

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu	ZPSW 1.2	
Nazwa przedmiotu	Zarządzanie sprzedażą	
Wersja przedmiotu	2	
A. Usytuowanie przedmiotu w systemie studiów		
Poziom kształcenia	Studia II stopnia	
Forma i tryb prowadzenia studiów	Niestacjonarne zaoczne	
Kierunek studiów	Ekonomia	
Profil studiów	Profil praktyczny	
Specjalność	-	
Jednostka prowadząca	Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych w Płocku	
Jednostka realizująca	KNEiS, Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych	
Koordinator przedmiotu	dr Marlena Piekut	
B. Ogólna charakterystyka przedmiotu		
Blok przedmiotów	Specjalnościowe Ekonomia menedżerska	
Grupa przedmiotów	Obieralne	
Status przedmiotu	Fakultatywny ograniczonego wyboru	
Język prowadzenia zajęć	polski	
Semestr nominalny	3 (r.a. 2017/2018)	
Usytuowanie realizacji w roku akademickim	semestr zimowy	
Wymagania wstępne	Analiza ekonomiczna, Analiza finansowa, Ekonomia managerska, Statystyka, Prawo gospodarcze.	
Limit liczby studentów	Wykład min.15	
C. Efekty kształcenia i sposób prowadzenia zajęć		
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	
Efekty kształcenia	Patrz tabela 1.	
Formy zajęć i ich wymiar	Wykład	16
	Ćwiczenia	0
	Laboratorium	0
	Projekt	0
	Lekcje komputerowe	0
Treści kształcenia	1. Podstawowe pojęcia, istota, zakres i elementy sprzedaży. 2. Formułowanie strategii sprzedaży. 3. Organizowanie procesu sprzedaży. 4. Kierowanie bieżącą działalnością sprzedaży. 5. Kontrola, analiza i ocena działalności sprzedawców. 6. 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. 7. Zarządzanie sprzedażą w	

Opis przedmiotu

	handlu: rozwiązania klasyczne i nowoczesne, merchandising, franchising. 8. Modele wynagrodzeń i systemy premiowe stosowane w handlu, efektywność programów lojalnościowych, pomiar / analiza skuteczności sprzedaży. 9. Uwarunkowania strategii zarządzania sprzedażą: otoczenie bliższe i dalsze handlu hurtowego i detalicznego; segmentacja rynku i rozmiar rynku, wybór metod i narzędzi obsługi klientów. 10. Globalizacja handlu, specjalizacja i uniwersalizacja handlu w Polsce i w UE - tendencje i kierunki zmian
Metody oceny	1. Forma i przebieg zaliczenia przedmiotu: - Forma: 1 kolokwium, forma pytań – otwarta, ilość pytań: 6, - jeden termin poprawkowy, który obniża ilość uzyskanych punktów o 1 2. Czynniki decydujące o zaliczeniu przedmiotu i wpływające na ocenę końcową (jednocześnie wszystkie wymienione czynniki): - wynik uzyskany kolokwium (6 punktów) - aktywność na zajęciach (max 1 punkty) 3. Zasady oceniania Liczba punktów - Ocena poniżej 3 pkt. - ndst 3 pkt. - dst 4 - dst+ 4.5 pkt. - db 5 pkt - db+ 6 pkt. - bdb
Metody sprawdzania efektów kształcenia	Patrz tabela 1.
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
D. Nakład pracy studenta	
Liczba punktów ECTS	2
Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów kształcenia	50 h w tym 16 h - wykłady, 4 h -konsultacje, 6 h - zaliczenia i dodatkowe zaliczenia, 2h - przygotowanie pracy, 12 h - przygotowanie do zaliczenia, 10 h - zapoznanie z literaturą
Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:	0,8 - wykłady, zaliczenia 0,24 - konsultacje
Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	0
E. Informacje dodatkowe	
Uwagi	brak
Data ostatniej aktualizacji	2018-02-09 13:41:24

Tabela 1. Efekty przedmiotowe

Profil praktyczny - wiedza

Efekt:	posiada ogólną wiedzę w zakresie ekonomii managerskiej, analizy finansowej, zarządzania i analiz statystyczno / ekonometrycznych które potrafi wykorzystać w zagadnieniach związanych z zarządzaniem sprzedażą
Kod:	W01
Weryfikacja:	zaliczenie przedmiotu (kolokwium)
Powiązane efekty kierunkowe	K_W01
Powiązane efekty obszarowe	S2P_W01
Efekt:	zna metody i narzędzia opisu oraz analizy procesu sprzedaży, zarządzania sprzedażą, budowania planu / strategii sprzedaży
Kod:	W06
Weryfikacja:	zaliczenie przedmiotu (kolokwium)
Powiązane efekty kierunkowe	K_W06
Powiązane efekty obszarowe	S2P_W06
Efekt:	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.
Kod:	W08
Weryfikacja:	zaliczenie przedmiotu (kolokwium)
Powiązane efekty kierunkowe	K_W08
Powiązane efekty obszarowe	S2P_W03, S2P_W08

Profil praktyczny - umiejętności

Efekt:	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.
Kod:	U01
Weryfikacja:	zaliczenie przedmiotu (kolokwium)
Powiązane efekty kierunkowe	K_U01
Powiązane efekty obszarowe	S2P_U01, S2P_U02
Efekt:	posiada umiejętność wykorzystania wiedzy o zarządzaniu sprzedażą, krytycznie ocenić skuteczność znanych metod / narzędzi wykorzystywanych przy budowaniu strategii / planów sprzedażowych oraz w zakresie zarządzania sprzedażą
Kod:	U06
Weryfikacja:	zaliczenie przedmiotu (kolokwium)
Powiązane efekty kierunkowe	K_U06
Powiązane efekty obszarowe	S2P_U06
Efekt:	posiada umiejętność samodzielnego rozwiązania problemów zarządczych z zakresu zarządzania sprzedażą, dokonania wyboru metod / instrumentów wspierających proces decyzyjny
Kod:	U07
Weryfikacja:	zaliczenie przedmiotu (kolokwium)

Tabela 1. Efekty przedmiotowe	
Powiązane efekty kierunkowe	K_U07
Powiązane efekty obszarowe	S2P_U07
Efekt:	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
Kod:	U13
Weryfikacja:	zaliczenie przedmiotu (kolokwium)
Powiązane efekty kierunkowe	K_U13
Powiązane efekty obszarowe	S2P_U01, S2P_U02
Profil praktyczny - kompetencje społeczne	
Efekt:	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.
Kod:	K01
Weryfikacja:	zaliczenie przedmiotu (kolokwium), dyskusja w trakcie zajęć.
Powiązane efekty kierunkowe	K_K01
Powiązane efekty obszarowe	S2P_K01
Efekt:	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
Kod:	K06
Weryfikacja:	zaliczenie przedmiotu (kolokwium), dyskusja w trakcie zajęć.
Powiązane efekty kierunkowe	K_K06
Powiązane efekty obszarowe	S2P_K01, S2P_K06