Uniwersytet Gdański

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
[MSGL3_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, interpretować dane statystyczne oraz wskaźniki ekonomiczne dotyczące zjawisk gospodarczych w gospodarce otwartej. Student potrafi wykonać zadanie projektowe dotyczące tych zjawisk oraz konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych. Bloki projektowe ujęte są w planie zajęć, a terminy i miejsca konsultacji opublikowane na stronie internetowej UG.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[MSGL3_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/ dyskusja
[MSGL3_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/ dyskusja
[MSGL3_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 procesach zachodzących w międzynarodowych stosunkach gospodarczych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu

1. Wprowadzenie do procesu sprzedaży. Techniki sprzedaży. Podejście do procesu sprzedaży. Etapy sprzedaży. Cechy idealnego sprzedawcy.

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.

3. Umiejętność zamykania sprzedaży. Argumentacja. Budowanie relacji po sprzedaży.

4. Podstawowe aspekty i rodzaje negocjacji. Narzędzia negocjacyjne. Stres w negocjacjach.Różnice kulturowe.

5. Strategie negocjacji. Kreowanie wartości. Składanie propozycji. Manipulacje w procesie negocjacyjnym.

6. Techniki wpływu społecznego wykorzystujące ramy interpretacyjne komunikatu. Rola słowa w komunikacji werbalnej.

7. Negocjacje a emocje. Techniki sekwencyjne.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
aktywny udział w zajęciach	51.0%	10.0%
projekt	51.0%	30.0%
pisemny egzamin z wykładu	51.0%	60.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Izabela Krejca-Pawski, Sprzedaż, tylko sprawdzone techniki, Biznes, samo.sedno, Warszawa 2015 Rene Moulinier, Techniki sprzedaży, PWN Warszawa 2007 Sławomir Janiszewski, Strategie negocjacji, Wydawca Hutu, Warszawa 2018 Paweł Kowalewski, Profesjonalne negocjacje, Wydawnictwo Helion S.A., Gliwice 2022
	Uzupełniająca lista lektur	Vincent Harris, Harlan H. Goerger, Jak skutecznie omijać "nie" w biznesie, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2010 Peter Coughter, Sztuka perswazji i skuteczne techniki prezentacji. Jak wygrać przetarg, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2014 Dariusz Dolinski, Tomasz Grzyb, Sto technik wpływu społecznego, Wydawnictwo Smak Słowa, Sopot 2022 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
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.