

KARTA MODUŁU (sylabus)

1. Nazwa modułu: PSYCHOLOGIA SPRZEDAŻY W GABINECIE KOSMETOLOGICZNYM		2. punkty ECTS
		4
		3. kod ECTS
		S/N1KOS-F-PSYCHS-V
4. Kierunek studiów: Kosmetologia	5. Ścieżka kształcenia: -	
6. Semestr studiów: V	7. Stopień: studia I stopnia	
8. Forma studiów: studia stacjonarne/niestacjonarne	9. Język wykładowy: polski	
10. Status modułu: fakultatywny	11. Sposób zaliczenia: zaliczenie	
12. Grupa: moduły do wyboru		
13. Forma zajęć	14. Metody dydaktyczne	15. Sposób realizacji zajęć
wykład	wykład konwersatoryjny/ wykład z prezentacją multimedialną	zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość
ćwiczenia audytoryjne	ćwiczenia audytoryjne: pogadanka/ klasyczna metoda problemowa/ gry dydaktyczne/ burza mózgów/ symulacja	zajęcia prowadzone w salach dydaktycznych
16. Cele i zadania modułu:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zapoznanie studentów z zasadami komunikacji interpersonalnej, w tym również w ramach procesu sprzedażowego i posprzedażowego. 2. Nabycie przez studentów umiejętności praktycznego wykorzystania technik wpływu społecznego, co w przyszłości pozwoli zgodnie z etyką handlową wpływać na decyzje konsumenckie podejmowane przez klienta. 		
17. Wymagania formalne:		
1. Obecność na ćwiczeniach audytoryjnych, możliwość usprawiedliwienia nieobecności na podstawie zwolnienia lekarskiego.		
18. Wymagania wstępne:		
1. Posiadanie usystematyzowanej wiedzy o usługach świadczonych przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność w branży beauty.		
19. Treści programowe:		
lp.	W - wykład / K - konwersatorium:	
W1	Wprowadzenie do psychologii sprzedaży: Psychologia zachowań konsumenckich i ich charakterystyka i rozpoznawanie. Typologia zachowań konsumenckich. Czynniki wpływające na decyzje zakupowe klientów gabinetów kosmetologicznych, m.in. potrzeby emocjonalne, społeczne, estetyczne.	
W2	Nowoczesny klient gabinetu, sposoby badań potrzeb i oczekiwań: Badanie zachowań konsumenckich: obserwacja, wywiad, analiza opinii. Wpływ czynników społecznych, kulturowych, pokoleniowych i religijnych. Budowanie profilu idealnego klienta (persona marketingowa).	
W3	Psychologia relacji z klientem, od pierwszego kontaktu do zbudowania lojalności: Proces budowania relacji klient-specjalista. Psychologiczne mechanizmy zaufania i przywiązania. Wpływ atmosfery gabinetu na decyzje klienta.	
W4	Budowanie relacji sprzedający – kupujący (klient): Emocje w sprzedaży oparte na świadomej komunikacji i ich wpływ na zachowanie klienta. Znaczenie emocji w decyzjach konsumenckich. Storytelling w gabinecie – opowiadanie o zabiegach językiem korzyści. Techniki angażowania emocjonalnego klienta.	
W5	Techniki skutecznej perswazji: Postawy i zachowania wpływające na zmianę decyzji klienta. Narzędzia perswazji w komunikacji z klientem. Czym różni się perswazja od manipulacji. Przykłady efektywnego i etycznego wpływu na decyzje zakupowe.	

lp.	C - ćwiczenia / L - laboratorium:	
C1	Komunikacja w gabinecie: werbalna, niewerbalna i wizualna: Ćwiczenia z aktywnego słuchania i komunikatów „ja”. Znaczenie mimiki, gestów, tonu głosu i wyglądu gabinetu. Tworzenie spójnej komunikacji w social mediach i offline.	
C2	Typologia klientów: rozróżnianie i dopasowywanie stylów komunikacji, dostosowanych do potrzeb: Style osobowości klientów i dopasowanie do nich stylu obsługi. Case study: klient trudny, nieśmiały, zdecydowany, wymagający. Praktyka rozmów z klientem dopasowanych do typu osobowości.	
C3	Proces podejmowania decyzji w procesie sprzedaży. Racjonalne vs. impulsywne decyzje, które klienci podejmują o zakupie: Rola emocji vs racjonalnych argumentów. Rozpoznawanie impulsów zakupowych. Tworzenie języka korzyści i sprzedaż storytellingowa.	
C4	Manipulacja jako ukryta forma wpływu społecznego i indywidualnego, działania etycznie i skutecznie: Różnice między wpływem a manipulacją. Przykłady nadużyć i jak ich unikać. Budowanie autentyczności w relacji z klientem.	
C5	Zarządzanie relacjami z klientem: Budowanie lojalności klienta i zarządzanie relacją. Narzędzia psychologiczne w tworzeniu relacji długoterminowych. Tworzenie relacji po wizycie: follow-up, opieka posprzedażowa. Projektowanie ścieżki klienta (customer journey) w gabinecie kosmetycznym.	
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 rozwiązywania 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	stacjonarne	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 samodzielnej pracy		2,2 ECTS	2,8 ECTS

25. Wykaz literatury podstawowej (wykorzystywana podczas zajęć i studiowana samodzielnie przez studenta)

- Falkowski A., Tyszka T., Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańsk 2009.
- Maison D., Stasiuk K., Psychologia konsumenta, Warszawa 2014.
- Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańsk 2020.

26. Wykaz literatury uzupełniającej:

- Mattson D., Zasady Sandlera. 49 ponadczasowych zasad sprzedaży, Gab 2016.
- Grzybek R., Magia sprzedaży – techniki i ćwiczenia, Warszawa 2017.