**Nazwa przedmiotu:**

Zarządzanie sprzedażą

**Koordynator przedmiotu:**

dr Paweł Neumann

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny ograniczonego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Ekonomia

**Grupa przedmiotów:**

Obieralne

**Kod przedmiotu:**

PSW 1.2

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2016/2017

**Liczba punktów ECTS:**

2

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

50 h w tym 30 h - wykłady, 4 h -konsultacje, 5 h - zaliczenia i dodakowe zaliczenia, 2h - przygotowanie pracy, 5 h - przygotowanie do
zaliczenia, 4 h - zapoznanie z literaturą

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

1,4 - wykłady, egzaminy
0,16 - konsultacje,

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

0

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 450h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Analiza ekonomiczna, Analiza finansowa, Ekonomia managerska, Statystyka, Prawo gospodarcze.

**Limit liczby studentów:**

Wykład min.15

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest:
- zapoznanie studentów z pojęciem, istotą oraz praktycznymi elementami z zakresu zarządzania sprzedażą;
- prezentacja metod, narzędzi oraz rozwiązań stosowanych w zarządzaniu sprzedażą
- przygotowanie studentów do praktycznego posługiwania się narzędziami zarządzania sprzedażą
- wykształcenie umiejętności studentów do przygotowania planu / strategii zarządzania sprzedażą, realizacji planu oraz operacyjnych korekt planu

**Treści kształcenia:**

1. Podstawowe pojęcia, Istota, zakres i elementy sprzedaży.
2. Modele dystrybucji i obsługi klienta: handel hurtowy i detaliczny, handel elektroniczny; formy i zakres obsługi klienta, wybór kanałów dystrybucji; integracja pionowa i pozioma stosowana w kanałach dystrybucji.
3. Systemy stosowane w dystrybucji: strategia dystrybucji: konwencjonalnej, zintegrowanej; wielokanałowej; wielopoziomowej.
4. Handel elektroniczny.
5. Źródła danych i zarządzanie informacją: źródła informacji marketingowej; tworzenie i aktualizacja bazy danych; wykorzystanie CRM.
6. Zarządzanie sprzedażą w handlu: rozwiązania klasyczne i nowoczesne, merchandising, franchising, MLM (multi-level marketing), sprzedaż vendingowa.
7. Systemy premiowe stosowane w handlu, efektywność programów lojalnościowych, pomiar / analiza skuteczności sprzedaży.
8. Uwarunkowania strategii zarządzania sprzedażą: otoczenie bliższe i dalsze handlu hurtowego i detalicznego; segmentacja rynku i rozmiar rynku, wybór metod i narzędzi obsługi klientów.
9. Globalizacja handlu, specjalizacja i uniwersalizacja handlu w Polsce i w UE – tendencje i kierunki zmian

**Metody oceny:**

1. Forma i przebieg zaliczenia przedmiotu:
- Forma: 2 kolokwia trwające do 45 minut, forma pytań – otwarta, ilość pytań: 6, w tym co do zasady nie mniej niż jedno zadanie, pomoce naukowe typu kalkulator dozwolone
- każde kolokwium musi być zaliczone na co najmniej ocenę dst
- jeden termin poprawkowy, który obniża ilość uzyskanych punktów o 1 (ekwiwalentem 1 punktu jest podniesienie osobom które zaliczyły kolokwium w pierwszym terminie o pół oceny – jeżeli uzyskali ocenę nie wyższą niż db+)
2. Czynniki decydujące o zaliczeniu przedmiotu i wpływające na ocenę końcową (jednocześnie wszystkie wymienione czynniki):
- wynik uzyskany z dwóch kolokwiów (2 x 6 punktów)
- aktywność na zajęciach (max 6 punktów)
- ocena pracy case study / dodatkowego zadania (max 6 punktów)
3. Zasady oceniania
Przedział dolny Przedział górny Ocena
0,00% 54,9% ndst
55,0% 64,9% dst
65,0% 74,9% dst+
75,0% 84,9% db
85,0% 92,4% db+
92,5% 100,0% bdb

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

1. Holmes C. Zarządzanie sprzedażą. Praktyki najlepszych. Wyd. MT Biznes, 2008
2. Simpkins R.A.(2006). Sztuka zarządzania sprzedażą. Serie wydawnicze: Exclusive
3. Lorimer Sally E., Sinha Prabhakant, Zoltners Andris A. Zwiększanie efektywności działu sprzedaży. Wolters Kluwer, 2013
4. Szumilak J.(red)(2005). Strategie rozwoju handlu, PWE, Warszawa.
5. Drayton Bird (2011). Zdrowy Rozsądek W Marketingu Bezpośrednim I Interaktywnym. Wyd. MT Biznes
6. Cybulski K.(2008) Zarządzanie działem sprzedaży firmy. Wydawnictwo: PWN

**Witryna www przedmiotu:**

www.knes.pw.plock.pl

**Uwagi:**

brak

## Efekty przedmiotowe

### Profil praktyczny - wiedza

**Efekt W01:**

posiada ogólną wiedzę w zakresie ekonomii managerskiej, analizy finansowej, zarządzania i analiz statystyczno / ekonometrycznych które potrafi wykorzystać w zagadnieniach związanych z zarządzaniem sprzedażą

Weryfikacja:

zaliczenie przedmiotu (kolokwium), ocena zadania projektowego / case study,

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt W06:**

zna metody i narzędzia opisu oraz analizy procesu sprzedaży, zarządzania sprzedażą, budowania planu / strategii sprzedaży

Weryfikacja:

zaliczenie przedmiotu (kolokwium), ocena zadania projektowego / case study,

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt W08:**

zna praktyczne aspekty organizacji i zarządzania procesem sprzedaży w różnych segmentach rynku, kanałach dystrybucji, modelach sprzedaży, zna przesłanki organizacji struktur sprzedaży, systemów premiowych oraz uwarunkowaniach zmian rynkowych mających wpływ na strategię i plany sprzedaży.

Weryfikacja:

zaliczenie przedmiotu (kolokwium), ocena zadania projektowego / case study,

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil praktyczny - umiejętności

**Efekt U01:**

potrafi analizować i interpretować efektywność sprzedaży oraz zna uwarunkowania ekonomiczne procesu sprzedaży i powiązania procesu sprzedaży z innymi obszarami tak w jednostce gospodarczej jak i otoczeniem.

Weryfikacja:

zaliczenie przedmiotu (kolokwium), ocena zadania projektowego / case study,

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt U06:**

posiada umiejętność wykorzystania wiedzy o zarządzaniu sprzedażą, krytycznie ocenić skuteczność znanych metod / narzędzi wykorzystywanych przy budowaniu strategii / planów sprzedażowych oraz w zakresie zarządzania sprzedażą

Weryfikacja:

zaliczenie przedmiotu (kolokwium), ocena zadania projektowego / case study,

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt U07:**

posiada umiejętność samodzielnego rozwiązania problemów zarządczych z zakresu zarządzania sprzedażą, dokonania wyboru metod / instrumentów wspierających proces decyzyjny

Weryfikacja:

zaliczenie przedmiotu (kolokwium), ocena zadania projektowego / case study,

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt U13:**

potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zdarzenia związane z procesem sprzedaży, potrafi komunikować się z osobami z różnych środowisk społeczno - gospodarczych a także ze specjalistami w dziedzinie ekonomii

Weryfikacja:

zaliczenie przedmiotu (kolokwium), ocena zadania projektowego / case study,

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil praktyczny - kompetencje społeczne

**Efekt K01:**

jest świadomy zmian w otoczeniu, segmentach rynku, uwarunkowaniach procesu sprzedaży które wymagają ciągłego aktualizowania wiedzy, doświadczeń i korekt metod / instrumentów stosowanych w procesie praktycznego zarządzania sprzedażą.

Weryfikacja:

zaliczenie przedmiotu (kolokwium), ocena zadania projektowego / case study,

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt K06:**

jest świadomy doskonalenia wiedzy i umiejętności a także konieczności łączenia wiedzy i praktyki z wielu dziedzin i dyscyplin: finansów, ekonomii managerskiej, statystyki, ekonometrii, zarządzania, psychologii, prawa gospodarczego

Weryfikacja:

zaliczenie przedmiotu (kolokwium), ocena zadania projektowego / case study,

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**