

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie sprzedażą (Wykład), PG_00170535						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Handlu Zagranicznego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Anna Sperska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Anna Sperska				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10
	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	10		8.0		32.0	50
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
	[MSGMU2_W11] ma podbudowaną teoretycznie, pogłębiłą wiedzę na temat kluczowych zagadnień z zakresu zarządzania podmiotem gospodarczym na rynku krajowym i międzynarodowym oraz wybranych szczegółowych zagadnień dotyczących międzynarodowego łańcucha dostaw	ma podbudowaną teoretycznie, pogłębiłą wiedzę na temat kluczowych zagadnień z zakresu zarządzania sprzedażą na rynku krajowym i międzynarodowym oraz wybranych szczegółowych zagadnień dotyczących międzynarodowego łańcucha dostaw w części powiązanej z zagadnieniami sprzedaży	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_U05] potrafi posługiwać się regułami i standardami dotyczącymi działalności gospodarczej w celu rozwiązania złożonych i nietypowych problemów wynikających z międzynarodowej współpracy gospodarczej	potrafi posługiwać się regułami i standardami dotyczącymi zarządzania sprzedażą w celu rozwiązania złożonych i nietypowych problemów wynikających z międzynarodowej współpracy gospodarczej W ramach wykładu student wykazuje gotowość do korzystania z konsultacji w celu pogłębienia wiedzy i przygotowania do egzaminu	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_U12] potrafi kierować pracą zespołu oraz współdziałać i pracować w zespole, w szczególności międzynarodowym, przyjmując w nim wiodącą rolę	potrafi kierować pracą zespołu oraz współdziałać i pracować w zespole, w szczególności międzynarodowym, przyjmując w nim wiodącą rolę	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_K08] odpowiedzialnie przygotowuje się do swojej pracy, potrafi określić priorytety oraz odpowiednio rozplanować pracę z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych	odpowiedzialnie przygotowuje się do swojej pracy, potrafi określić priorytety oraz odpowiednio rozplanować pracę z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_W03] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, rozumie uwarunkowania oraz zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym	Zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości w obszarze handlu, rozumie uwarunkowania oraz zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_K07] jest gotów do przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględnia zmieniające się potrzeby społeczne, szanuje różnorodność poglądów i kultur, jest profesjonalny i lojalny wobec pracodawcy	jest gotów do przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględnia zmieniające się potrzeby społeczne, szanuje różnorodność poglądów i kultur, jest profesjonalny i lojalny wobec pracodawcy	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_K04] jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, ocenia ryzyko i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom	jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, ocenia ryzyko i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_U04] potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z funkcjonowaniem podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej	potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z zarządzaniem sprzedażą na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny

	<table><tr><td>Efekt kierunkowy</td><td>Efekt z przedmiotu</td><td>Sposób weryfikacji i oceny efektu</td></tr><tr><td>[MSGMU2_U07] potrafi zaplanować transakcję handlową na rynku międzynarodowym i kierować jej realizacją, prowadzi skuteczne negocjacje, analizuje i krytycznie ocenia przebieg transakcji</td><td>potrafi zaplanować transakcję handlową na rynku międzynarodowym i kierować jej realizacją, prowadzi skuteczne negocjacje, analizuje i krytycznie ocenia przebieg transakcji W ramach wykładu student wykazuje gotowość do korzystania z konsultacji w celu pogłębienia wiedzy i przygotowania do egzaminu</td><td>[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny</td></tr><tr><td>[MSGMU2_W09] dysponuje pogłębioną wiedzą dotyczącą wybranych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji podejmowanych w jego strukturach mające na celu rozwój oraz zależności zachodzące między przedsiębiorstwami na rynku międzynarodowym</td><td>Dysponuje pogłębioną wiedzą dotyczącą funkcjonowania sprzedaży w przedsiębiorstwie w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji podejmowanych w obszarze sprzedaży mające na celu rozwój oraz zależności zachodzące między przedsiębiorstwami na rynku międzynarodowym</td><td>[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny</td></tr></table>	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu	[MSGMU2_U07] potrafi zaplanować transakcję handlową na rynku międzynarodowym i kierować jej realizacją, prowadzi skuteczne negocjacje, analizuje i krytycznie ocenia przebieg transakcji	potrafi zaplanować transakcję handlową na rynku międzynarodowym i kierować jej realizacją, prowadzi skuteczne negocjacje, analizuje i krytycznie ocenia przebieg transakcji W ramach wykładu student wykazuje gotowość do korzystania z konsultacji w celu pogłębienia wiedzy i przygotowania do egzaminu	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny	[MSGMU2_W09] dysponuje pogłębioną wiedzą dotyczącą wybranych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji podejmowanych w jego strukturach mające na celu rozwój oraz zależności zachodzące między przedsiębiorstwami na rynku międzynarodowym	Dysponuje pogłębioną wiedzą dotyczącą funkcjonowania sprzedaży w przedsiębiorstwie w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji podejmowanych w obszarze sprzedaży mające na celu rozwój oraz zależności zachodzące między przedsiębiorstwami na rynku międzynarodowym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu								
[MSGMU2_U07] potrafi zaplanować transakcję handlową na rynku międzynarodowym i kierować jej realizacją, prowadzi skuteczne negocjacje, analizuje i krytycznie ocenia przebieg transakcji	potrafi zaplanować transakcję handlową na rynku międzynarodowym i kierować jej realizacją, prowadzi skuteczne negocjacje, analizuje i krytycznie ocenia przebieg transakcji W ramach wykładu student wykazuje gotowość do korzystania z konsultacji w celu pogłębienia wiedzy i przygotowania do egzaminu	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny								
[MSGMU2_W09] dysponuje pogłębioną wiedzą dotyczącą wybranych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji podejmowanych w jego strukturach mające na celu rozwój oraz zależności zachodzące między przedsiębiorstwami na rynku międzynarodowym	Dysponuje pogłębioną wiedzą dotyczącą funkcjonowania sprzedaży w przedsiębiorstwie w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji podejmowanych w obszarze sprzedaży mające na celu rozwój oraz zależności zachodzące między przedsiębiorstwami na rynku międzynarodowym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny								
Treści przedmiotu	1. Strategiczna rola zarządzania sprzedażą. Strategia sprzedaży. Podstawowe czynniki determinujące skuteczność i efektywność w sprzedaży. 2. Analiza rynku i szacowanie popytu. Metody dotarcia do klientów i pozyskiwania klientów. 3. Struktura i kanały sprzedaży. Budowanie działów sprzedaży w oparciu o strategię sprzedaży. Proces sprzedaży. 4. Podstawy matematyki handlowej. Podstawowe zagadnienia w obszarze zarządzania marżą. 5. Polityka cenowo-rabatowa. Zastosowanie rabatów i bonusów. Zastosowanie elastyczności cenowej popytu w procesie kształtowania ceny. 6. Planowanie, prognozowanie, budżetowanie w działach sprzedaży. 7. Budowanie relacji z nabywcami. Jakość obsługi klienta. 8. Komunikacja menedżerska w zespole sprzedaży. Motywowanie. Systemy premiowe i prowizyjne stosowane w zespołach handlowych. Wypalenie zawodowe i inne problemy występujące w działach sprzedaży									
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak									
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej							
	Egzamin pisemny	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. Czuba Tomasz, Sperska Anna, Satysfakcja klienta a lojalność i jej pomiar drogą elektroniczną - praktyka rynkowa W: Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej / Mazurek-Łopacińska Krystyna, Sobocińska Magdalena (red.), 2020, Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu,								
	Adresy eZasobów									
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania										
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy									