

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 |
| | [MSG3_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 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 |
| | [MSG3_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 |
| | [MSG3_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 |
| 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 strategię 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 osiągniętych efektów uczenia się | Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa ocena 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 | <p>Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, GWP, Sopot, 2016.</p> <p>Grzybek R., Sprzedaż osobista i zarządzanie zespołem sprzedaży, Helion, , 2015.</p> <p>Jordan J., Vazzana M., Przełom w zarządzaniu sprzedażą, ICAN Institute, , 2014.</p> <p>M. Krzaczek, M. Reysowski, Social shopping as a tool for promotion: practical approach, International Journal of Emerging and Transition Economies,7/2018</p> |
| | Adresy eZasobów | |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | | |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy | |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.