Krajowy Program Odbudowy i Zwiększania Odporności
Komponent A „Odporność i konkurencyjność gospodarki”
Inwestycja A3.1.1 „Wsparcie rozwoju nowoczesnego kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie”.

PROGRAM NAUCZANIA DLA SZKOLENIA
Współczesne standardy obsługi klienta w sklepie obuwniczym: Psychologia sprzedaży

opracowany w ramach konkursu „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania 120 Branżowych Centrów Umiejętności (BCU), realizujących koncepcję Centrów Doskonałości Zawodowej (CoVEs)”
numer przedsięwzięcia KPO/22/1/BCU/U/0011

Kalwaria Zebrzydowska, 2025 rok

Zamieszczony program nauczania odzwierciedla jedynie stanowisko autorów i instytucja finansująca nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w nich zawartość merytoryczną.

Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji
Al. Jerozolimskie 142A, 02-305 Warszawa
tel. +48 22 46 31 000 | e-mail: kpo-bcu@frse.org.pl
www.frse.org.pl/kpo-bcu

1. FORMA, CZAS TRWANIA, ORGANIZACJA, WYPOSAŻENIE

Nazwa formy kształcenia:	Szkolenie
Uczestnicy szkolenia:	Osoby dorosłe
Czas trwania:	1 tydzień
Liczba godzin kształcenia:	10 godzin
Sposób organizacji szkolenia:	
Zajęcia w formie: wykładów, warsztatów, pracy w grupach i ćwiczeń praktycznych	
Wyposażenie:	
Projektor, flipchart, markery, dostęp do prezentacji multimedialnej, wydruki ćwiczeń i kart pracy	

2. WYMAGANIA WSTĘPNE DLA UCZESTNIKÓW

Zainteresowanie tematyką sprzedaży /podstawowe doświadczenie w obsłudze klienta
Zdolność do efektywnej współpracy w zespole oraz chęć aktywnego uczestnictwa w zajęciach.
Nie jest konieczne posiadanie wykształcenia kierunkowego – kurs jest otwarty dla wszystkich dorosłych uczestników.

3. CELE KSZTAŁCENIA I SPOSOBY ICH OSIĄGANIA

Cele kształcenia:
- Zgłębienie psychologicznych mechanizmów, które oddziałują na nasze decyzje zakupowe.
- Rozwijanie umiejętności identyfikowania różnych typów klientów oraz dostosowywania do nich sposobu komunikacji.
- Kształtowanie etycznych postaw w procesie sprzedaży
- Doskonalenie umiejętności w zakresie nawiązywania i utrzymywania relacji z klientami.

Sposoby osiągania celów:
- Wykład z prezentacjami multimedialnymi
- Praca warsztatowa (ćwiczenia indywidualne i grupowe)
- Symulacje rozmów sprzedażowych
- Analiza przypadków oraz wspólna dyskusja nad wyciągniętymi wnioskami.

frse Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji
Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji
Al. Jerozolimskie 142A, 02-305 Warszawa
tel. +48 22 46 31 000 | e-mail: kpo-bcu@frse.org.pl
www.frse.org.pl/kpo-bcu

4. PLAN NAUCZANIA OKREŚLAJĄCY NAZWĘ ZAJĘĆ ORAZ ICH WYMIAR

Nazwa szkolenia	Nazwa bloków tematycznych	Liczba godzin kształcenia
Współczesne standardy obsługi klienta w sklepie obuwniczym: **Psychologia sprzedaży**	Wprowadzenie do psychologii sprzedaży	1
	Motywacje zakupowe i ścieżka klienta	2
	Neuropsychologia decyzji zakupowych	2
	Zaufanie i relacja z klientem	1
	Perswazja a manipulacja	1
	Warsztat umiejętności sprzedażowych	3
RAZEM:		10 godzin

5. TREŚCI NAUCZANIA W ZAKRESIE POSZCZEGÓLNYCH ZAJĘĆ

Nazwa bloku tematycznego: Wprowadzenie do psychologii sprzedaży
Oczekiwane efekty uczenia się: wiedza lub umiejętności zawodowe w zakresie dziedziny zawodowej, przydatne do wykonywania zawodu:
Zrozumienie podstaw psychologii konsumenta Rola emocji i postaw w procesie sprzedaży
w tym kształtujące umiejętności cyfrowe:
Wykorzystanie multimedialnych prezentacji oraz interaktywnych narzędzi.
w tym kształtujące umiejętności związane z transformacją ekologiczną:
Podniesienie świadomość wpływu nadmiernej konsumpcji na środowisko. Zrozumienie roli sprzedawcy jako przewodnika w zakresie świadomej konsumpcji.
Nazwa bloku tematycznego: Motywacje zakupowe i ścieżka klienta

frse Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji
Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji
Al. Jerozolimskie 142A, 02-305 Warszawa
tel. +48 22 46 31 000 | e-mail: kpo-bcu@frse.org.pl
www.frse.org.pl/kpo-bcu

Oczekiwane efekty uczenia się: wiedza lub umiejętności zawodowe w zakresie dziedziny zawodowej, przydatne do wykonywania zawodu:
Identyfikacja motywacji klientów na różnych etapach procesu zakupowego. Tworzenie mapy podróży klienta
w tym kształtujące umiejętności cyfrowe:
Umiejętność tworzenia mapy klienta w narzędziach cyfrowych (np. Miro)
w tym kształtujące umiejętności związane z transformacją ekologiczną:
Wskazywanie kluczowych czynników wpływających na ekologiczne wybory klientów. Zachęcanie do ograniczania nadmiarowych zakupów
Nazwa bloku tematycznego: Neuropsychologia decyzji zakupowych
Oczekiwane efekty uczenia się: wiedza lub umiejętności zawodowe w zakresie dziedziny zawodowej, przydatne do wykonywania zawodu:
Zrozumienie automatyzmów oraz emocjonalnych aspektów podejmowania decyzji. Rozpoznanie decyzji impulsywnych i racjonalnych
w tym kształtujące umiejętności cyfrowe:
Praca z materiałami wideo i prezentacjami
w tym kształtujące umiejętności związane z transformacją ekologiczną:
Wspieranie świadomego i rozsądnego podejmowania decyzji zakupowych
Nazwa bloku tematycznego : **Zaufanie i relacja z klientem**
Oczekiwane efekty uczenia się: wiedza lub umiejętności zawodowe w zakresie dziedziny zawodowej, przydatne do wykonywania zawodu:
Tworzenie relacji z uwzględnieniem empatii i zaufania. Komunikacja zorientowana na potrzeby klienta
w tym kształtujące umiejętności cyfrowe:

frse Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji
Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji
Al. Jerozolimskie 142A, 02-305 Warszawa
tel. +48 22 46 31 000 | e-mail: kpo-bcu@frse.org.pl
www.frse.org.pl/kpo-bcu

Wykorzystanie narzędzi cyfrowych (np. systemów CRM, mediów społecznościowych, platform sprzedażowych) do prowadzenia komunikacji z klientem, uwzględniającej zasady budowania relacji, zaufania i personalizacji oferty. Analizowanie cyfrowych danych dotyczących zachowań i opinii klientów (np. recenzje, komentarze online) w celu doskonalenia komunikacji i wzmacniania lojalności. Opanowanie zasad prowadzenia dialogu z klientem w kanałach online (np. chat, e-mail, social media), z zachowaniem profesjonalizmu i etycznych standardów komunikacji.
w tym kształtujące umiejętności związane z transformacją ekologiczną:
Promowanie lojalności względem marek, które działają odpowiedzialnie zarówno społecznie, jak i środowiskowo. Zrozumienie znaczenia transparentnej komunikacji dotyczącej wartości marki (np. zrównoważona produkcja, recykling, ograniczanie śladu węglowego) i umiejętność przekazania jej klientowi w atrakcyjny i przekonujący sposób.
Nazwa bloku tematycznego: Perswazja a manipulacja
Oczekiwane efekty uczenia się: wiedza lub umiejętności zawodowe w zakresie dziedziny zawodowej, przydatne do wykonywania zawodu:
Rozpoznawanie granicy między wpływem a manipulacją Odpowiedzialne stosowanie technik sprzedażowych
w tym kształtujące umiejętności cyfrowe:
Analizowanie treści sprzedażowych publikowanych online (np. reklamy, opisy produktów, posty w mediach społecznościowych) pod kątem etyczności przekazu i unikania manipulacji. Tworzenie własnych treści promocyjnych z zastosowaniem technik perswazji (np. wpisy w social mediach, newslettery), przy zachowaniu przejrzystości i poszanowania praw klienta.
w tym kształtujące umiejętności związane z transformacją ekologiczną:
Zastosowanie etycznej komunikacji wspierającej decyzje ekologiczne. Promowanie produktów zrównoważonych w sposób transparentny i oparty na faktach, bez stosowania tzw. greenwashingu (czyli manipulacyjnych technik przedstawiania produktu jako ekologicznego bez rzeczywistych podstaw).
Nazwa bloku tematycznego: Warsztat umiejętności sprzedażowych

frse Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji
Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji
Al. Jerozolimskie 142A, 02-305 Warszawa
tel. +48 22 46 31 000 | e-mail: kpo-bcu@frse.org.pl
www.frse.org.pl/kpo-bcu

Oczekiwane efekty uczenia się: wiedza lub umiejętności zawodowe w zakresie dziedziny zawodowej, przydatne do wykonywania zawodu:
Praktyczne ćwiczenia rozmów sprzedażowych Dopasowanie stylu sprzedaży do klienta
w tym kształtujące umiejętności cyfrowe:
Możliwość rejestracji wideo i analiza rozmów
w tym kształtujące umiejętności związane z transformacją ekologiczną:
Ćwiczenia dotyczące promocji trwałych, lokalnych oraz ekologicznych produktów.

6. WYKAZ LITERATURY ORAZ NIEZBĘDNYCH ŚRODKÓW I MATERIAŁÓW DYDAKTYCZNYCH

Wykaz literatury
Katarzyna Stasiuk, Dominika Maison, „Psychologia konsumenta”, Wydawnictwo Naukowe PWN Cialdini Robert, „Wywieranie wpływu na ludzi”, GWP Artykuły naukowe i popularnonaukowe z zakresu psychologii decyzji i ekologicznej konsumpcji
Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych
Projektor i komputer z dostępem do Internetu Flipchart, markery, kartki, wydruki ćwiczeń

7. SPOSÓB I FORMA PRZEPROWADZENIA ZALICZENIA ALBO EGZAMINU

Test końcowy ma na celu sprawdzenie wiedzy uczestników szkolenia.

Forma testu: test pisemny

Liczba pytań: do 20 pytań;

Czas trwania: 30 minut;

Rodzaj pytań: pytania jednokrotnego wyboru (A, B, C, D).

Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji
Al. Jerozolimskie 142A, 02-305 Warszawa
tel. +48 22 46 31 000 | e-mail: kpo-bcu@frse.org.pl
www.frse.org.pl/kpo-bcu

Autor programu nauczania (jeśli dotyczy):

Lilianna Klimowska-Pułka

Nadzór merytoryczny i metodyczny (jeśli dotyczy):

Nie dotyczy

Opracowanie redakcyjne (jeśli dotyczy):

Nie dotyczy

Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji
Al. Jerozolimskie 142A, 02-305 Warszawa
tel. +48 22 46 31 000 | e-mail: kpo-bcu@frse.org.pl
www.frse.org.pl/kpo-bcu