



Sylabus przedmiotu - część A Zarządzanie sprzedażą

12N10-ZAS
ECTS: 2.00
CYKL: 2024Z

TREŚCI MERYTORYCZNE

ĆWICZENIA

Sprzedaż czym jest i jakie ma znaczenie dla firmy. Określenie plusów i minusów nowoczesnych form sprzedaży. Budowanie wizerunku dobrego handlowca, określenie dobrych i złych cech handlowca. Ustalanie błędów popełnianych przez sprzedawców, handlowców. określanie sposobów dostosowania się handlowca do typów klientów. Analiza "syndromu więźnia" w sprzedaży. Przygotowanie strategii sprzedaży dla wybranego produktu lub sieci (praca zespołowa). Zasady i techniki negocjacyjne. Rozmowy negocjacyjne. Metamodel w negocjacjach

WYKŁAD

Podstawowe teorie i koncepcje w zarządzaniu sprzedażą. Zarządzanie marketingowe w sprzedaży. Produkt a sprzedaż. Logistyka w sprzedaży. Planowanie, organizowanie i kontrola pracy zespołu sprzedawców. Pośrednicy w sprzedaży. Kompetencje sprzedawcy. Złote cechy handlowca. Typy klientów. Strategia sprzedaży.

CEL KSZTAŁCENIA

Zapoznanie studenta z podstawowymi koncepcjami i teoriami z zakresu zarządzania sprzedażą. Ukształtowanie umiejętności wykorzystania metod, narzędzi i technik wykorzystywanych w celu optymalizacji sprzedaży.

OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OPISU CHARAKTERYSTYK DRUGIEGO STOPNIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KWALIFIKACJI NA POZIOMACH 6-8 POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI W ODNIESIENIU DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH I EFEKTÓW KIERUNKOWYCH

**Symbole efektów
dyscyplinowych:**

S/NZJA_P6S_KK+, S/NZJA_P6S_UW+,
S/NZJA_P6S_WK+

**Symbole efektów
kierunkowych:**

KP6_KK2+, KP6_UW3+, KP6_WK2+

EFEKTY UCZENIA SIĘ:

Wiedza:

W1 - zna i rozumie podstawowe teorie i koncepcje wykorzystywane w zarządzaniu sprzedażą. Zna zasady i etapy sprzedaży, by przekonać i nakłonić klienta do zakupu oferowanego produktu

Umiejętności:

U1 - potrafi wykorzystywać metody, narzędzia i techniki zarządcze w sprzedaży; podejmować decyzje w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi w obszarze sprzedaży; optymalizować logistycznie sprzedaż w przedsiębiorstwie. Rozumie i analizuje potrzeby klienta i proces jego obsługi.

Akty prawne określające efekty uczenia się:

683/2020

Dyscypliny: ekonomia i finanse, nauki o zarządzaniu i jakości

Status przedmiotu:

Fakultatywny

Grupa przedmiotów:B - przedmioty kierunkowe

Kod: ISCED

Kierunek studiów:

Zarządzanie

Zakres kształcenia:

Zarządzanie

Profil kształcenia:

Ogólnoakademicki

Forma studiów:

Niestacjonarne

Poziom studiów: Pierwszego stopnia

Rok/semestr: 2/3

Rodzaj zajęć: Ćwiczenia, Wykład

Liczba godzin w

semestrze: Ćwiczenia: 8.00,

Wykład: 8.00

Język wykładowy: polski

Przedmioty

wprowadzające: brak

Wymagania wstępne: brak

Nazwa jednostki org.

realizującej przedmiot:

Instytut Ekonomii i Finansów

Osoba odpowiedzialna za

realizację

przedmiotu: dr inż. Andrzej

Kowalkowski

e-mail: akowal@uwm.edu.pl

Uwagi dodatkowe: brak

Kompetencje społeczne:

K1 - jest gotów do współpracy w zespole w celu przygotowania wieloaspektowej strategii sprzedaży w przedsiębiorstwie. Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności z zakresu sprzedażowej obsługi klienta

FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:

Ćwiczenia(W1;U1;K1):ćwiczenia audytoryjne, dyskusja dydaktyczna, organizowanie scenek sprzedażowych
Wykład(W1;U1;):wykład informacyjny, prelekcja, wykład problemowy, konwersatoryjny.

FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:

Ćwiczenia (Sprawdzian pisemny) - kolokwium z treści ćwiczeniowych. 4 - 5 pytań. Ocena pozytywna od 50 % poprawnych odpowiedzi -
Ćwiczenia (Praca kontrolna) - przygotowanie referatu na temat organizacji systemu sprzedaży w wybranej firmie - W1, U1, K1
Ćwiczenia (Udział w dyskusji) - przygotowanie w grupach krótkich scenek sprzedażowych -
Wykład (Kolokwium pisemne) - kolokwium, 4 - 5 pytań. Ocena pozytywna od 50 % poprawnych odpowiedzi - W1

LITERATURA PODSTAWOWA:

1. Futrell Ch. M., *Nowoczesne techniki sprzedaży. Metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna Poltex, R. 2011
2. Brian Tracy, *Zarządzanie sprzedażą*, Wyd. MT Biznes Sp. z o.o., R. 2016

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

1. Genowefa Sobczyk, *Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym*, Wyd. PWE, R. 2010
2. Adam Rudzewicz, *Zarządzanie sprzedażą bezpośrednią - studium przypadku*, Tom 1 (35), Wyd. Problemy Zarządzania. Wydział Zarządzania UW, R. 2012
3. Adam Rudzewicz, *Wpływ osobowości handlowca na wynik sprzedaży*, Tom 6 tom 1, Wyd. Handel Wewnętrzny. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, R. 2018

Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

12N10-ZAS

ECTS: 2.00

CYKL: 2024Z

Zarządzanie sprzedażą

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- udział w: Ćwiczenia	8.0 h
- udział w: Wykład	8.0 h
- konsultacje	2.0 h
OGÓŁEM:	18.0 h

2. Samodzielna praca studenta:

Prowadzący nie przypisał wszystkich godzin pracy studenta lub przedmiot ma zmienioną ilość godzin i jest ich za dużo, wynik ECTS może być niepoprawny.

OGÓŁEM: 32.0 h

godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta OGÓŁEM: 50.0 h

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,
liczba punktów ECTS = 50.0 h : 25.0 h/ECTS = 2.00 ECTS

Średnio: **2.0 ECTS**

- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	0.72 punktów ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta	1.28 punktów ECTS