*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 7/2023*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2023-2026*

Rok akademicki 2025/2026

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Techniki sprzedaży usług finansowych |
| Kod przedmiotu\* | E/I/GFiR/C-1.4b |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Pierwszego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | III/5 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Dr Piotr Cyrek |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Dr Piotr Cyrek |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| 5 |  | 30 |  |  |  |  |  |  | 2 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

 zajęcia w formie tradycyjnej (lub zdalnie z wykorzystaniem platformy Ms Teams)

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Ćwiczenia – zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Student zna podstawy ekonomii i funkcjonowania rynku. Zna marketingowe narzędzia oddziaływania na klienta. |

3.cele, efekty uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z podstawowymi technikami sprzedaży, a w szczególności technikami przydatnymi w sprzedaży usług finansowych. |
| C2 | Nabycie przez studentów praktycznych umiejętności krytycznej analizy sytuacji handlowych oraz efektywnego zachowania w takich sytuacjach. |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| EK\_01 | Opisuje i tłumaczy szereg zagadnień i definicji zawartych w merytorycznych ramach technik sprzedaży usług finansowych. | K\_W01  K\_W03 |
| EK\_02 | Wymienia i charakteryzuje mechanizmy rynkowe odnosząc je do istoty sprzedaży usług finansowych. | K\_W01  K\_W03 |
| EK\_03 | Analizuje zjawiska i procesy dotyczące rynku usług finansowych oraz porównuje je z założeniami modeli teoretycznych. | K\_U01  K\_U02 |
| EK\_04 | Wykrywa przyczyny określonego stanu danej sytuacji handlowej, proponuje alternatywne rozwiązania oraz wyznacza optymalne dla niej rozwiązanie. | K\_U10  K\_U04  K\_U06 |
| EK\_05 | Przeprowadza syntetyczną prezentację dotyczącą wybranego aspektu technik sprzedaży usług finansowych poprawnie argumentując przyjęte tezy. | K\_U08  K\_U10 |
| EK­\_06 | Pracuje w zespole uznając znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów, akceptując różne koncepcje rozwiązań będąc jednocześnie odpowiedzialnym za rezultat wypracowany przez zespół. | K\_K01  K\_K02  K\_K03 |

**3.3Treści programowe**

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Sprzedaż, sprzedawca, klient, techniki sprzedaży usług finansowych – problemy definicyjne. |
| Społeczne, etyczne i prawne problemy związane ze sprzedażą. |
| Przebieg procesu sprzedaży usług finansowych (etapy, problemy, realizacja). |
| Skuteczna komunikacja. Spójność komunikacyjna. Komunikacja werbalna a niewerbalna. |
| Asertywność jako cecha sprzedawcy usług. |
| Negocjacje handlowe. Warunki, rodzaje, strategie negocjacji. |
| Przygotowanie do sprzedaży usług finansowych. Motywy klientów. Wiedza sprzedawców na temat klientów, produktów i technologii. |
| Poszukiwanie potencjalnych klientów. Planowanie rozmowy z klientem. |
| Prezentacja. Wybór metody prezentacji. Strategia rozpoczęcia. Elementy prezentacji. |
| Techniki obrony własnego stanowiska i odpowiedzi na zarzuty klientów. Odpowiadanie na zastrzeżenia klienta. Zamknięcie sprzedaży. |
| Obsługa i kontakty po sprzedaży. Przebieg procesu reklamacyjnego. |
| Krytyczna analiza sytuacji handlowych. Praca z wykorzystaniem materiału filmowego. |
| Negocjacje zespołowe. Ćwiczenie według scenariusza. |
| Nowoczesne techniki wywierania wpływu. Koncepcja neuromarketingu, przykłady technik NLP. |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia: dyskusja moderowana, elementy wykładu z prezentacją multimedialną, analiza i interpretacja tekstów źródłowych, rozwiązywanie zadań, analiza studium przypadku, referaty studentów oraz zespołowa praca w podgrupach.

Ćwiczenia możliwe do realizacji z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| EK\_01 | kolokwium, wypowiedzi studenta w trakcie dyskusji | ćwiczenia |
| EK\_02 | kolokwium, wypowiedzi studenta w trakcie dyskusji | ćwiczenia |
| Ek\_ 03 | wypowiedzi studenta w trakcie dyskusji | ćwiczenia |
| EK\_04 | konstruktywna krytyka sytuacji przedstawionych w materiale filmowym | ćwiczenia |
| EK\_05 | referat z prezentacją | ćwiczenia |
| EK\_ 06 | obserwacja studenta w trakcie realizacji zadań w zespołach | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Przedmiot kończy się zaliczeniem na ocenę, którą student otrzymuje jako składową różnych ocen za poszczególne aktywności w trakcie zajęć, tj. ocena z kolokwium x 0,35 + średnia z ocen za referat i prezentację x 0,3 + średnia z ocen za zadania realizowane zespołowo x 0,3 + ocena za aktywność x 0,05.  Kolokwium: Podstawą oceny jest punktacja odpowiadająca poprawnym odpowiedziom na 16 pytań składających się na test jednokrotnego wyboru. Student otrzymuje ocenę proporcjonalnie do uzyskanych punktów tj.:  16- 15 pkt – ocena 5,0  14- 13 pkt – ocena 4,5  12- 11 pkt – ocena 4,0  10- 9 pkt – ocena 3,5  8- 8 pkt – ocena 3,0  7- 0 pkt – ocena 2,0  Ocena za referat różnicowana jest na podstawie stopnia opanowania i samodzielności w prezentowaniu treści. Na ocenę prezentacji składa się natomiast jej zakres merytoryczny i poprawność kompozycji zestawionych treści w połączeniu z poprawnością cytowań i przypisów.  Zadania realizowane w zespołach oceniane są na podstawie punktów uzyskanych przez studentów za każdy z elementów zadania. Przed realizacją zadania studenci informowani są przy tym jakie elementy zadania będą oceniane i jaki wpływ na ocenę z zadania będą miały jego składowe.  Ocena za aktywność odpowiada liczbie spontanicznych wystąpień studenta w trakcie ćwiczeń: ocena 5 – co najmniej 3 wystąpienia, 4 – co najmniej 2 wystąpienia, 3 – co najmniej jedno wystąpienie. Jeśli student nie zabiera głosu do ustalenia oceny końcowej przyjmuje się wartość 0. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny z harmonogramu studiów | 30 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 1 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, kolokwium, napisanie referatu, przygotowanie prezentacji, samodzielne studia literatury) | 19 |
| SUMA GODZIN | 50 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 2 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:  1. Maister D.H., Green C.H., Galford R.M. 2011, Zaufany doradca. Jak budować trwałe relacje z klientami. Wydawnictwo Helion, Gliwice.  2. Futrell Ch.M., 2011, Nowoczesne techniki sprzedaży. Metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.  3. Rosell L., 2010, Techniki sprzedaży. O sztuce sprzedawania, BL Info Polska.  4. Moulinier R., 2007, Techniki sprzedaży, PWE, Warszawa. |
| Literatura uzupełniająca:  1. Sparks L., 2008, Efektywna sprzedaż. 151 błyskotliwych rozwiązań, Helion, Gliwice.  2. Mortensen K.W., 2006, Sztuka wywierania wpływu na ludzi. Dwanaście uniwersalnych praw skutecznej perswazji, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.  3. Cyrek P., 2011, Techniki sprzedaży usług bankowych i ubezpieczeniowych. Wyd. MITEL, Rzeszów. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej