

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie sprzedażą (Wykład), PG_00121896						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS			4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Handlu Zagranicznego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Anna Sperska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		0.0		0.0	30
Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów ze strategiczną rolą sprzedaży w przedsiębiorstwie międzynarodowym. Przedstawienie funkcjonowania działu sprzedaży, praktyki oraz zasad mających wpływ na właściwe zarządzanie sprzedażą. Przekazanie wiedzy w zakresie matematyki handlowej, tworzenia skutecznych i efektywnych strategii sprzedaży w tym w szczególności w odniesieniu do polityki cenowo-rabatowej. Kształtowanie umiejętności skutecznego zarządzania sprzedażą. Wykorzystanie wiedzy teoretycznej w kształtowaniu umiejętności podejmowania decyzji dotyczących budowania działów sprzedaży.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu			Sposób weryfikacji i oceny efektu	
	[MSGL3_W09] ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach lub prowadzącej indywidualną działalność gospodarczą		Ma wiedzę o kliencie - człowieku jako jednostce podejmującej decyzje zakupowe, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach lub prowadzącej indywidualną działalność gospodarczą.			[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny	
	[MSGL3_W07] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym		Zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości w obszarze sprzedaży, w tym zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego w aspektach handlu na rynku krajowym i międzynarodowym			[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny	
	[MSGL3_W15] ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategię oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w tym zarządzaniu		Ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym w zakresie sprzedaży na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategię oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w zarządzaniu sprzedażą			[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny	

Treści przedmiotu	<p>1. Strategiczna rola zarządzania sprzedażą. Strategia sprzedaży. Podstawowe czynniki determinujące skuteczność i efektywność w sprzedaży.</p> <p>2. Analiza rynku i szacowanie popytu. Metody dotarcia do klientów i pozyskiwania klientów.</p> <p>3. Struktura i kanały sprzedaży. Projektowanie i ocena. Budowanie działów sprzedaży w oparciu o strategię sprzedaży.</p> <p>4. Projektowanie i ocena procesów sprzedaży.</p> <p>5. Podstawy matematyki handlowej. Podstawowe zagadnienia w obszarze zarządzania marżą.</p> <p>6. Polityka cenowo-rabatowa. Zastosowanie rabatów i bonusów. Analiza efektywności stosowanych rozwiązań.</p> <p>Zastosowanie elastyczności cenowej popytu w procesie kształtowania ceny.</p> <p>7. Planowanie, prognozowanie, budżetowanie w działach sprzedaży.</p> <p>8. Controlling sprzedaży. Analiza sprzedaży. Analiza wskaźnikowa.</p> <p>9. Podstawowe modele sprzedaży. Sandler Selling System, RAIN, SPIN, Customer Centric Selling, Sprzedaż Prowokatywna, inne.</p> <p>10. Budowanie relacji z nabywcami. Jakość obsługi klienta.</p> <p>11. Komunikacja menedżerska w zespole sprzedaży. Motywowanie. Systemy premiowe i prowizyjne stosowane w zespołach handlowych. Wypalenie zawodowe i inne problemy występujące w działach sprzedaży.</p> <p>12. Współczesne wyzwania w obszarze zarządzania sprzedażą.</p>								
Wymagania wstępne i dodatkowe									
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Egzamin</td> <td>51.0%</td> <td>100.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Egzamin	51.0%	100.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej							
Egzamin	51.0%	100.0%							
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Sobczyk G., Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym, PWE, Warszawa, 2010. Cespedes Frank V., Jak tworzyć i wdrażać wygrywającą strategię sprzedaży? ICAN Institute, 2017.							
	Uzupełniająca lista lektur	Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, GWP, Sopot, 2016. Grzybek R., Sprzedaż osobista i zarządzanie zespołem sprzedaży, Helion, , 2015. Jordan J., Vazzana M., Przełom w zarządzaniu sprzedażą, ICAN Institute, , 2014.							
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:							
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania									
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy								

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.