**Nazwa przedmiotu:**

Strategie sprzedaży

**Koordynator przedmiotu:**

dr Bogumił Czerwiński

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2017/2018

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

56h (2 ECTS): 30h (ćwiczenia) + 2h (kons. grupowe) + 1h (kons. indywidualne) + 15h (opracowanie projektu) + 8h (przygotowanie do zaliczenia)

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

1,1 ECTS: 30h (ćwiczenia)+ 2h (kons. grupowe) + 1h (kons. indywidualne) = 33h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

0,6 ECTS: 15h (opracowanie projektu)

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 0h |
| Ćwiczenia: | 30h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Podstawy marketingu

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby po jego zaliczeniu student posiadał podstawową wiedzę z zakresu budowy strategii sprzedaży oraz potrafił ją wykorzystać w praktycznym funkcjonowaniu przedsiębiorstw i instytucji.

**Treści kształcenia:**

Ćwiczenia:
Istota strategii i jej rodzaje. Założenia strategii sprzedaży. Proces budowy strategii sprzedaży. Cele sprzedażowe firmy. Struktura strategii sprzedaży. Plan sprzedaży i jego składowe. Warunki skutecznej implementacji strategii sprzedaży.

**Metody oceny:**

1. Ocena formatywna: ocena poprawności realizowanego przez studentów projektu, ocena analizy case’ów, ocena podejścia studentów do przedmiotu w trakcie zajęć
2. Ocena sumatywna:
a.) oceniany jest projekt strategii sprzedaży na przykładzie wybranego podmiotu. Ocena zawiera się w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
b.) przeprowadzenie zaliczenia pisemnego w formie testu, do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3
Końcowa ocena z przedmiotu:
Przedmiot uznaje się za zaliczony jeśli zarówno ocena z projektu jak i z testu zaliczeniowego >=3; ocena z przedmiotu jest obliczana zgodnie z formułą: 0,6 \* ocena z testu + 0,4 \* ocena z projektu.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
• Cybulski K., Zarządzanie działem sprzedaży firmy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010;
• Zoltners A.A., Prabhakant S., Lorimer S., Zwiększanie efektywności działu sprzedaży, Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa 2013.
Uzupełniająca:
• Harvard Business Review. Strategiczne zarządzenie sprzedażą, Onepress, Gliwice 2008;
• Obłój K., Strategia organizacji, PWE, Warszawa 2007;
• Stinnett B., Myśl jak Twój klient. Strategia rozwoju sprzedaży, Onepress, Gliwice 2005;
• Szumilak J.(red), Strategie rozwoju handlu, PWE, Warszawa 2005.

**Witryna www przedmiotu:**

www.electurer.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe