Praktyczne rozwiązania w zakresie sprzedaży - opis przedmiotu

Informacje ogólne

Nazwa przedmiotu	Praktyczne rozwiązania w zakresie sprzedaży
Kod przedmiotu	04.9-WZ-ZSPD-PRZS
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Zarządzanie sprzedażą
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	podyplomowe
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2020/2021

Informacje o przedmiocie

Semestr	2
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	• dr hab. inż. Przemysław Niewiadomski, prof. UZ

Formy zajęć

Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład i ćwiczenia	-	-	8 (w tym jako e-learning)	0,53 (w tym jako e-learning)	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Zgodnie z założeniami wykład ma dostarczyć wiedzy stanowiącej podstawę świadomej strategii rozwoju menedżera sprzedaży, strategii która polega na systematycznej ewaluacji własnych zasobów i możliwości w kontekście zmieniających się warunków i potrzeb organizacji i rynku. Ma pokazać szerszą perspektywę analizy i doskonalenia pracy menedżera sprzedaży w kontekście wyzwań organizacji XXI wieku oraz dostarczyć praktycznych wskazówek w tym zakresie.

Wymagania wstępne

brak

Zakres tematyczny

SPRZEDAŻ NA TLE ORIENTACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA
Sprzedaż jako istotny element rozwoju przedsiębiorstwa
Klient jako obiekt działań marketingowych w przedsiębiorstwie
PRACA MENEDŻERA SPRZEDAŻY – SYNTETYCZNY OPIS STANOWISKA
Procedura analizy pracy menedżera sprzedaży
Przedmiot analizy pracy menedżera sprzedaży
Identyfikacja informacji w pracy menedżera sprzedaży
Menedżer sprzedaży - przegląd Krajowego Standardu Kwalifikacji Zawodowych
DIAGNOZA KOMPETENCJI MENEDŻERA SPRZEDAŻY
Profil kluczowych kompetencji menedżera sprzedaży – stan obecny i postulowany
Wykorzystywane i preferowane formy doskonalenia kompetencji menedżera sprzedaży
Preferencje menedżerów sprzedaży w zakresie szkoleń

Metody kształcenia

Studium przypadku, rozmowa (dyskusja) na zajęciach, projekt, obserwacja współuczestnicząca.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Słuchacz posiada pogłębioną, uporządkowaną wiedzę obejmującą kluczowe zagadnienia z zakresu zarządzania sprzedażą w przedsiębiorstwie	• ZS_W01	• aktywność w trakcie zajęć • dyskusja • obserwacja i ocena aktywności na zajęciach • odpowiedź ustna	• Wykład i ćwiczenia

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Słuchacz posiada pogłębioną wiedzę z zakresu zarządzania kompetencjami w przedsiębiorstwie oraz rozumie rolę współczesnego menadżera sprzedaży	• ZS_W06	• aktywność w trakcie zajęć • dyskusja • obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta • odpowiedź ustna	• Wykład i ćwiczenia
Słuchacz posiada pogłębione umiejętności obserwowania i przetwarzania informacji na temat zjawisk i procesów sprzedażowych, przy użyciu różnych technik, metod, analiz oraz interpretowania ich z punktu widzenia problemów zarządzania sprzedażą	• ZS_U03	• aktywność w trakcie zajęć • obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta • odpowiedź ustna	• Wykład i ćwiczenia
Słuchacz potrafi analizować, ocenić oraz proponować ulepszenia dotyczące zarządzania` sprzedażą oraz funkcjonowania zespołu handlowego i działu sprzedaży	• ZS_U02	• aktywność w trakcie zajęć • dyskusja • obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta	• Wykład i ćwiczenia
Słuchacz w sposób krytyczny ocenia posiadaną wiedzę oraz uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych ukierunkowanych na zarządzanie sprzedażą	• ZS_K01	• dyskusja • obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta	• Wykład i ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Rozmowa indywidualna, prezentacje, studium przypadku, aktywność na zajęciach

Literatura podstawowa

1. Cheverton P., *Zarządzanie kluczowymi klientami*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
2. Chudy S., Pietraszewski M., *Ekonomika handlu*, część 1, Wydawnictwo eMPi2, Poznań 2005.
3. Coker D. M., Del Gaizo E. R, Murray K. A., Edwards S. L., *Organizacje skuteczne w sprzedaży*, IFC PRESS, Kraków 2003.
4. Cybulski K., *Zarządzanie działem sprzedaży firmy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2004.
5. Greshes W., *Piekielnie dobra książka o sprzedaży*, MT Biznes, Warszawa 2007.
6. Horovitz J., *Strategia obsługi klienta*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
7. Kramer T., *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
8. Niewiadomski P., *Menedżer Sprzedaży – model kluczowych kompetencji a efektywność działań*, Marketing i Rynek 9/2009, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
9. Niewiadomski P., Sterna K., *Model kompetencji menedżera sprzedaży przedsiębiorstw przemysłu wydobywczego a efektywność działań*, Przegląd Górniczy 9/2009, Stowarzyszenie Inżynierów i Techników Górnictwa, Warszawa 2009.
10. Niewiadomski P., Wyrwicka M. K., *Model kompetencji menedżerów sprzedaży – ujęcie praktyczne*, [w:] *Zarządzanie – Zasoby, ich dobór i sposoby wykorzystania*, pod red. M. Fertsch, K. Grzybowskiej, A. Stachowiak, Politechnika Poznańska, Poznań 2008.

Literatura uzupełniająca

Altkorn J, Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1988.

Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1992.

Altman H. Ch., *Strategie sukcesu. Od Temistoklesa do Gandhiego – reguły skutecznej motywacji,* Business Week, Warszawa 1997.

Fonfara K., *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.

Garbarski L., *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.

Mruk H, Mruk J., *Istota oraz zakres zarządzania i planowania marketingowego*, [w:] *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, pod red. H. Mruka, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2008.

Mruk H, Rutkowski P., *Strategia produktu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.

Mruk H. (red.), *Marketing – zagadnienia współczesne*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2008.

Mruk H. (red.), *Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002.

Uwagi

brak

Zmodyfikowane przez dr hab. Dariusz Sobotkiewicz, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 23-09-2020 15:48)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ