

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

NAZWA PRZEDMIOTU

Analiza sprzedażowa

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Instytut Zarządzania i Nauk Technicznych
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie, II stopień
Profil kształcenia:	Ogólnoakademicki
Nazwa specjalności:	-
Rodzaj modułu uczenia się:	do wyboru
Rok / Semestr:	Rok II, semestr 1
Osoba koordynująca przedmiot:	Mgr Anna Kacprzak
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Wiedza, umiejętności i kompetencje nabyte w wyniku nauczania dotychczasowych przedmiotów pokrewnych na studiach II stopnia

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Konsultacje	Egzamin/ zaliczenie	Suma godzin
Studia stacjonarne										
Studia niestacjonarne		24						20	8	52

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne
Wykład	
Ćwiczenia	Prezentacje multimedialne, dyskusje, burza mózgów, case-study, metody problemowe, praca z literaturą, ćwiczenia zakładające hipotetyczno-dedukcyjne myślenie słuchaczy

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
Wiedza:		
	Określenie targetów sprzedażowych	ZO2_W23 P7S_WG
	Zarządzanie zespołem sprzedażowym	ZO2_W32 P7S_WG; P7S_WK
	Analiza koncentracji sprzedaży	ZO2_W21 P7S_WG

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

	Kompleksowa analiza sprzedaży	ZO2_W29 P7S_WG; P7S_WK
	Analiza dynamiki sprzedaży	ZO2_W33 P7S_WG
	Analiza struktury sprzedaży	ZO2_W24 P7S_WG
Umiejętności:		
1	Dobierać właściwe metody analityczne do rozwiązywania problemu	ZO2_U09 P7S_UW
2	Stosować koncepcje i instrumenty marketingu	ZO2_U20 P7S_UW
3	Dokonywać obserwacji zjawisk i procesów w organizacji oraz ich analizy i interpretacji przy zastosowaniu zaawansowanych ujęć teoretycznych i paradygmatów badawczych	ZO2_U21 P7S_UW
4	Krytycznie analizować, interpretować i oceniać zjawiska i procesy zarządzania	ZO2_U28 P7S_UW
Kompetencje społeczne:		
1	W zakresie myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	ZO2_K06 P7S_KO
2	W zakresie samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności badawczych	ZO2_K13 P7S_KR
3	W zakresie negocjowania i perswazji z nastawieniem na osiągnięcie wspólnych celów	ZO2_K14 P7S_KO
4	W zakresie pracy w zespole, przyjmując różne role i funkcje m.in. lidera, przywódcy, innowatora	ZO2_K18 P7S_KO
V. TREŚCI PROGRAMOWE (UCZENIA SIĘ)		
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

Lp.	Ćwiczenia/warsztaty:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1	Określenie targetów sprzedażowych	ZO2_W23 ZO2_U09 ZO2_K14
2	Zarządzanie zespołem sprzedażowym	ZO2_W32 ZO2_U20 ZO2_K18
3	Analiza koncentracji sprzedaży	ZO2_W21 ZO2_U21 ZO2_K13
4	Kompleksowa analiza sprzedaży	ZO2_W29 ZO2_U21 ZO2_K06
5	Analiza dynamiki sprzedaży	ZO2_W33 ZO2_U09 ZO2_K06
6	Analiza struktury sprzedaży	ZO2_W24 ZO2_U28 ZO2_K13
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji	Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS(Efekt uczenia się)
Wiedza:		
ZO2_W21 ZO2_W23 ZO2_W24 ZO2_W29 ZO2_W32 ZO2_W33	Wiedza: projekt, aktywność na zajęciach	Ćwiczenia

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

Umiejętności:				
ZO2_U09 ZO2_U20 ZO2_U21 ZO2_U28	Umiejętności: projekt, prezentacja			Ćwiczenia
Kompetencje społeczne:				
ZO2_K06 ZO2_K13 ZO2_K14 ZO2_K18	Kompetencje społeczne: prezentacja, aktywność na zajęciach			Ćwiczenia
VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna i nie rozumie/nie potrafi/nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Ocena bardzo dobra Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla modułu w zakresie wiedzy umiejętności i kompetencji	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 50 do 59% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3 oraz Student uzyskuje od 60 do 69% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3,5	Student uzyskuje od 70 do 79% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4 oraz Student uzyskuje od 80 do 89% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4,5	Student uzyskuje powyżej 89% max. liczby punktów dla danego efektu
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS				
Rodzaj aktywności ECTS		Obciążenie studenta		
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II			24	
Egzamin/zaliczenie			8	
Udział w konsultacjach			20	
Projekt / esej			30	
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych			30	
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych			38	

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS		6 pkt ECTS / 150 godz.
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem		44
Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym		
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym		
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z przygotowaniem do prowadzenia badań		
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE		
Literatura podstawowa przedmiotu: Małgorzata Rószkiewicz, (2002), „Narzędzia statystyczne w analizach marketingowych”, Wydawnictwo C.H. Beck Zoltners A.A., Sinha P., Lorimer S.E.: Zwiększenie efektywności działu sprzedaży, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2018. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing podręcznik europejski. Wyd. PWE, Warszawa 2002. Sobolak L., Szostak K.: Strategia sprzedaży produktów na rynku międzynarodowym przy wykorzystaniu metody analizy skupień [w]:Kierunki i metody zarządzania organizacjami w zintegrowanej Europie (red.) L. Sobolak Wyd. Wydział Zarządzania Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2005 s.319-326.		
Literatura uzupełniająca przedmiotu: Simpkins R. A.: Sztuka zarządzania sprzedażą. Wyd. One Press Exclucive, Gliwice 2006.		
Inne materiały dydaktyczne: —		