

*Załącznik
do Uchwały Senatu UEK nr T.0022.109.2025
z dnia 18 grudnia 2025 roku*

PROGRAM STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

Zarządzanie i psychologia sprzedaży

1. Adresaci studiów:

Studia są przeznaczone dla osób kierujących działem sprzedaży, zespołem sprzedażowym oraz osób na samodzielnych stanowiskach sprzedażowych. Równocześnie studia mogą być przydatne dla osób pracujących w działach marketingu, a także dla przedsiębiorców prowadzących własną działalność gospodarczą. Studia będą również przydatne dla osób planujących w przyszłości podobną ścieżkę zawodową jak wskazane wyżej przykłady.

Program studiów jest opracowany w sposób uniwersalny pod kątem wykształcenia kierunkowego uczestników. Jest tym samym przystępny zarówno dla osób po studiach ekonomicznych czy z zakresu zarządzania, jak i po studiach technicznych, którzy mając wiedzę techniczną o produkcie / procesach w swojej organizacji potrzebują wiedzy z zakresu zarządzania sprzedażą czy psychologii sprzedaży. Kolejnymi adresatami studiów są ponadto osoby po studiach filologicznych, pracujących w działach obsługujących rynki zagraniczne.

2. Cel studiów:

Celem studiów jest przekazanie uczestnikom wiedzy i umożliwienie im nabycia umiejętności potrzebnych w szeroko pojętych działaniach sprzedażowych i dotyczących zarządzania sprzedażą. Główny nacisk w programie studiów został położony na relacje sprzedażowe i transakcyjne na poziomie business-to-business (B2B), aczkolwiek uczestnicy znajdą w nim również wiele zagadnień potrzebnych w sprzedaży typu business-to-consumer (B2C).

Słuchacze będą mieli możliwość nabycia wiedzy i umiejętności w zakresie m.in:

- świadomego przygotowania ofert i pozyskiwania nowych klientów
- zawierania transakcji i budowania relacji z klientem, w tym klientem kluczowym
- realizacji badań marketingowych i analiz sprzedaży
- tworzenia struktur organizacyjnych działu sprzedaży
- zarządzania zespołami sprzedażowymi i tworzenia systemów ich motywowania
- analizowania i oceny przestrzeni zakupowej, zarządzania ekspozycją towarów, kategorią produktową i rozwiązaniami merchandisingowymi

3. Program studiów:

L.p.	Przedmiot	Wymiar godzinowy	ECTS
1.	Analiza i prognozowanie sprzedaży	12	2
2.	Badania marketingowe w handlu	14	3
3.	Cyfrowa transformacja w sprzedaży B2B	10	2
4.	Merchandising	10	2
5.	Organizacja i sztuka sprzedaży	10	2
6.	Projektowanie i organizacja usług sprzedaży	17	3
7.	Prospecting - psychologia pozyskiwania nowych klientów	10	2
8.	Psychologia negocjacji handlowych i asertywność	15	2
9.	Trendy w handlu i zachowaniach konsumenta	10	2
10.	Twórcze myślenie	10	2
11.	Współpraca z kluczowymi klientami	15	3
12.	Zarządzanie działem sprzedaży – zapobieganie stratom	15	3
13.	Zarządzanie relacjami z klientem	12	2
	Razem	160	30

4. Czas trwania studiów oraz liczba godzin:

Wymiar godzin studiów podyplomowych to 160 godzin. Czas trwania studiów podyplomowych to dwa semestry. Język wykładowy: polski. Zajęcia odbywać się będą w piątki, soboty lub niedziele w formie stacjonarnej lub zdalnej, lub mieszanej.

5. Warunki oraz sposób zaliczenia studiów:

Zaliczenia semestrów odbywają się w formie egzaminów semestralnych. Na zakończenie studiów uczestnicy przystępują do egzaminu końcowego. Ukończenie studiów wymaga uzyskania pozytywnych ocen ze wszystkich egzaminów oraz udziału w zajęciach. W przypadku usprawiedliwionej nieobecności uczestnik ustala warunki zaliczenia indywidualnie z prowadzącym.

6. Efekty uczenia się:

Efekty uczenia się dla studiów podyplomowych		
Jednostka prowadząca:	Krakowska Szkoła Biznesu UEK	
Nazwa studiów podyplomowych:	<i>Zarządzanie i psychologia sprzedaży</i>	
Dziedzina nauki:	Nauki społeczne	
Profil studiów:	ogólnoakademicki	
Poziom PRK	7	
Poziom studiów:	podyplomowe	
Liczba semestrów:	2	
Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się
P_W (WIEDZA) Absolwent zna i rozumie:		
ZPS_W1	Absolwent zna i rozumie specyfikę oraz znaczenie komunikacji z klientem.	P7S_WG
ZPS_W2	Absolwent zna i rozumie zasady projektowania badań marketingowych i analizy sprzedaży.	P7S_WG
ZPS_W3	Absolwent zna i rozumie istotę i specyfikę zarządzania działem sprzedaży z perspektywy procesu sprzedaży i zapobiegania stratom.	P7S_WG
ZPS_W4	Absolwent zna i rozumie potrzebę dostosowania się do zróżnicowanych typów klientów oraz ich zachowań i oczekiwań.	P7S_WK
ZPS_W5	Absolwent zna i rozumie konieczność oraz specyfikę badania potrzeb klienta jak również analizowania i prognozowania sprzedaży.	P7S_WK
ZPS_W6	Absolwent zna i rozumie istotę i specyfikę zarządzania działem sprzedaży z perspektywy struktur organizacyjnych oraz systemów motywacyjnych.	P7S_WK
ZPS_W7	Absolwent zna i rozumie specyfikę merchandisingu jako narzędzia wspierającego sprzedaż i komunikację w handlu stacjonarnym i elektronicznym.	P7S_WK
P_U (UMIEJĘTNOŚCI) Absolwent potrafi:		
ZPS_U1	Absolwent potrafi wykorzystać wiedzę dotyczącą psychologii negocjacji, samego klienta czy sytuacji rynkowej dla potrzeb budowania relacji i zawierania transakcji.	P7S_UW
ZPS_U2	Absolwent potrafi zaplanować i zrealizować badania marketingowe oraz analizę sprzedaży.	P7S_UW

ZPS_U3	Absolwent potrafi wykorzystać wiedzę i narzędzia analityczne w celu dostosowania struktur organizacyjnych działu sprzedaży do specyfiki i potrzeb firmy, w tym potrzeb związanych z zapobieganiem stratom.	P7S_UW
ZPS_U4	Absolwent potrafi dostosować swoje działania, komunikowanie, a także działania promocyjne, do sytuacji sprzedażowej i klienta	P7S_UK
ZPS_U5	Absolwent potrafi planować, organizować, analizować i kontrolować pracę zespołów sprzedażowych oraz motywować pracowników w celu większej efektywności sprzedaży.	P7S_UO
ZPS_U6	Absolwent potrafi pozyskać wiedzę o kliencie i rynku z pomocą badań marketingowych i analizy sprzedaży.	P7S_UU
ZPS_U7	Absolwent potrafi analizować przestrzeń zakupową, projektować rozwiązania merchandisingowe, zarządzać ekspozycją towarów i kategorią produktową.	P7S_UW
ZPS_U8	Absolwent potrafi przygotowywać oferty i pozyskiwać nowych klientów.	P7S_UK
P_K (KOMPETENCJE SPOŁECZNE) Absolwent jest gotów do:		
ZPS_K1	Absolwent jest gotów do odpowiedzialnego utrzymywania relacji zawodowych ze współpracownikami.	P7S_KO
ZPS_K2	Absolwent jest gotów do odpowiedzialnego tworzenia narzędzi badawczych i analitycznych i obiektywnej interpretacji wyników.	P7S_KK
ZPS_K3	Absolwent jest gotów do odpowiedzialnego komunikowania się w relacjach z klientem.	P7S_KO
ZPS_K4	Absolwent jest gotów do pracy w zespole sprzedażowym, kierowania nim i przyjmowania odpowiedzialności za decyzje i działania swojego zespołu.	P7S_KO
ZPS_K5	Absolwent jest gotów do budowania długofalowych relacji z klientem.	P7S_KO
ZPS_K6	Absolwent jest gotów do współpracy w zespole przy realizacji projektów badawczych i analitycznych.	P7S_KR
ZPS_K7	Absolwent jest gotów do pełnienia swojej roli zawodowej mając świadomość konieczności rozwoju swoich kompetencji menedżerskich i adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych i technologicznych.	P7S_KR

Objaśnienia oznaczeń w symbolach dotyczących kierunku studiów podyplomowych:

skrót– kierunek studiów podyplomowych nazwa kierunku

W – kategoria wiedzy

□ U – kategoria umiejętności

□ K – kategoria kompetencji społecznych



□ 1, 2, 3 i kolejne – numer efektu uczenia się

Objaśnienia oznaczeń w odniesieniach do charakterystyk efektów uczenia się

□ P – poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji (PRK)

□ P7S – charakterystyka drugiego stopnia poziomu 7 PRK

P7U_W – charakterystyka uniwersalna (WIEDZA):

□ P7S_WG – charakterystyka drugiego stopnia (zakres i głębia)

□ P7S_WK – charakterystyka drugiego stopnia (kontekst)

P7U_U – charakterystyka uniwersalna (UMIEJĘTNOŚCI):

□ P7S_UW – charakterystyka drugiego stopnia (wykorzystanie wiedzy)

□ P7S_UK – charakterystyka drugiego stopnia (komunikowanie się)

□ P7S_UO – charakterystyka drugiego stopnia (organizacja pracy)

□ P7S_UU – charakterystyka drugiego stopnia (uczenie się)

P7U_K – charakterystyka uniwersalna (KOMPETENCJE SPOŁECZNE):

□ P7S_KK – charakterystyka drugiego stopnia (oceny/krytyczne podejście)

□ P7S_KO – charakterystyka drugiego stopnia (odpowiedzialność)

□ P7S_KR – charakterystyka drugiego stopnia (rola zawodowa)



Nazwa przedmiotu
Analiza i prognozowanie sprzedaży
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
Wiedza: Uczestnik zna i rozumie istotę, przekroje oraz metodyczne aspekty analizy sprzedaży (związane efekty kierunkowe: ZPS_W2, ZPS_W5) Umiejętności: Uczestnik potrafi stosować wybrane metody analizy i prognozowania sprzedaży (związane efekty kierunkowe: ZPS_U2, ZPS_U6) Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do współpracy w obszarze praktycznego wykorzystania wniosków pochodzących z analiz i prognoz sprzedażowych (związane efekty kierunkowe: ZPS_K2, ZPS_K6)
Treści programowe przedmiotu
2. Istota analizy sprzedaży. 3. Przekroje analizy sprzedaży. 4. Metodyczne aspekty analizy sprzedaży. – aspekt chronologiczny, – aspekt strukturalny, – aspekt czasowo-strukturalny. 5. Wybrane metody prognozowania sprzedaży. 6. Warsztaty praktyczne analizy i oceny oraz prognozowania sprzedaży.



Nazwa przedmiotu
Badania marketingowe w handlu
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
Wiedza: Uczestnik zna i rozumie zasady projektowania badań marketingowych; Uczestnik zna i rozumie zasady konstruowania narzędzi badawczych (związane efekty kierunkowe: ZPS_W2, ZPS_W5) Umiejętności: Uczestnik potrafi zaplanować badanie marketingowe, w tym dobrać odpowiednie metody i techniki; Uczestnik potrafi stworzyć narzędzia pomiaru (związane efekty kierunkowe: ZPS_U2, ZPS_U6) Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do współpracy w zespole przy realizacji projektów badawczych (związane efekty kierunkowe: ZPS_K2, ZPS_K6)
Treści programowe przedmiotu
1. Rola badań marketingowych w przedsiębiorstwie. 2. Etapy procesu badawczego. Formułowanie problemów badawczych. Dobór metod i technik badawczych. Formułowanie pytań i hipotez badawczych. 3. Badania ilościowe w handlu. Tworzenie kwestionariusza ankiety. Rodzaje pytań w kwestionariuszu. 4. Badania jakościowe. Tworzenie scenariusza wywiadu. 5. Podstawy statystyki w badaniach marketingowych. 6. Wizualizacja wyników. Tworzenie raportu z badań.

Nazwa przedmiotu
Cyfrowa transformacja w sprzedaży B2B
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
Wiedza: Uczestnik zna i rozumie kluczowe możliwości oraz potencjał sztucznej inteligencji (AI) (związane efekty kierunkowe ZPS_W3, ZPS_W4) Umiejętności: Uczestnik potrafi stworzyć lub sformułować podstawowe założenia do dalszej transformacji w swojej organizacji/firmie (związane efekty kierunkowe: ZPS_U1, ZPS_U3, ZPS_U4) Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do zainicjowania oraz stanowienia impulsu do podjęcia dalszych inicjatyw transformacyjnych w obszarze wykorzystania AI (związane efekty kierunkowe: ZPS_K7)
Treści programowe przedmiotu
I. Podstawy i strategia 1. Transformacja cyfrowa: definicja, zakres i kontekst - krótkie wprowadzenie do fundamentalnych zmian. 2. Strategiczna odpowiedź na zmiany rynkowe i technologiczne - jak formułować wizję i kierunki rozwoju. II. Technologia i potencjał 3. Technologie krytyczne dla sektora b2b (Business-to-Business) - przegląd narzędzi zwiększających efektywność (np. Iot, chmura, automatyzacja). 4. Potencjał i praktyczne zastosowania sztucznej inteligencji (AI) - generowanie wartości biznesowej poprzez wykorzystanie AI. III. Aspekty ludzkie i kulturowe 5. Zmiana kulturowa jako fundament skutecznej transformacji - budowanie adaptacyjnego przywództwa i wspieranie innowacyjności. IV. Wyzwania i zarządzanie ryzykiem 6. prywatność danych, etyka i cyberbezpieczeństwo - zarządzanie ryzykiem, GDPR i odpowiedzialność algorytmów. 7. Zarządzanie w świecie BANI (brittle, anxious, non-linear, incomprehensible) - nowoczesne podejście do budowania odporności organizacji w niestabilnym środowisku.

Nazwa przedmiotu
Merchandising
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
Wiedza: Uczestnik zna i rozumie: 1. Zna istotę, genezę i zakres zastosowania merchandisingu jako narzędzia wspierającego sprzedaż i komunikację w handlu tradycyjnym i elektronicznym. 2. Rozumie podstawowe prawidłowości zachowań konsumentów w przestrzeni zakupowej oraz czynniki wpływające na decyzje nabywcze. 3. Zna zasady budowy merchandising-mix, w tym planowania ekspozycji, rozmieszczenia towarów oraz zarządzania asortymentem i kategoriami produktów. 4. Rozumie uwarunkowania ekonomiczne i marketingowe związane z zarządzaniem marżą handlową. 5. Zna współczesne narzędzia i techniki zwiększania wartości sprzedaży, takie jak cross-selling i upselling, oraz potrafi interpretować ich zastosowanie w różnych kontekstach rynkowych. (związane efekty kierunkowe: ZPS_W4, ZPS_W7) Umiejętności: Uczestnik potrafi: 1. Analizować przestrzeń zakupową i projektować rozwiązania merchandisingowe zgodne z profilem klienta i strategią przedsiębiorstwa. 2. Dobierać i stosować narzędzia ekspozycji towarów wspierające decyzje zakupowe konsumentów. 3. Opracować koncepcję zarządzania kategorią produktową (category management), uwzględniającą rentowność, rotację i marżowość produktów. 4. Wykorzystywać dane sprzedażowe i behawioralne do podejmowania decyzji dotyczących rozmieszczenia, asortymentu i promocji produktów. 5. Tworzyć propozycje działań zwiększających wartość koszyka zakupowego klienta z zastosowaniem zasad cross- i upsellingu w środowisku offline i online. (związane efekty kierunkowe: ZPS_U4, ZPS_U7) Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do: 1. Wykazuje postawę proaktywną w identyfikowaniu i wdrażaniu rozwiązań zwiększających efektywność przestrzeni sprzedażowej. 2. Rozumie znaczenie etycznych i zrównoważonych praktyk merchandisingowych w kontekście relacji z klientem i społecznej odpowiedzialności handlu. 3. Jest gotów do samodzielnego pogłębiania wiedzy i doskonalenia umiejętności w zakresie innowacyjnych form prezentacji i zarządzania kategorią produktów. (związane efekty kierunkowe: ZPS_K3, ZPS_K7)
Treści programowe przedmiotu
1. Współczesny merchandising, geneza i obszary zastosowania 2. Uwarunkowania wykorzystania potencjału merchandisingu w zarządzaniu firmą handlową 3. Czynniki behawioralne w merchandisingu 4. Merchandising – mix i zasady ekspozycji i rozmieszczenia towarów 5. Polityka asortymentacji i zarządzania kategorią 6. Zarządzanie marżą handlową 7. Działania dynamiczne w handlu tradycyjnym i internetowym: – cross- i upselling

Nazwa przedmiotu
Organizacja i sztuka sprzedaży
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
Wiedza: Uczestnik zna i rozumie nowoczesne metody i techniki sprzedaży (związane efekty kierunkowe: ZPS_W1, ZPS_W4) Umiejętności: Uczestnik potrafi podjąć działania na rzecz prawidłowej obsługi klienta w procesie sprzedaży (związane efekty kierunkowe: ZPS_U1, ZPS_U4, ZPS_U8) Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do podjęcia działań służących perswadowaniu, wzbudzaniu uwagi, świadomemu wykorzystywaniu własnych zachowań, gestów, głosu, mimiki; Uczestnik jest gotów do podejmowania świadomych prób znajdowania kompromisu (związane efekty kierunkowe: ZPS_K3, ZPS_K5)
Treści programowe przedmiotu
1. Marketingowa koncepcja kształtowania relacji z klientami – zachowania współczesnych klientów a działania marketingowe; – ekonomiczne znaczenie lojalności klientów; – jakość i satysfakcja jako determinanty lojalności; – wartość dla klienta; – wartościowanie i kwalifikowanie klientów. 2. Organizowanie kontaktów sprzedażowych – aranżacja spotkania; – zasady prowadzenia rozmowy telefonicznej z klientem; – bariery w telefonicznym komunikowaniu się z klientów; – najczęściej popełniane błędy w rozmowie telefonicznej; – pierwsze wrażenie. 3. Proces sprzedaży docieranie do potrzeb klienta prezentacja produktu; – metody odpierania zastrzeżeń; – finalizacja sprzedaży obsługa posprzedażowa. 4. Zasady prezentacji produktu – charakterystyka prezentacji; – etapy prezentacji metody prezentacji; – fazy prezentacji a proces myślowy słuchacza; – argumentowanie i przekonywanie; – prezentowanie korzyści; – odpieranie zastrzeżeń; – kompozycja prezentacyjna. 5. Psychologiczne aspekty procesu sprzedaży – komunikacja niewerbalna w kontaktach interpersonalnych; – techniki aktywnego słuchania - „oczywistość” czy sztuka;

- bariery komunikacji z klientem;
- metody likwidacji barier;
- budowanie wizerunku profesjonalisty;
- techniki wzbudzania zainteresowania.

6. Strategie obsługi klientów trudnych

- typologia klientów jako ważny element optymalnej obsługi klienta;
- techniki obsługi klientów trudnych;
- sytuacje konfliktowe i strategie ich pokonywania;
- sposoby pozyskiwania klientów trudnych.

7. Zasady i techniki ukrytej perswazji

- perswazja a manipulacja;
- podstawowe zasady perswazji;
- język ukrytej perswazji;
- techniki ukrytej perswazji i manipulacji

Nazwa przedmiotu
Projektowanie i organizacja służb sprzedaży
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
Wiedza: Uczestnik zna i rozumie potrzeby w zakresie wiedzy niezbędnej do zaplanowania pracy działu sprzedaży, zarówno w długim jak i krótkim okresie (związane efekty kierunkowe: ZPS_W3, ZPS_W4) Umiejętności: Uczestnik potrafi tworzyć plany biznesowe w podziale na kanały sprzedaży, kategorie produktowe, grupy klientów czy dostawców; Uczestnik potrafi dobierać odpowiednie mierniki sukcesu czy narzędzia do pracy z działem sprzedaży; Uczestnik potrafi oceniać jakość aktywności promocyjnych (związane efekty kierunkowe: ZPS_U3, ZPS_U4) Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do większego zrozumienia zależności między działem sprzedaży a innymi działami firmy, a także tworzenia długich, efektywnych relacji biznesowych z innymi firmami, poprzez wspólne planowanie działań bazując na podejściu win/win (związane efekty kierunkowe: ZPS_K1, ZPS_K4, ZPS_K6)
Treści programowe przedmiotu
1. Strategia, taktyka, cele, zadania – po co i jak je planować 2. Sprzedaż jedno kanałowa a omnichannel 3. Analiza konkurencji i rynku jako ważny aspekt planowania sprzedaży 4. Rentowność kanału sprzedaży, kategorii produktowych, dostawcy 5. Strategie sprzedaży 6. Tworzenie budżetu sprzedaży w oparciu o rentowność i strategie sprzedaży 7. CBP – Customer Business Plan – kiedy i jak go tworzyć 8. Aktywizacja sprzedaży poprzez promocje zakupowe i odsprzedażowe, programy lojalnościowe i systemy bonusowe 9. Jak stworzyć politykę cenową i zaplanować warunki handlowe dla odbiorców 10. KPI's – Key Performance Indicators – kluczowe mierniki sukcesu, jak monitorować realizację planu sprzedaży 11. Proces sprzedaży, Lejek Sprzedaży, Lejek Marketingu, a zespół sprzedaży 12. Planowanie i tworzenie zespołu sprzedaży – model biznesowy, kogo potrzebuję 13. Przygotowanie macierzy kompetencji zespołu sprzedaży 14. Specyfika pracowników sprzedaży w terenie, telesprzedaży, online, KAM 15. Onboarding – jak zaplanować proces wdrożenia sprzedawcy do firmy 16. Planowanie celów dla działu sprzedaży, wartościowych, ilościowych, jakościowych OKR, MBO, ZPC 17. Rozwój proaktywnego zespołu sprzedaży poprzez cykliczne spotkania podsumowujące wyniki QBR, MBR 18. Elementy zwinnego zarządzania w dziale sprzedaży

Nazwa przedmiotu
Prospecting - psychologia pozyskiwania nowych klientów
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
Wiedza: Uczestnik zna i rozumie: - psychologiczne mechanizmy decyzji zakupowych, - zasady efektywnego prospectingu – jak identyfikować i inicjować kontakt z potencjalnym klientem, - znaczenie treści i formy dokumentu oferty w procesie sprzedaży, - strukturę „wygrywającej oferty”: problem → rozwiązanie → wartość → dowód → wezwanie do działania, - rolę autentyczności i języka korzyści w budowaniu zaufania. (związane efekty kierunkowe: ZPS_W1, ZPS_W4) Umiejętności: Uczestnik potrafi: - przygotować listę potencjalnych klientów i zaplanować proces kontaktu, - prować rozmowy wstępne w sposób budujący wiarygodność, - tworzyć oferty, które odpowiadają na kluczowe pytania klienta („ile to kosztuje?”, „czy to działa?”, „czy mogę zaufać?”), - pisać prostym, przekonującym językiem, opartym na faktach i emocjach, - zaprojektować szablon oferty, który angażuje odbiorcę i skraca proces decyzyjny (związane efekty kierunkowe: ZPS_U1, ZPS_U4, ZPS_U8) Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do: - stosowania etycznych i transparentnych praktyk sprzedażowych, - podejmowania działań zorientowanych na potrzeby i pytania klienta, - rozwijania postawy doradczej, a nie transakcyjnej, - eksperymentowania z nowymi formami komunikacji i prezentacji ofert, - współpracy między zespołem sprzedaży i marketingu w tworzeniu spójnego doświadczenia klienta. (związane efekty kierunkowe: ZPS_K3, ZPS_K5, ZPS_K6)
Treści programowe przedmiotu
- Psychologia prospectingu i pierwszego kontaktu – jak budować uwagę i zaufanie klienta od pierwszej wiadomości. - Rozpoznawanie intencji klienta – jak analizować pytania i potrzeby, zanim pojawi się zapytanie ofertowe. - Prospecting edukacyjny – jak przyciągać uwagę poprzez dzielenie się wiedzą (nie nachalne „sprzedawanie”). - Struktura wygrywającej oferty:

- jak zdefiniować problem klienta,
 - jak jasno przedstawić wartość rozwiązania,
 - jak pisać o cenie w sposób budzący zaufanie,
 - jak włączać dowody społeczne (opinie, case'y, liczby).
5. 10 tipów skutecznej oferty:
- Jak sprawić, żeby klient *czytał*, a nie *przeglądał*.
 - Jak używać języka emocji i dowodów.
 - Jak pisać o pieniądzach, by nie tracić autorytetu.
 - Jak zakończyć ofertę, by skłonić do działania.
6. Mini warsztat:
- tworzenie własnego szablonu oferty,

Nazwa przedmiotu
Psychologia negocjacji handlowych i asertywność
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
Wiedza: Uczestnik zna i rozumie znaczenie i sposób przygotowania negocjacji handlowych, radzenia sobie z sytuacjami trudnymi podczas rozmów biznesowych; Uczestnik zna i rozumie pojęcie oraz znaczenie komunikacji asertywnej (związane efekty kierunkowe: ZPS_W1, ZPS_W4) Umiejętności: Uczestnik potrafi wykorzystywać taktyki negocjacyjne i w ten sposób bardziej świadomie prowadzić negocjacje; Uczestnik potrafi wykorzystywać komunikaty asertywne w sytuacjach biznesowych (związane efekty kierunkowe: ZPS_U1, ZPS_U4) Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do rozwijania świadomości odpowiedzialnego prowadzenia negocjacji handlowych; Uczestnik jest gotów do odpowiedzialnego prowadzenia rozmów w relacjach z klientem (związane efekty kierunkowe: ZPS_K3)
Treści programowe przedmiotu
Blok I 1. Model negocjacji, style negocjowania. 2. Etapy procesu negocjacyjnego. 3. Strategie stosowane w negocjacjach w zależności od przebiegu rozmów. 4. Argumentacja wykorzystywana w negocjacjach handlowych. 5. Sytuacje trudne w negocjacjach i sposoby radzenia sobie z nimi. Blok II - Praktyka prowadzenia negocjacji. Blok III 1. Postawa asertywna – przyczyny i konsekwencje asertywnego zachowania. 2. Charakterystyka stylów komunikowania – identyfikowanie zachowań agresywnych, biernych i asertywnych. 3. Zasady budowania komunikatów asertywnych. 4. Wykorzystanie komunikatu asertywnego w sytuacjach biznesowych.



Nazwa przedmiotu
Trendy w handlu i zachowaniach konsumenta
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
Wiedza: Uczestnik zna i rozumie trendy w funkcjonowaniu handlu detalicznego FMCG w Polsce; Uczestnik zna i rozumie teorie i paradoksy zachowań konsumpcyjnych (związane efekty kierunkowe: ZPS_W4, ZPS_W7) Umiejętności: Uczestnik potrafi zidentyfikować kierunek i specyfikę zmian w stacjonarnym handlu w Polsce; Uczestnik potrafi analizować i oceniać trendy w zachowaniach konsumentów (związane efekty kierunkowe: ZPS_U4, ZPS_U6) Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do współpracy w kształtowaniu oferty handlowej wpisującej się w trendy konsumenckie (związane efekty kierunkowe: ZPS_K2, ZPS_K7)
Treści programowe przedmiotu
1. Istota i funkcje handlu 2. Formaty sklepów w handlu detalicznym w Polsce 3. Stan obecny i zmiany w strukturze sklepów detalicznych w Polsce 4. Wykorzystanie innowacji w handlu detalicznym 5. Teorie i paradoksy zachowań konsumpcyjnych 6. Nowe trendy w konsumpcji



Nazwa przedmiotu
Twórcze myślenie
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
Wiedza: Uczestnik zna i rozumie istotę i znaczenie problematyki twórczego rozwiązywania problemów w sytuacjach zawodowych (związane efekty kierunkowe: ZPS_W4) Umiejętności: Uczestnik potrafi wykorzystywać techniki twórczego myślenia w biznesie (związane efekty kierunkowe: ZPS_U1, ZPS_U4) Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do odpowiedzialnego stosowania heurystyk (związane efekty kierunkowe: ZPS_K2, ZPS_K3)
Treści programowe przedmiotu
1. Podstawowe pojęcia twórczego myślenia. 2. Osobowość twórcza. Fazy rozwiązywania twórczych problemów. 3. Techniki twórczego myślenia. 4. Bariery indywidualne oraz zawodowe utrudniające twórcze rozwiązywanie problemów. 5. Praktyka wykorzystywania poznanych technik w organizacji.

Nazwa przedmiotu
Współpraca z kluczowymi klientami
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
Wiedza: Uczestnik zna i rozumie: • istotę i znaczenie współpracy z kluczowymi klientami w organizacjach B2B, • zasady segmentacji i identyfikacji klientów strategicznych, • etapy procesu sprzedaży i ich powiązanie z celami organizacji, • znaczenie polityki pricingowej i jej wpływ na wyniki sprzedaży, • techniki i strategię negocjacyjne w kontaktach biznesowych (związane efekty kierunkowe: ZPS_W1, ZPS_W4) Umiejętności: Uczestnik potrafi: • analizować potrzeby i procesy zakupowe kluczowych klientów, • projektować i wdrażać proces sprzedaży dopasowany do charakterystyki klienta, • przygotować plan i strategię negocjacji z klientem strategicznym, • formułować i realizować cele sprzedażowe w relacjach z partnerami biznesowymi, • stosować metody i narzędzia wspierające efektywność współpracy i komunikacji z klientem (związane efekty kierunkowe: ZPS_U1, ZPS_U4) Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do: • samodzielnego i odpowiedzialnego działania w zakresie zarządzania relacjami z kluczowymi klientami, • podejmowania decyzji opartych na analizie potrzeb i danych rynkowych, • etycznej i partnerskiej współpracy w relacjach B2B, • ciągłego doskonalenia swoich umiejętności sprzedażowych i negocjacyjnych, • rozwijania proaktywnej postawy ukierunkowanej na budowanie wartości dla klienta i organizacji (związane efekty kierunkowe: ZPS_K2, ZPS_K3, ZPS_K5, ZPS_K7)
Treści programowe przedmiotu
1. Identyfikacja kluczowych klientów w organizacji – kryteria i narzędzia klasyfikacji. 2. Poznanie i zrozumienie potrzeb kluczowych klientów – analiza potrzeb, buyer personas, centra zakupowe. 3. Budowa procesu sprzedaży dedykowanego klientom strategicznym – etapy, narzędzia i wskaźniki efektywności. 4. Przygotowanie do negocjacji z kluczowym klientem – strategię, style i techniki negocjacyjne. 5. Budowa celów w relacji z kluczowym klientem – zarządzanie celami i wynikami współpracy.

6. Utrzymywanie i rozwijanie relacji długofalowych – komunikacja, zaufanie, lojalność, partnerstwo biznesowe.
7. Ćwiczenie praktyczne – wprowadzenie nowego produktu do sieci handlowej.

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie działem sprzedaży i zapobieganie stratom
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
Wiedza: Uczestnik zna i rozumie: 1. Zna i rozumie miejsce oraz znaczenie funkcji sprzedaży w strukturze procesów marketingowych przedsiębiorstwa. 2. Zna podstawowe zasady i modele zarządzania procesami sprzedaży w organizacjach różnego typu. 3. Rozumie uwarunkowania i czynniki determinujące efektywność działań sprzedażowych. 4. Zna struktury organizacyjne działów sprzedaży oraz zasady ich projektowania i funkcjonowania. 5. Rozumie znaczenie systemów motywacyjnych, wynagradzania i kontroli w procesie kierowania zespołami sprzedażowymi. 6. Uczestnik zna i rozumie pojęcie i znaczenie strat w łańcuchach dostaw, ich typologię, przyczyny generowania oraz oddziaływanie ubytków na funkcjonowanie wszystkich podmiotów łańcucha dostaw, ze szczególnym uwzględnieniem sektora handlu. (związane efekty kierunkowe: ZPS_W3, ZPS_W6) Umiejętności: Uczestnik potrafi: 1. Analizować i oceniać procesy sprzedaży w przedsiębiorstwie, identyfikując ich kluczowe elementy i obszary wymagające usprawnienia. 2. Wykorzystać wiedzę na temat właściwości różnych struktur organizacyjnych działu sprzedaży i dostosować ją do celów, strategii i potencjału firmy. 3. Stosować podstawowe zasady planowania, organizowania i kontroli pracy zespołów sprzedażowych. 4. Dobierać adekwatne narzędzia motywacji, systemy wynagrodzeń i oceny wyników pracy sprzedawców. 5. Uczestnik potrafi podjąć działania analityczne i zarządcze na rzecz opracowania i wdrożenia programu zapobiegania stratom w łańcuchu dostaw. (związane efekty kierunkowe: ZPS_U5, ZPS_U3) Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do: 1. Przyjmuje odpowiedzialność za decyzje i działania podejmowane w ramach kierowania zespołem sprzedażowym.

2. Wykazuje gotowość do pracy w zespole i skutecznego kierowania nim w warunkach konkurencji i presji wyników.
3. Przestrzega zasad etycznych w relacjach z pracownikami, klientami i partnerami handlowymi.
4. Jest otwarty na rozwój kompetencji menedżerskich i adaptację do zmieniających się warunków rynkowych i technologicznych.
5. Uczestnik jest gotów do rozwijania świadomości z zakresu wpływu strat na wyniki działalności operacyjnej podmiotów funkcjonujących w łańcuchach dostaw, jak również możliwości poprawy wyników finansowych organizacji, poprzez wdrożenie profesjonalnego programu redukcji strat.

(związane efekty kierunkowe: **ZPS_K1, ZPS_K3, ZPS_K4, ZPS_K7**)

Treści programowe przedmiotu

Blok I: Zarządzanie Działem Sprzedaży

1. Miejsce sprzedaży w strukturze procesów marketingowych
2. Proces zarządzania sprzedażą w firmie
3. Wielkość i organizacja zespołów sprzedażowych
4. Planowanie wynagrodzeń i motywacja personelu sprzedażowego
5. Kontrola działań sprzedażowych

Blok II: Zapobieganie stratom

1. Łańcuch dostaw – rodzaje ewolucja
2. Ryzyko i niepewność w łańcuchu dostaw
3. Rola handlu w kształtowaniu współpracy w łańcuchu dostaw
4. Charakterystyka strat w łańcuchu dostaw
5. Metody pomiaru i oceny strat
6. Wpływ strat na działalność operacyjną łańcucha dostaw
7. Przegląd instrumentów zapobiegania stratom
 - Zapobieganie stratom intencjonalnym
 - Narzędzia wspomagające zapobieganie stratom operacyjnym
8. Zapobieganie stratom w łańcuchach dostaw – studium przypadku



Nazwa przedmiotu
Zarządzanie relacjami z klientem
Język prowadzenia zajęć
Język polski
Realizowane efekty uczenia się
Wiedza: Uczestnik zna i rozumie sposoby klasyfikacji klientów oraz budowania skutecznych relacji z nimi. (związane efekty kierunkowe: ZPS_W4) Umiejętności: Uczestnik potrafi podejmować działania ukierunkowane na analizę i ocenę zachowania klienta, określenie ryzyka utraty klienta i kosztów z tym związanych. (związane efekty kierunkowe: ZPS_U1, ZPS_U2, ZPS_U4, ZPS_U6) Kompetencje społeczne: Uczestnik jest gotów do rozwijania świadomości znaczenia podejścia relacyjnego do klientów (związane efekty kierunkowe: ZPS_K5)
Treści programowe przedmiotu
1. Istota i znaczenie budowania i zarządzania relacjami z klientami 2. Podejście relacyjne oraz podejście transakcyjne 3. Badanie poziomu zadowolenia klienta 4. Rotacja klientów i jej konsekwencja 5. Określenie wartości życiowej klienta 6. Szacowanie ryzyka odejścia