



Przedmiot: Zarządzanie sprzedażą				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 4	Rok: 2	Wymiar godzin: 18	Punkty ECTS: 6
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: niestacjonarne		Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Komunikacja Marketingowa,				
Katedra: Katedra Zarządzania Marketingowego				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Witold Kowal		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

Zakres decyzji kierownika działu sprzedaży. Zakres sposobów wpływania kierownika działu sprzedaży na wielkość sprzedaży i efektywność wydatków sprzedażowych. Metod liczenia wielkości zespołu sprzedażowego. Weryfikacja wielkości obszaru sprzedażowego
Planowanie pracy sprzedawców. Prognozowanie sprzedaży. Zależności między planem i budżetem działu sprzedaży a planami pozostałych działów przedsiębiorstwa. Określanie normy dla sprzedawców.
Organizowanie pracy sprzedawców. Struktury organizacyjne działów sprzedaży i ich zmiany. Routing. Wykorzystanie czasu pracy. Rekrutowanie personelu sprzedażowego. Arkusze ocen rozmów sprzedażowych.
Motywowanie sprzedawców. Wybór systemów motywacji w dziale sprzedaży. Płaca stała, prowizje, premie, konkursy sprzedażowe. Dopasowanie planu motywacji do celów sprzedażowych przedsiębiorstwa.
Analiza i kontrola efektywności działu sprzedaży. Analiza struktury sprzedaży. Analiza kosztów działu sprzedaży. Analiza rentowności. Analiza aktywności pracy personelu sprzedażowego.
Szkolenie sprzedawców. Określanie potrzeb w zakresie szkoleń. Proces sprzedażowy. Ocena efektywności szkoleń sprzedażowych.

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca , wykład informacyjny, z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (folie - rzutnik pisma, slajdy -projektor multimedialny) .

Cele przedmiotu:

Celem zajęć jest zaznajomienie uczestników kursu z problematyką zarządzania działem sprzedaży w przedsiębiorstwie i przygotowanie ich do pracy jako szefów działu sprzedaży. W trakcie kursu studenci są zapoznawani ze standardowymi problemami decyzyjnymi menedżerów działu sprzedaży, m.in. analiza efektywności wydatków działu sprzedaży, określanie wielkości personelu sprzedażowego, określanie wielkości obszarów sprzedażowych,

Warunki zaliczenia:

Praca pisema na zakończenie wykładu

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- 1.B. Tracy, F.M. Scheelen: Nowoczesny menadżer sprzedaży. Muza S.A.
- 2.G. Stewart: Jak stworzyć najlepszy dział sprzedaży. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły biznesu. 1994.
3. Z. Ziglar: Sztuka skutecznej sprzedaży. Logos. 1999.

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

Ch. Futrell: Sales management. Dryden Press 1994.