Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie sprzedażą , PG_00199217		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2028/2029
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	3	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	6	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		

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15	2.0	33.0	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
[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 W ramach wykładu student wykazuje gotowość do korzystania z konsultacji w celu pogłębienia wiedzy i przygotowania do egzaminu	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[MSGL3_W15] ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategie oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w tym zarządzaniu	Ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym w zakresie sprzedaży na rynku międzynarodowym, zna i rozumie strategie oraz narzędzia wykorzystywane w zarządzaniu sprzedażą W ramach wykładu student wykazuje gotowość do korzystania z konsultacji w celu pogłębienia wiedzy i przygotowania do egzaminu	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[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

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. Projektowanie i ocena. Budowanie działów sprzedaży w oparciu o strategie sprzedaży.
4. Projektowanie i ocena procesów sprzedaży.
5. Podstawy matematyki handlowej. Podstawowe zagadnienia w obszarze zarządzania marżą.
6. Polityka cenowo-rabatowa. Zastosowanie rabatów i bonusów. Analiza efektywności stosowanych rozwiązań.
Zastosowanie elastyczności cenowej popytu w procesie kształtowania ceny.
7. Planowanie, prognozowanie, budżetowanie w działach sprzedaży.
8. Controlling sprzedaży. Analiza sprzedaży. Analiza wskaźnikowa.
9. Podstawowe modele sprzedaży. Sandler Selling System, RAIN, SPIN, Customer Centric Selling, Sprzedaż Prowokatywna, inne.
10. Budowanie relacji z nabywcami. Jakość obsługi klienta.
11. Komunikacja menedżerska w zespole sprzedaży. Motywowanie. Systemy premiowe i prowizyjne stosowane w zespołach
handlowych. Wypalenie zawodowe i inne problemy występujące w działach sprzedaży.
12. Współczesne wyzwania w obszarze zarządzania sprzedażą.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

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. M. Krzaczek, M. Reysowski, Social shopping as a tool for promotion: practical approach, International Journal of Emerging and Transition Economies,7/2018
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.