

Projekt cz. 3 Strategie sprzedaży
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.28C.205924.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Blok C	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu		Grzegorz Leszczyński	
Okres Semestr 4		Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15	
		Liczba punktów ECTS 2	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat strategii sprzedaży oraz zarządzania zespołem sprzedażowym.
C2	Rozwinięcie umiejętności analizy i rozwiązywania problemów związanych z zarządzaniem procesami sprzedaży.
C3	Wykształcenie kompetencji w zakresie tworzenia i wdrażania planów sprzedażowych, monitorowania wyników oraz optymalizacji procesów sprzedażowych.
C4	Przygotowanie do krytycznej oceny wpływu decyzji sprzedażowych na wyniki firmy z uwzględnieniem etyki biznesowej i zrównoważonego rozwoju.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Student posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania oraz marketingu.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student zna sposoby planowania, organizacji i kierowania działem sprzedaży w przedsiębiorstwie.	K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W05	Sprawdzian pisemny testowy
W2	Student zna różne strategie sprzedaży.	K2_W05, K2_W06, K2_W08	Sprawdzian pisemny testowy
W3	Student zna kluczowe pojęcia i modele związane z zarządzaniem sprzedażą.	K2_W04, K2_W05, K2_W06	Sprawdzian pisemny testowy
Umiejętności			
U1	Student potrafi zidentyfikować problemy w procesie sprzedaży i zaproponować efektywne rozwiązania.	K2_U01, K2_U02, K2_U03	Projekt grupowy
U2	Student potrafi opracować plan sprzedażowy, uwzględniając cele strategiczne i operacyjne firmy.	K2_U04, K2_U05, K2_U08	Projekt grupowy
U3	Student potrafi analizować wyniki sprzedaży i wyciągać wnioski dla optymalizacji działań.	K2_U07, K2_U08, K2_U09	Projekt grupowy
Kompetencje społecznych			
K1	Student wykazuje gotowość do etycznego podejmowania decyzji w zarządzaniu sprzedażą.	K2_K04	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
K2	Student inicjuje i rozwija relacje społeczne konieczne do realizacji celów sprzedażowych.	K2_K03	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Rola sprzedaży w organizacji, podstawowe pojęcia i modele zarządzania sprzedażą. Planowanie i organizacja działu sprzedaży w przedsiębiorstwie z uwzględnieniem celów zrównoważonego rozwoju.	C1, C2	W1, U1, K1
2.	Ścieżka klienta w sprzedaży tradycyjnej i online.	C3	W3, U1, U2, K2
3.	Kwalifikacja prospektów i leadów.	C1, C3	W2, U2
4.	Marketingowe wsparcie sprzedaży.	C3	W2, W3, U1, U2, K2
5.	Tworzenie strategii sprzedaży, segmentacja rynku, wyznaczanie celów sprzedażowych z uwzględnieniem celów zrównoważonego rozwoju.	C3	W2, U2, U3, K2
6.	Motywowanie, szkolenie i ocena pracowników działu sprzedaży.	C3	W1, U2, U3, K2
7.	Wskaźniki efektywności sprzedaży (KPI), analityka sprzedażowa, raportowanie.	C4	W3, U3, K2
8.	Wykorzystanie narzędzi cyfrowych, automatyzacja sprzedaży, e-commerce oraz etyczne aspekty sprzedaży.	C4	W3, U3, K1

Literatura

Obowiązkowa

1. Cybulski K., (2015). Zarządzanie działem sprzedaży firmy, PWN, Warszawa.
2. Dobski P., Mikołajczyk J., (2020). Zarządzanie w handlu. Perspektywa relacji z interesariuszami, Wydawnictwo UE w Poznaniu.
3. Futrell Ch. M., (2011). Nowoczesne techniki sprzedaży, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa.
4. Gitomer J., (2016). Biblia handlowca. Najbogatsze źródło wiedzy o sprzedaży, Helion, Warszawa.
5. Rackham N., (2011). Sprzedaż metodą SPIN, Go-Press, Warszawa.
6. Tracy B., (2017). Psychologia sprzedaży, MT Biznes, Warszawa.

Zalecana

1. Cassell J., Bird T., (2011). Skuteczna sprzedaż czyli techniki najlepszych handlowców, Samo Sedno, Warszawa.
2. Gitomer J., (2016). Biblia handlowca. Najbogatsze źródło wiedzy o sprzedaży, Helion, Warszawa.
3. Ingram T., LaForge R., Avila R., Schwepker Ch., Williams M., (2024). Sales Management Analysis and Decision Making, Routledge.
4. Rosen K., (2015). Coaching sprzedawców. Przemiana zwykłych handlowców w mistrzów sprzedaży, Oficyna, Warszawa.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Ćwiczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy	Ocena łączna z prezentacji efektów projektu oraz sprawdzianu pisemnego. Próg zaliczenia 60%.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	5	
Przygotowanie projektu	15	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 50	ECTS 2.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 25	ECTS 1.0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 30	ECTS 1.0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
K2_U09	absolwent potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych interesariuszy w tym zakresie
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Grzegorz Leszczyński