

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Sprzedaż i negocjacje, PG_00199269						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Tomasz Konewka				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	15.0	0.0	45
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	45		0.0		5.0	50
Cel przedmiotu	Umiejętność formułowania celu sprzedaży i budowanie wartości w procesie negocjacji. Umiejętność zastosowania odpowiednich technik sprzedażowo-negocjacyjnych. Umiejętność budowania i rozwijania relacji jako element budowania wartości z kontrahentem.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSG3_W06] zna i rozumie relacje między podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej	student zna i rozumie relacje między podmiotami gospodarczym. Pogłębienie wiedzy w tym zakresie możliwe jest na konsultacjach.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[MSG3_W03] ma zaawansowaną i uporządkowaną wiedzę o gospodarce światowej oraz międzynarodowych stosunkach gospodarczych, rozumie proces ich ewolucji, w tym jej przyczyny i konsekwencje	student ma zaawansowaną i uporządkowaną wiedzę o gospodarce światowej oraz międzynarodowych stosunkach gospodarczych	[SW3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[MSG3_U02] potrafi oceniać zjawiska gospodarcze i społeczne zachodzące w gospodarce otwartej, interpretować niezbędne w tym zakresie dane statystyczne oraz wskaźniki ekonomiczne, a także prognozować zjawiska i procesy gospodarcze z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi stosowanych w naukach ekonomicznych	student potrafi oceniać zjawiska gospodarcze i społeczne zachodzące w gospodarce otwartej, interpretować niezbędne w tym zakresie dane statystyczne oraz wskaźniki ekonomiczne	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[MSG3_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	student jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja	
Treści przedmiotu	<p>1. Wprowadzenie do procesu sprzedaży. Techniki sprzedaży. Podejście do procesu sprzedaży. Etapy sprzedaży. Cechy idealnego sprzedawcy.</p> <p>2. Trudne sytuacje w sprzedaży. Obiekcje i zastrzeżenia. Cena kryterium wyboru. Jak omijać "nie". Przyczyny i sposoby reagowania na sprzeciw. Sprzedaż dzięki relacjom. Mowa ciała. Techniki komunikacji.</p> <p>3. Umiejętność zamykania sprzedaży. Argumentacja. Budowanie relacji po sprzedaży.</p> <p>4. Podstawowe aspekty i rodzaje negocjacji. Narzędzia negocjacyjne. Stres w negocjacjach. Różnice kulturowe.</p> <p>5. Strategie negocjacji. Kreowanie wartości. Składanie propozycji. Manipulacje w procesie negocjacyjnym.</p> <p>6. Techniki wpływu społecznego wykorzystujące ramy interpretacyjne komunikatu. Rola słowa w komunikacji werbalnej.</p> <p>7. Negocjacje a emocje. Techniki sekwencyjne.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	egzamin pisemny	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Izabela Krejca-Pawski, Sprzedaż, tylko sprawdzone techniki, Biznes, samo.sedno, Warszawa 2015</p> <p>Rene Moulinier, Techniki sprzedaży, PWN Warszawa 2007</p> <p>Sławomir Janiszewski, Strategie negocjacji, Wydawca Hutu, Warszawa 2018</p> <p>Paweł Kowalewski, Profesjonalne negocjacje, Wydawnictwo Helion S.A., Gliwice 2022</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>Vincent Harris, Harlan H. Goerger, Jak skutecznie omijać "nie" w biznesie, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2010</p> <p>Peter Coughter, Sztuka perswazji i skuteczne techniki prezentacji. Jak wygrać przetarg, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2014</p> <p>Dariusz Dolinski, Tomasz Grzyb, Sto technik wpływu społecznego, Wydawnictwo Smak Słowa, Sopot 2022</p> <p>J. Pietrzak, Implications of Market Entry Mode on Sales Structure Organization and Competitive Edge in CEE Markets, Proceedings FH Science Day, Shaker Verlag, Aachen 2008</p>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.