

Nazwa zajęć: Metody pozyskiwania klientów		Customer acquisition methods	
Kierunek: Zarządzanie			Obowiązuje od roku ak. 2022/2023
Poziom: I st. licencjacki		Profil: Praktyczny	Grupa zajęć: Specjalnościowe
Semestr: 4	Forma zaliczenia: Z - zaliczenie na ocenę	Punkty ECTS: 4	Zajęcia do wyboru: Tak
			Język zajęć: polski

Forma zajęć i liczba godzin na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych:

Wykład 15 / 8	Ćwiczenia 15 / 8	Projekt 15 / 8	Suma godzin: 45 / 24
-------------------------	----------------------------	--------------------------	--------------------------------

Specjalność:
Marketing i zarządzanie sprzedażą

Nazwiska osób odpowiedzialnych za zajęcia:
dr Ewa Podlewska

Opis zajęć:
Zajęcia mają na celu poznanie współczesnych wymiarów metod pozyskiwania klientów oraz nabycie umiejętności ich stosowania w praktyce. Studenci nauczą się posługiwać odpowiednimi zwrotami i wyrażeniami, które ułatwią im budowanie pozytywnych, długotrwałych relacji z klientami i ich pozyskiwanie. Nabędą również kompetencje w przygotowaniu strategii cenowych, właściwej segmentacji oraz budowania programów.

Cele dydaktyczne:

- Zapoznanie ze współczesnymi metodami pozyskiwania klientów
- Przedstawienie wymiarów metod pozyskiwania klientów, tj. wewnętrznego i zewnętrznego
- Rozwinięcie umiejętności sprawnego posługiwania się odpowiednimi zwrotami i wyrażeniami w kontakcie z klientem, jak również stosowania poznanych metod i strategii w praktyce
- Uświadomienie wagi budowania współpracy i relacji z klientem oraz radzenie sobie w różnych sytuacjach sprzedażowych

Metody dydaktyczne:		Metody oceniania:	
MP1	wykład informacyjny	MO1	sprawozdanie z ćwiczeń
MP2	pogadanka	MO2	praca projektowa
MC1	ćwiczenie praktyczne		
MC2	projekt		
MS1	dyskusja dydaktyczna		

Wykład

W1	Istota współczesnej sprzedaży i rodzaje wymiarów metod pozyskiwania klientów
W2	Charakterystyka metod w wymiarze wewnętrznym
W3	Metoda 4 P - opis przygotowania w priorytetowych obszarach
W4	Metody w wymiarze wewnętrznym - język pozytywny, perswazji i korzyści
W5	Metoda Cecha Zaleta Korzyść
W6	Metody w wymiarze wewnętrznym oparte na NLP - metaprogramy i reguły peswazji R. Cialdiniego
W7	Charakterystyka metod zewnętrznych pozyskiwania klientów
W8	Pomnażanie własnego potencjału - m.in. reaktywowanie nieaktywnych klientów, strategia wyróżniania się, relacje posprzedażowe
W9	Pozyskiwanie klientów z zewnątrz - m.in. współpraca usługodawcy z beneficjentem, rekomendacje i polecenia, Unikatowa Propozycja Sprzedaży
W10	Charakterystyka metod: AIDA i SPIN

Ćwiczenia

C1	Identyfikowanie parametrów niezbędnych w metodzie 4P
C2	Posługiwanie się językiem korzyści przy stosowaniu metody C_Z_K
C3	Formułowanie poprawnych wyrażen i zwrotów w zakresie języka perswazji i pozytywnego
C4	Rozpoznawanie rodzajów metaprogramów i konstruowanie komunikatów do klientów celem ich pozyskania
C5	Budowanie strategii cenowych, w tym sposoby zmiany cen, bonusy i zniżki, segmentowanie i programy lojalnościowe
C6	Budowanie przekazu do klienta metodą SPIN

Projekt

P1	Tworzenie własnej firmy - Charakterystyka firmy + Avatar mojego klienta
P2	Zaprezentowanie oferowanych produktów lub usług metodą C-Z-K
P3	Zastosowanie wybranych strategii cenowych i programów.
P4	Segmentacja klientów
P5	Przygotowanie oferty sprzedaży za pomocą wybranych metod pozyskiwania klientów

Literatura podstawowa

1	Bednarski A., Religa K., Szukając klienta, Wydawnictwo Helios, Warszawa 2019
2	Grzybek R., Magia sprzedaży. Techniki i ćwiczenia, Wydawnictwo MTbiznes, Warszawa 2017
3	Fijor J., Metody zdobywania klientów, Fijor Publishing, Warszawa 2016

Literatura uzupełniająca

1	Krejca-Pawski I., Sprzedaż. Tylko sprawdzone techniki, Wydawnictwo EDGARD, Warszawa 2015
---	------------------------------------------------------------------------------------------

Warunki zaliczenia
pozytywne zrealizowanie zadań podczas ćwiczeń; pisemne przygotowanie projektu (scenariusz rozmowy z klientem) oraz jego ustna prezentacja

Przykłady pytań zaliczeniowych

Scharakteryzuj poznane metody pozyskiwania klientów
Jakie znasz wymiary metod pozyskiwania Klientów ?
Co stanowi istotę współczesnej sprzedaży?
Na czym polega metoda SPIN?
Co oznacza segmenatacja klientów?
Wymień etapy efektywnej strategii cenowej
Na czym polega wewnętrzny wymiar metod pozyskiwania klientów?
W jaki sposób współpraca pomiędzy usługodawcą a beneficjentem wpływa na wzrost liczby klientów?
Na czym polega i jakie są sposoby reaktywowania nieaktywnych klientów?

Obciążenie pracą studenta
Studia stacjonarne/niestacjonarne

Forma pracy studenta	Wykład		Ćwiczenia		Projekt		Suma	
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	15 g	8 g	15 g	8 g	15 g	8 g	45 g	24 g
Zapoznanie się z literaturą przedmiotu	15 g	20 g					15 g	20 g
Przygotowanie się do zajęć					10 g	15 g	20 g	30 g
Przygotowanie się do kolokwium								
Realizacja zadanych ćwiczeń i zadań							5 g	6 g
Przygotowanie sprawozdania z ćwiczeń								
Przygotowanie projektu / pracy					15 g	20 g	15 g	20 g
Przygotowanie się i udział w egzaminie								
	30 g	28 g	15 g	8 g	40 g	43 g	100 g	100 g

Efekty uczenia się	KEK	Treści kształcenia	Metody dydaktyczne	M. oceniania
rozumie istotę współczesnej sprzedaży i rodzaje wymiarów metod pozyskiwania klientów; zna metody w wymiarze wewnętrznym, w tym metodę Cecha Zaleta Korzyść	K_W0 2	W1 W5	MP1 MP2 MS1 MC2	MO2
potrafi zdefiniować podstawowe zasady sprzedaży, w tym w wymiarze zewnętrznym w kontekście dylematów współczesnego zarządzania	K_W0 3	W2 W7	MP1 MP2 MS1 MC2	MO2
zna metody pomnażania własnego potencjału - m.in. reaktywowanie nieaktywnych klientów, strategię wyróżniania się, relacje posprzedażowe oraz pozyskiwanie klientów w skali mikro i makro- m.in. współpraca usługodawcy z beneficjentem, rekomendacje i polecenia, metodę 4 P - opis przygotowania do sprzedaży w różnych obszarach	K_W0 4	W3 W8 W9	MP1 MP2 MS1 MC2	MO2
zna metody w wymiarze wewnętrznym - język pozytywny, perswazji i korzyści, umożliwiające zbudowanie relacji z klientem, metody: AIDA i SPIN; Unikatowa Propozycja Sprzedaży	K_W0 5	W4 W9 W10	MP1 MP2 MS1 MC2	MO2
zna metody w wymiarze wewnętrznym oparte na NLP - metaprogramy i reguły perswazji R. Cialdiniego	K_W0 6	W6	MP1 MP2 MS1 MC2	MO2
identyfikuje parametry niezbędne w metodzie 4P	K_U02	C1	MC1 MS1	MO1
potrafi praktycznie zastosować poznane metody pozyskiwania klientów, zbudować przekaz do klienta min. metodą SPIN oraz zastosować	K_U03	C5 C6	MC1 MS1	MO1
potrafi formułować poprawne wyrażenia i zwroty w zakresie języka perswazji i pozytywnego, rozpoznaje metaprogramy i konstruuje	K_U07	C2 C3 C4	MC1 MS1	MO1
przygotowuje oferty sprzedaży za pomocą wybranych metod pozyskiwania klientów, oceniając i dokonując ich wyboru, prezentuje	K_K04	P2 P5	MC2	MO2
opracowuje projekt pozyskania klienta za pomocą wybranych metod i go zaprezentować; tworzy własną firmę - sporządza jej charakterystykę + Avatar klienta	K_K06	P2 P5	MC2	MO2
dokonyuje segmentacji klientów, potrafi dopasować wybrane strategie cenowe i programy sprzedażowe	K_K08	P3; P4		