



Strategie i techniki sprzedaży

Sales strategies and techniques

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr V
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Kierunkowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	-

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Warsztaty	30	24	3	Zaliczenie na ocenę	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	30	24			
Praca własna studenta	45	51			
Ogółem	75	75			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Przekazanie studentom wiedzy na temat strategii, technik sprzedaży i zarządzania sprzedażą.
2.	Rozwinięcie umiejętności analizowania sytuacji rynkowej, opracowywania strategii sprzedaży i projektowania skutecznego procesu sprzedaży.
3.	Uświadomienie społecznej odpowiedzialności kierownika sprzedaży, znaczenia zarządzania sprzedażą i rozwiązywaniu problemów sprzedażowych.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna zasady organizowania procesów sprzedaży i zarządzania siłami sprzedaży.	MAR_WG04 MAR_WG05 MAR_WK06 MAR_WK04	Rozwiązywanie zadań problemowych i przykładów w trakcie zajęć. Analiza studium przypadku.
W2	Student zna sposoby identyfikacji uczestników rynku, podziału rynku na segmenty, opracowania taktyki dotarcia do segmentów rynku.	MAR_WG04 MAR_WG05 MAR_WK06 MAR_WK04	Rozwiązywanie zadań problemowych i przykładów w trakcie zajęć. Analiza studium przypadku.
W3	Student zna narzędzia pracy kierowników sprzedaży, operacyjne rozwiązania ułatwiające realizację założonych celów i obranych strategii sprzedaży.	MAR_WG04 MAR_WG05 MAR_WK06 MAR_WK04	Rozwiązywanie zadań problemowych i przykładów w trakcie zajęć. Analiza studium przypadku.

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi przeprowadzić analizy sprzedażowe potrzebne do zaprojektowania skutecznej organizacji sprzedaży.	MAR_UW03 MAR_UW05 MAR_UO01 MAR_UU02	Rozwiązywanie zadań problemowych i przykładów w trakcie zajęć. Analiza studium przypadku.
U2	Student potrafi wykorzystywać informacje pozyskiwane z rynku i wewnętrznych systemów informacyjnych dla potrzeb określania strategii i technik sprzedaży.	MAR_UW03 MAR_UW05 MAR_UO01 MAR_UU02	Rozwiązywanie zadań problemowych i przykładów w trakcie zajęć. Analiza studium przypadku.
U3	Student potrafi ocenić trudności związane z doskonaleniem systemów sprzedaży.	MAR_UW03 MAR_UW05 MAR_UO01 MAR_UU02	Rozwiązywanie zadań problemowych i przykładów w trakcie zajęć. Analiza studium przypadku.



KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do przeprowadzania analiz sprzedażowych i wprowadzania usprawnień w organizacji sprzedażowych.	MAR_KK03 MAR_KR03	Rozwiązywanie zadań problemowych i przykładów w trakcie zajęć. Analiza studium przypadku.
K2	Student jest gotów do wypracowywania skutecznych strategii sprzedaży.	MAR_KK03 MAR_KR03	Rozwiązywanie zadań problemowych i przykładów w trakcie zajęć. Analiza studium przypadku.
K3	Student jest gotów do wspierania zarządzania służbami sprzedaży.	MAR_KK03 MAR_KR03	Rozwiązywanie zadań problemowych i przykładów w trakcie zajęć. Analiza studium przypadku.

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Warsztaty	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Istota i zakres strategii sprzedaży. Powiązanie strategii sprzedaży, strategii przedsiębiorstwa i strategii marketingowej.	1	1
2.	Opracowanie mapy rynku. Identyfikacja kluczowych punktów oddziaływania na rynek. Określenie kluczowych uczestników rynku.	3	2
3.	Podział na segmenty rynku. Ocena atrakcyjności segmentów i konkurencyjności w segmentach. Analiza dopasowania portfela produktów do segmentów rynku. Strategia dojścia do rynku.	4	3
4.	Proces planowania sprzedaży. Kaskadowanie planów. Planowanie aktywności powiązanej z planami sprzedaży.	3	2
5.	Organizacja zespołu sprzedażowego. Projektowanie wielkości zespołu, podziału zadań i odpowiedzialności.	2	2
6.	Zarządzanie zespołem sprzedaży. Cechy skutecznego kierownika sprzedaży. Przewodzenie zespołowi sprzedaży. Rozwiązywanie konfliktów.	4	3
7.	Zarządzanie terytorium sprzedaży. Podział rynku na optymalne terytoria. Obsługa podzielonych terytoriów.	2	1
8.	Projektowanie skutecznego procesu sprzedaży. Dopasowanie procesu sprzedażowego do procesu zakupowego klientów.	3	3
9.	Proces nawiązywania i utrzymywania kontaktów z klientami. Identyfikacja interesariuszy - decydentów, użytkowników, zamawiających, wpływowych. Etap przyciągnięcia uwagi i zaintrygowania klienta. Etap wzbudzania zaufania. Etap wstępnego zainteresowania i rozważania różnych opcji. Etap oceny oferty i decyzji zakupowej. Etap kontaktów po sprzedaży i utrzymywania relacji.	5	5
10.	Analiza skuteczności procesu sprzedaży. Analiza wartości sprzedaży. Analiza kosztów sprzedaży. Analiza rentowności sprzedaży. Analiza aktywności sprzedażowej.	3	2
Razem		30	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Warsztaty	Warsztaty (analiza przypadków i przykładów, dyskusja, debata, burza mózgów, rozwiązywanie zadań, ćwiczenia zespołowe)

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Warsztaty
Rozwiązywanie zadań problemowych i przykładów w trakcie zajęć. Analiza studium przypadku.	100%
Razem	100%



Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	10	10
2.	Przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami	10	10
3.	Lektura obowiązkowa	10	10
4.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	15	21
Razem		45	51

Literatura obowiązkowa

1.	Andris A. Zoltners, Prabhakant Sinha, Sally E. Lorimer, <i>Zwiększanie efektywności działu sprzedaży</i> , Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013
2.	Mark W. Johnston, Greg W. Marshall, <i>Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology</i> , Routledge, Taylor & Francis Group, 2021

Literatura uzupełniająca

1.	Malcolm McDonald, Ian Dunbar, <i>Segmentacja rynku</i> , Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003
2.	Malcolm McDonald, Hugh Wilson, <i>Plany marketingowe</i> , Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012