

## KARTA MODUŁU

### I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE

#### PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA IM. WITELONA W LEGNICY WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH

<b>Kierunek studiów:</b>	<b>FINANSE I ZARZĄDZANIE W PRZEDSIĘBIORSTWIE</b>						
<b>Poziom studiów:</b>	studia drugiego stopnia						
<b>Profil studiów:</b>	praktyczny						
<b>Forma studiów:</b>	stacjonarne/niestacjonarne						
<b>Nazwa modułu:</b>	<b>Merchandising</b>						
<b>Rodzaj modułu:</b>	Obowiązkowy						
<b>Język wykładowy:</b>	Język polski*						
<b>Rok studiów:</b>	4	<b>Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:</b>					
<b>Semestr:</b>	7	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Warsztat	Projekt	Seminarium
<b>Liczba punktów ECTS ogółem:</b>	2	15/8	-	-	15/8	-	-
<b>Forma zaliczenia:</b>	Zaliczenie na ocenę						
<b>Wymagania wstępne:</b>	Zaliczenie przedmiotów: nauka o przedsiębiorstwie, projektowanie kanałów dystrybucji						

### II. CELE KSZTAŁCENIA

#### Cele kształcenia:

Cel1: Zaprezentowanie najważniejszych aspektów kompleksowego procesu sprzedaży, w tym zwrócenie uwagi na podstawową rolę sprzedawcy oraz otoczenia.

Cel2: Zapoznanie studentów z najważniejszymi technikami oddziaływania społecznego w procesie sprzedaży.

### III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW

Efekt	Student, który zaliczył moduł w zakresie:	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji
<b>wiedzy:</b>			
W01	Student, potrafi opisać proces sprzedaży i jego najważniejsze elementy, rozpoznaje podstawowe techniki sprzedaży stosowane w ramach rozmowy sprzedażowej, potrafi określić rolę merchandisingu w procesie sprzedaży.	K1LT_W02, W03	praca zaliczeniowa – warsztat, kolokwium pisemne – wykład
<b>umiejętności:</b>			
U01	Student, potrafi samodzielnie zaplanować rozmowę sprzedażową oraz ocenić przygotowanie sprzedawcy do prowadzenia rozmowy sprzedażowej, potrafi przygotować prezentację propozycji sprzedażowej.	K1LT_U11, U18	aktywność na zajęciach (praca własna, praca w grupach), praca zaliczeniowa – warsztat, kolokwium pisemne – wykład
<b>kompetencji społecznych:</b>			

K01	Student, potrafi rozwiązać sytuacje problemowe związane z procesem sprzedaży, analizuje i krytycznie ocenia elementy procesu sprzedaży potrafi zaprezentować swoje propozycje wykazując się umiejętnością analitycznego myślenia.	K1LT_K02, K03, K04	aktywność na zajęciach (praca własna, praca w grupach), praca zaliczeniowa – warsztat ,kolokwium pisemne – wykład
-----	---	--------------------	---

#### IV. TREŚCI PROGRAMOWE

**Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)**

##### Wykłady

Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
W1	Istota kompleksowego podejścia do procesu sprzedaży	2/1
W2	Standardy obsługi klienta. Zasady tworzenia standardów obsługi klienta.	2/1,5
W3	Diagnozowanie obsługi klienta - badanie Mystery shopping	2/1
W4	Otoczenie fizyczne procesu sprzedaży. Merchandising i jego istota. Standardy merchandisingowe	3/1
W5	Sprzedawca i jego rola w procesie sprzedaży. Etapy rozmowy sprzedażowej i jej uwarunkowania	3/1,5
W6	Podstawy zachowań klientów i zasady wywierania wpływu rozmowy sprzedażowej	2/1
W7	Kolokwium	1/1

##### Warsztaty

Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
Wt1	Proces zakupu produktów konsumpcyjnych, a percepcja klienta w miejscu sprzedaży - zachowanie klienta na sali sprzedażowej.	3/1
Wt2	Zastosowanie elementów Merchandisingu w punkcie sprzedaży detalicznej.	2/1,5
Wt3	Zarządzanie salą sprzedażową - „zimne” i „gorące” miejsca sprzedaży.	2/1
Wt4	Kierowanie ruchem nabywców na sali sprzedażowej.	2/1
Wt5	Przykładowe sposoby optymalizacji ustawień produktów (regał, sala sprzedażowa).	2/1,5
Wt6	Stoiska specjalne i ich zastosowanie.	2/1
Wt7	Materiały reklamowe w punkcie sprzedaży	2/1

#### V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

- 1. Metody kształcenia:** wykład multimedialny, prezentacja, dyskusja, zadania problemowe (praca w grupach)  
**2. Narzędzia (środki) dydaktyczne:** (prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, internet, rzutnik multimedialny) tablica multimedialna (do wykładu multimedialnego – nawet, jeśli nie wskazano w sylabusie)

#### VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

**Forma zaliczenia modułu.**

**Kryteria oceny formującej\*\*\*:**

- aktywność na zajęciach (praca własna, praca w grupach)

**Kryteria oceny podsumowującej\*\*\***

- Zaliczenie zajęć odbywa się w formie pisemnej.
- Student powinien
  - przynajmniej dostatecznie poznać i zrozumieć podstawową wiedzę zawartą w literaturze podstawowej lub innej formie dostępnej w wyniku aktywnych form zajęć,
  - przynajmniej dostatecznie opanować wszelkie umiejętności przewidziane programem przedmiotu,
  - wykazać przynajmniej dostateczną umiejętność obserwowania i analizowania otaczających zjawisk, zwłaszcza tych, z którymi jako absolwent będzie miał styczność w praktycznej działalności,
  - sprostać wymaganiom przewidzianym dla uzyskania zaliczenia z form towarzyszących przed zaliczeniem formy wiodącej oraz modułu.

**Ocena podsumowująca\*\*\*:**

Zasady zaliczenia są zgodne z Regulaminem Studiów; w szczególności musi być spełniony wymóg dotyczący stopnia

opanowania programu: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50-59% - ocena dostateczna,</li> <li>• 60-69% - ocena dostateczna plus,</li> <li>• 70-79% - ocena dobra,</li> <li>• 80-89% - ocena dobra plus,</li> <li>• powyżej 90% - ocena bardzo dobra.</li> </ul> <b>Ocena podsumowująca***:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocena z modułu: średnia ocen z poszczególnych form zajęć</li> </ul>	
VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA	
<b>Kategoria</b>	<b>Obciążenie studenta</b>
<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)</b>	30/16
Udział w wykładach	15/8
Udział w innych formach zajęć (**)	15/8 warsztat
Inne (jakie?)	
<b>Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)</b>	20/34
Przygotowanie do wykładu	7/12
Przygotowanie do innych form zajęć (**)	7/12
Przygotowanie do egzaminu	
Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (**)	6/10
Inne (np. gromadzenie materiałów do projektu, kwerenda internetowa, opracowanie prezentacji multimedialnej itp.)	
<b>Łączna liczba godzin</b>	50/50
<b>Punkty ECTS za moduł</b>	2
VIII. ZALECANA LITERATURA	
<b>Literatura podstawowa:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A. Binsztok, T. Zuzanski, <i>Jak oczarować klientów w sklepie czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich</i>, wyd. Helion, Wrocław 2015</li> <li>2. P. Underhill, <i>Dlaczego kupujemy</i>, wyd. MTBiznes, Warszawa, 2007</li> <li>3. B. Borusiak, <i>Merchandising</i>, wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006</li> <li>4. Pałgan R., <i>Merchandising</i>, wyd. Akademia Morska w Gdyni, Gdynia 2012.</li> </ol>	
<b>Literatura uzupełniająca:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diamond J, Diamond E., <i>Merchandising : magnetyzm przestrzeni handlowej</i>, wyd. Helion, Gliwice 2007.</li> <li>2. M. Sullivan, D. Adcock, <i>Marketing w handlu detalicznym</i>, wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003</li> </ol>	

\*należy odpowiednio wypełnić

\*\*należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (wykład, ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)

\*\*\* proszę wpisać odpowiednie kryteria oceny formującej i podsumowującej