

## KARTA MODUŁU (sylabus)

1. Nazwa modułu: <b>PSYCHOLOGIA SPRZEDAŻY W GABINECIE KOSMETOLOGICZNYM</b>		2. punkty ECTS
		<b>4</b>
		3. kod ECTS
		<b>S/N1KOS-F-PSYCHS-V</b>
4. Kierunek studiów: <b>Kosmetologia</b>	5. Ścieżka kształcenia: -	
6. Semestr studiów: <b>V</b>	7. Stopień: <b>studia I stopnia</b>	
8. Forma studiów: <b>studia stacjonarne/niestacjonarne</b>	9. Język wykładowy: <b>polski</b>	
10. Status modułu: <b>fakultatywny</b>	11. Sposób zaliczenia: <b>zaliczenie</b>	
12. Grupa: <b>moduły do wyboru</b>		
13. Forma zajęć	14. Metody dydaktyczne	15. Sposób realizacji zajęć
<b>wykład</b>	<b>wykład konwersatoryjny/ wykład z prezentacją multimedialną</b>	<b>zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość</b>
<b>ćwiczenia audytoryjne</b>	<b>ćwiczenia audytoryjne: pogadanka/ klasyczna metoda problemowa/ gry dydaktyczne/ burza mózgów/ symulacja</b>	<b>zajęcia prowadzone w salach dydaktycznych</b>
16. Cele i zadania modułu:		
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Zapoznanie studentów z zasadami komunikacji interpersonalnej, w tym również w ramach procesu sprzedażowego i posprzedażowego.</b></li> <li><b>Nabycie przez studentów umiejętności praktycznego wykorzystania technik wpływu społecznego, co w przyszłości pozwoli zgodnie z etyką handlową wpływać na decyzje konsumenckie podejmowane przez klienta.</b></li> </ol>		
17. Wymagania formalne:		
<b>1. Obecność na ćwiczeniach audytoryjnych, możliwość usprawiedliwienia nieobecności na podstawie zwolnienia lekarskiego.</b>		
18. Wymagania wstępne:		
<b>1. Posiadanie usystematyzowanej wiedzy o usługach świadczonych przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność w branży beauty.</b>		
19. Treści programowe:		
lp.	<b>W - wykład / K - konwersatorium:</b>	
<b>W1</b>	Wprowadzenie do psychologii sprzedaży. Psychologia zachowań konsumenckich – ich charakterystyka i rozpoznawanie.	
<b>W2</b>	Badanie zachowań konsumenckich – analiza czynników mających wpływ na decyzje konsumenckie.	
<b>W3</b>	Poznanie indywidualnych potrzeb klienta, w tym również uwarunkowanych społecznie, kulturowo i religijnie.	
<b>W4</b>	Budowanie relacji sprzedający – kupujący (klient).	
<b>W5</b>	Techniki skutecznej perswazji. Postawy i zachowania wpływające na zmianę decyzji klienta.	
lp.	<b>C - ćwiczenia / L - laboratorium:</b>	
<b>C1</b>	Komunikacja werbalna i niewerbalna.	
<b>C2</b>	Typologia klientów: rozróżnianie i dopasowywanie stylów komunikacji.	
<b>C3</b>	Proces podejmowania decyzji w procesie sprzedaży. Emocjonalne aspekty procesu sprzedaży. Racjonalne vs. impulsywne decyzje konsumenckie.	
<b>C4</b>	Manipulacja jako ukryta forma wpływu społecznego i indywidualnego.	

C5	Zarządzanie relacjami z klientem.			
20. Zakładane efekty uczenia się:				
Wiedza: zbiór opisów, faktów, zasad, teorii i praktyk, przyswojonych w procesie uczenia się, odnoszących się do dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej				
Nr efektu	Efekt uczenia się - WIEDZA			
	Student, który zaliczył moduł:			
01	rozumie psychologiczne aspekty sprzedaży produktów i usług w branży beauty.			
02	rozumie i definiuje procesy i czynniki kształtujące zachowania rynkowe i decyzje konsumenckie.			
Umiejętności: zdolność wykonywania zadań i rozwiązywania problemów właściwych dla dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej				
Nr efektu	Efekt uczenia się - UMIEJĘTNOŚCI			
	Student, który zaliczył moduł:			
03	posiada umiejętność interpretacji prostych zachowań konsumenckich, będących reakcją na bodźce sprzedażowe.			
04	potrafi sformułować elementy profesjonalnej obsługi klienta oraz podejmuje próby rozwiązania problemów sprzedażowych.			
05	potrafi opracować, przedstawić i obronić swoje stanowisko w odniesieniu do praktycznych problemów dotyczących zachowań konsumenckich.			
Kompetencje społeczne: zdolność do kształtowania własnego rozwoju oraz autonomicznego i odpowiedzialnego uczestnictwa w życiu zawodowym i społecznym, z uwzględnieniem etycznego kontekstu własnego postępowania				
Nr efektu	Efekt uczenia się - KOMPETENCJE			
	Student, który zaliczył moduł:			
06	jest otwarty na nabywanie nowych kompetencji, które są związane z psychologią sprzedaży.			
20a. Odniesienie modułowych efektów uczenia się do kierunkowych efektów uczenia się:				
Nr efektu modułowego		Symbol EKK		
01		KK1P_W13		
02		KK1P_W13		
03		KK1P_U19		
04		KK1P_U20		
05		KK1P_U20		
06		KK1P_K01		
21. Sposoby oceny:				
F – formująca:		P – podsumowująca:		
-		P4 – zaliczenie na ocenę		
22. Sposób weryfikacji efektów uczenia się:				
Nr efektu	Treści programowe		Sposób oceny	
01	W1-W5, C1-C5		P4	
02	W1-W5, C1-C5		P4	
03	W1-W5, C1-C5		P4	
04	W1-W5, C1-C5		P4	
05	W1-W5, C1-C5		P4	
06	W1-W5, C1-C5		P4	
23. Warunek zaliczenia modułu:				
Uzyskanie pozytywnej oceny z zaliczenia pisemnego według skali:				
Dostateczny	Dostateczny plus	Dobry	Dobry plus	Bardzo dobry
50-59%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%
24. Całkowity nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się w godzinach oraz punktach ECTS:				
Ogółem stacjonarne		Ogółem niestacjonarne		
100 h		100 h		4 ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego		1,8 ECTS [w tym 0,6 ECTS online]		1,2 ECTS [w tym 0,48 ECTS online]
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie		2,2 ECTS		2,8 ECTS

samodzielnej pracy		
<p><b>25. Wykaz literatury podstawowej</b> <i>(wykorzystywana podczas zajęć i studiowana samodzielnie przez studenta)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falkowski A., Tyszka T., Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańsk 2009.</li> <li>2. Maison D., Stasiuk K., Psychologia konsumenta, Warszawa 2014.</li> <li>3. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańsk 2020.</li> </ol>		
<p><b>26. Wykaz literatury uzupełniającej:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mattson D., Zasady Sandlera. 49 ponadczasowych zasad sprzedaży, Gab 2016.</li> <li>2. Grzybek R., Magia sprzedaży – techniki i ćwiczenia, Warszawa 2017.</li> </ol>		