etc. W formie e-learning: nie dotyczy.		
LITERATURA OBOWIĄZKOWA	- Izabela Krejca-Pawski (2015): Sprzedaż tylko sprawdzone techniki. Warszawa: Edgard - Robert Zych (2016): Klient w centrum uwagi. Gliwice: Wydawnictwo HELION.		

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA	- Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurowania przedsiębiorstw handlowych / Wiesław Ciechomski; Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. - Poznań : Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 2010. - Robert Cialdini (20011): Zasady wywierania wpływu na ludzi: Gliwice: Wydawnictwo HELION.
METODY NAUCZANIA	W formie bezpośredniej: Ćwiczenia, analiza case studies, dyskusja, rozwiązywanie zadań. W formie e-learning:
POMOCE NAUKOWE	Prezentacja multimedialna, narzędzie Menti, case studies.
PROJEKT (o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)	
FORMA I WARUNKI ZALICZENIA	Ćwiczenia - zaliczenie z oceną Praca pisemna na ocenę, ocena aktywności w czasie ćwiczeń, analiza case study Podjęcie próby skonstruowania standardu obsługi klienta na podstawie zdobytej wiedzy dla utrwalenia świadomości ważności i trudności tego rodzaju narzędzia pracy. Tematyka: Standard obsługi klienta w firmie X.

* W-wykład, ćw- ćwiczenia, lab- laboratorium, pro- projekt, e- e-learning