Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Nowoczesne techniki sprzedaży , PG_00199988		
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	niestacjonarne	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	0.0	14.0	0.0	6.0	0.0	20

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	20	0.0	30.0	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_U07] potrafi realizować transakcje handlowe na rynku międzynarodowym, wybrać i zastosować odpowiednią formę rozliczenia transakcji, analizować i krytycznie oceniać przebieg transakcji	Student potrafi wykonać zadanie projektowe dotyczące analizy rodzaju, przebiegu i celu transakcji handlowych, umie zastosować odpowiednią formę jej rozliczenia 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 [SU5] realizacja zadania problemowego [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
[MSGL3_W05] zna i rozumie zasady tworzenia oraz rozwoju różnych form przedsiębiorczości	student zna i rozumie formy przedsiębiorczości i jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW5] realizacja zadania problemowego
[MSGL3_W15] ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategie oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w tym zarządzaniu	student potrafi oceniać zjawiska gospodarcze i społeczne zachodzące w gospodarce otwartej, interpretować niezbędne w tym zakresie warunki funkcjonowania podmiotów gospodarczych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[MSGL3_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań związane z wykonywaniem zawodu	student potrafi prawidłowo identyfikować i diagnozować dylematy i różne rozwiązania związane z wykorzystaniem zawodu	[SK5] realizacja zadania problemowego [SK6] demonstracja umiejętności praktycznych

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

Brak

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
aktywny udział w zajęciach	51.0%	20.0%
projekt	51.0%	20.0%
pisemny test zaliczeniowy	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 A. Sperska, Wykorzystanie wskaźników marketingowych w zarządzaniu sprzedażą i marketingiem w sektorze B2B w Polsce - bariery i problemy, Zeszyty Studenckie Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego NASZE STUDIA, 2017
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.