

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:		EOP310
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Zarządzanie sprzedażą			ECTS ²⁾ 4
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Sales Management			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Ekonomia			
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	Leonard Milewski			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	Leonard Milewski			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Katedra Polityki Europejskiej Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :				
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	SW	2	2	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾	
	3		polski	
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zapoznanie studentów z istotą, podstawowymi pojęciami i elementami z zakresu zarządzania sprzedażą - zaprezentowanie systemów, rozwiązań, narzędzi i metod w zarządzaniu sprzedażą - wykształcenie u studentów umiejętności posługiwania się instrumentami i narzędziami zarządzania sprzedażą - wykształcenie u studentów umiejętności planowania i realizacji strategii i instrumentów w zarządzaniu sprzedażą 			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład		20	12
	a2) ćwiczenia audytoryjne		10	6
	a3) ćwiczenia laboratoryjne			
	a4) seminaria			
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy		studium przypadku	T
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie	T
	konsultacje	T	inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	A. wykłady			
	<p>Istota, zakres i elementy zarządzania sprzedażą. Modele i rozwiązania w dystrybucji: formy handlu hurtowego i detalicznego, handel elektroniczny; formy i zakres obsługi klienta – wartość dodana; proces wyboru kanałów dystrybucji; przyczyny i sposoby integracji pionowej i poziomej w kanałach dystrybucji. Rozwiązania systemów dystrybucji: podstawy kształtowania strategii dystrybucji; strategie dystrybucji konwencjonalnej, zintegrowanej; strategie dystrybucji wielokanałowej i wielopoziomowej; rozwój handlu elektronicznego a kształtowanie dystrybucji. Marketingowa baza danych: źródła informacji; budowanie i utrzymanie bazy danych; możliwość wykorzystania baz danych; CRM- system Zarządzania Relacjami z Klientami; Systemu Revenue Management. Zarządzanie sprzedażą w handlu hurtowym i detalicznym: rozwiązania sprzedaży; stacjonarne, niestacjonarne; klasyczne nowoczesne, elektroniczne. Merchandising, franchising, MLM (multi-level marketing), sprzedaż vendingowa. Elementy strategii i program zarządzania sprzedażą; otoczenie jednostek handlu hurtowego i detalicznego; rynek docelowych klientów; wybór rozwiązań i narzędzi obsługi klientów. Tendencje i kierunki zmian w zarządzaniu sprzedażą na rynku polskim</p>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	B. ćwiczenia			
	<p>Zarządzanie w handlu tradycyjnym - merchandising: forma rozwiązania, zarządzanie półką- optymalizacja asortymentu, poziom obsługi i komunikowanie z klientem. Franchising: wybór modelu, określenie pakietu, sformułowanie umowy. Sprzedaż bezpośrednia: zakres i cechy sprzedaży bezpośredniej; formy sprzedaży bezpośredniej; narzędzia w sprzedaży bezpośrednim: przesyłki, telemarketing, Internet, targi i wystawy, sprzedaż osobist, katalogi. Marketing wielopoziomowy: założenia marketingu wielopoziomowego, system motywacyjny; system marketingu wielopoziomowego; plan marketingowy. Zarządzanie sprzedażą w handlu elektronicznym: pojęcia określające handel elektroniczny; zakres i struktura handlu elektronicznego; typologia form handlu elektronicznego; formy handlu elektronicznego; segmentacja i wybór docelowych nabywców w handlu elektronicznym; instrumenty marketingu elektronicznego. Programy lojalnościowe w kształtowaniu sprzedaży: rodzaje programów lojalnościowych; projektowanie systemów budowania lojalności, etapy budowania programu lojalnościowego; mierzenie skuteczności i efektywności programów lojalnościowych. Analiza efektywności i skuteczności sprzedaży.</p>			
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :				

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - definiuje podstawowe zagadnienia z zakresu zarządzania sprzedażą		05 - potrafi aktywnie uczestniczyć w dyskusji i w pracy zespołowej	
	02 - student potrafi scharakteryzować systemy, rozwiązania, narzędzia w zarządzaniu sprzedażą		06 -	
	03 - student potrafi zaprezentować podstawową wiedzę w posługiwaniu się instrumentami i narzędziami zarządzania sprzedażą		07 -	
	04 - student potrafi formułować strategię zarządzania sprzedażą		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	3,4,5
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	1,2,3	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	1,2,3,4,5
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	1,2,3,5
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	2,3,4,5	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	3,4,5
	egzamin pisemny	1,2,3	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne	x	imiennie karty oceny studenta	x
	złożone projekty	x	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	test egzaminacyjny pisemny	x	inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	12%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	10%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	3%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	10%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	5%
	egzamin pisemny	50%	test	
	egzamin ustny		inne..	
inne...		inne..		
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :				
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Simpkins R.A.(2006). Sztuka zarządzania sprzedażą. Serie wydawnicze: Exclusive				
2. Szumilak J.(red)(2005). Strategie rozwoju handlu, PWE, Warszawa.				
b) uzupełniająca				
3. Drayton Bird (2011). Zdrowy Rozsądek w Marketingu Bezpośrednim i Interaktywnym. Wyd. MI Biznes				
5.Cybulski K.(2008) Zarządzanie działem sprzedaży firmy. Wydawnictwo: PWN				
6.				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				