Nazwa przedmiotu	Zarządzanie sprzedażą	Kod ECTS	14.3.E.SZ.3677
		Pkt.ECTS	4

Jednostka prowadząca przedmiot	KBM	Nazwa kierunku	MSG	Nazwa specjalności	B1SBM;

Nazwisko prowadzącego	dr Monika Grottel, dr Anna Sperska

Forma zajęć/Liczba godzin

Wykład	10	Ćwiczenia	12	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0

Forma aktywności		Rok i rodzaj studiów:	2 NS2,
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):		Semestr:	3,
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):		Status przedmiotu:	Obligatoryjny
Sumaryczna liczba godzin:	0	Język wykładowy:	polski

Sposób realizacji zajęć	Zajęcia w sali dydaktycznej.
Metody dydaktyczne	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Studia przypadków, Projekty indywidualne,

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

Wymagania formalne	Brak.
Wymagania wstępne	Brak.

Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny

Sposób zaliczenia	Egzamin
Kryteria oceny	Przedmiotem zaliczenia ćwiczeń jest zrealizowany przez studentów projekt związany jest z planowaniem i organizacją sprzedaży w przedsiębiorstwie międzynarodowym. Przygotowanie projektu odbywa się kilkuosobowych grupach. Oceniane jest zaangażowanie studentów w realizację projektu (30% udział w ocenie końcowej), wartość merytoryczna projektu (60% udział w ocenie końcowej) oraz umiejętność prezentacji (10% udział w ocenie końcowej). Egzamin z przedmiotu ma formę testu pisemnego, na który składają się pytania jednokrotnego i wielokrotnego wyboru. Skala ocen zgodnie z Regulaminem Studiów.

Cele przedmiotu

Celem przedmiotu jest przekazanie uporządkowanej wiedzy na temat roli sprzedaży w budowaniu konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym. Analiza konkretnych przykładów z praktyki gospodarczej pozwoli zidentyfikować sposoby efektywnego planowania i zarządzania sprzedażą.

Efekty uczenia się

Wiedza	MSG2_W03	student zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, rozumie uwarunkowania oraz zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego oraz rolę sprzedaży, w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym, rozumie wpływ tych zasad i mechanizmów na stosowane strategie sprzedaży
	MSG2_W09	student dysponuje pogłębioną wiedzą dotyczącą zarządzania sprzedażą w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji dotyczących planowania sprzedaży
	MSG2_W11	student ma podbudowaną teoretycznie, pogłębioną wiedzę na temat kluczowych zagadnień z zakresu zarządzania sprzedażą na rynku międzynarodowym

Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_W03	X										
MSG2_W09	X										
MSG2_W11	X										

Wszystkie prawa zastrzeżone (c) Monika Grottel

Umiejętności	MSG2_U04	student potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z planowaniem sprzedaży na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej
	MSG2_U05	student potrafi posługiwać się regułami i standardami dotyczącymi działalności gospodarczej w celu rozwiązania złożonych i nietypowych problemów wynikających z realizacji wybranej strategii sprzedaży
	MSG2_U07	student potrafi zaplanować transakcję handlową na rynku międzynarodowym i kierować jej realizacją, prowadzi skuteczne negocjacje, analizuje i krytycznie ocenia stosowane narzędzia sprzedaży i komunikacji z klientami
	MSG2_U12	student potrafi kierować pracą zespołu oraz współdziałać i pracować w zespole, w szczególności międzynarodowym, przyjmując w nim wiodącą rolę

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_U04	X										X
MSG2_U05	X										X
MSG2_U07											X
MSG2_U12											X

Kompetencje	MSG2_K04	student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, ocenia ryzyko i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania nieprawidłowościom w obszarze zarządzania sprzedażą
	MSG2_K07	student jest gotów do przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględnia zmieniające się potrzeby społeczne, szanuje różnorodność poglądów i kultur planując strategię sprzedaży, jest profesjonalny i lojalny wobec pracodawcy
	MSG2_K08	student odpowiedzialnie przygotowuje się do swojej pracy, potrafi określić priorytety oraz odpowiednio rozplanować pracę z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_K04											X
MSG2_K07											X
MSG2_K08											X

Treści programowe

1. Rola sprzedaży w przedsiębiorstwie. Handlowiec a menedżer sprzedaży. Kluczowe warunki dobrej sprzedaży w przedsiębiorstwie.
2. Źródła sprzedaży w przedsiębiorstwie.
3. Strategia sprzedaży. Segmenty docelowe klientów. Kanały sprzedaży. Struktury sprzedaży.
4. Planowanie sprzedaży. Indywidualne plany sprzedaży. Budżet kosztów sprzedaży.
5. Controlling sprzedaży.
6. Strategie cenowe i systemy rabatowe.
7. Komunikacja menedżerska w zespołach sprzedaży. Stawianie celów. Udzielanie informacji zwrotnej.
8. Motywacja w zespołach sprzedaży. Problem wypalenia zawodowego wśród handlowców.
9. Marketingowe wsparcie sprzedaży.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura obowiązkowa:

1. Lorimer S.E., Prabhakant S., Zoltners A., *Zwiększanie efektywności działu sprzedaży*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.

Wszystkie prawa zastrzeżone (c) Monika Grottel

2. Futrell Ch. M., *Nowoczesne techniki sprzedaży*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
3. Sobczyk G., *Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym*, PWE, Warszawa, 2010.

Literatura uzupełniająca:

1. Cespedes Frank V., *Jak tworzyć i wdrażać wygrywającą strategię sprzedaży?*, Wydawnictwo ICAN Institute, Warszawa 2017.
2. Grzybek R., *Sprzedaż osobista i zarządzanie zespołem sprzedaży*, openPress-Helion, Warszawa 2015.
3. Jordan J., Vazzana M., *Przełom w zarządzaniu sprzedażą*, Wydawnictwo ICAN Institute, Warszawa 2014.

Kontakt	monika.grottel@ug.edu.pl, anna.sperska@ug.edu.pl,

Wszystkie prawa zastrzeżone (c) Monika Grottel