

<b>Nazwa zajęć:</b> Innowacje w sprzedaży		Innovations in sales		
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie			<b>Obowiązuje od roku ak.</b> 2022/2023	
<b>Poziom:</b> I st. licencjacki	<b>Profil:</b> Praktyczny	<b>Grupa zajęć:</b> Specjalnościowe		
<b>Semestr:</b> 5	<b>Forma zaliczenia:</b> Z - zaliczenie na ocenę	<b>Punkty ECTS:</b> 2	<b>Zajęcia do wyboru:</b> Tak	
<b>Język zajęć:</b> polski				
Forma zajęć i liczba godzin na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych:				
<b>Wykład</b> 15 / 8	<b>Ćwiczenia</b> 15 / 8		<b>Suma godzin:</b> 30 / 16	
<b>Specjalność:</b> Marketing i zarządzanie sprzedażą				
<b>Nazwiska osób odpowiedzialnych za zajęcia:</b> dr Ewa Podlewska				
<b>Opis zajęć:</b> Zajęcia mają na celu zidentyfikowanie potrzeby innowacji w sprzedaży oraz poznanie ich wymiarów, metod oraz systemów. Studenci nabędą też umiejętności zastosowania tych metod i modeli w praktyce, ucząc się projektowania procesu sprzedaży i uwzględniania zarówno potrzeb klientów, jak i dopasowywania do nich akcji sprzedawców. Nabędą również kompetencje w budowaniu efektywnego zespołu, a także ustalania priorytetów w sprzedaży i planowania.				
<b>Cele dydaktyczne:</b>				
Zapoznanie z istotą, potrzebą oraz współczesnymi wymiarami innowacji w sprzedaży.				
Przedstawienie modeli, systemów i metod innowacji w sprzedaży.				
Rozwinięcie umiejętności efektywnego porozumienia się, zarówno w kontakcie z klientem, jak i w zespole oraz stosowania poznanych metod i systemów w praktyce				
Uświadomienie wagi budowania współpracy i relacji interpersonalnych oraz potrzeby ciągłej analizy rynku pod kątem wprowadzania nowych metod				
<b>Metody dydaktyczne:</b>			<b>Metody oceniania:</b>	
MP1	wykład informacyjny		MO1	sprawozdanie z ćwiczeń
MC1	ćwiczenie praktyczne		MO2	egzamin ustny
MS1	dyskusja dydaktyczna			

## Wykład

W1	Przyczyny potrzeby innowacji w sprzedaży
W2	Kluczowe wymiary innowacji w sprzedaży
W3	Typy sprzedawców - zalety i wady
W4	Wymiar 1 - relacja z klientem
W5	Wymiar 2 - myślenie projektowe
W6	Wymiar 3 - sprzedaż jako proces biznesowy
W7	System Sandlera
W8	Model Challenger
W9	Metoda Customer Centric Selling
W10	Budowanie efektywnego zespołu
W11	Kreatywne i lateralne metody w sprzedaży
W12	Istota planowania i zarządzania sobą w czasie w sprzedaży

## Ćwiczenia

C1	Projektowanie procesu sprzedaży
C2	Identyfikowanie ścieżki zakupowej klienta
C3	Ustalanie akcji sprzedawcy do każdego etapu ścieżki zakupowej klienta
C4	Ustalanie priorytetów w sprzedaży i planowanie

## Literatura podstawowa

1 Katarzyna Szopik-Depczyńska, Ireneusz Miciuła, Innowacje i zarządzanie w XXI wieku, Wydawnictwo Sophia, 2016
2 Innowacje w biznesie, red. Aniela Styś, Agnieszka Dejnaka, Wydawnictwo Difin, 2018

## Literatura uzupełniająca

1 Innowacje w przedsiębiorstwie. Wybrane aspekty, red. Krystyna Poznańska, Roman Sobiecki, Oficyna Wydawnicza, SGH Warszawa 2012
--

## Warunki zaliczenia

Zrealizowanie ćwiczeń i udzielenie poprawnych odpowiedzi ustnych na pytania dotyczące treści wykładowych.

## Przykłady pytań zaliczeniowych

1. Na czym polegają innowacje w komunikacji w sprzedaży?
2. Scharakteryzuj wymiary innowacji w sprzedaży
3. Na czym polega system Sandlera?
4. W czym tkwi istota myślenia projektowego w sprzedaży?
5. Jakie zalety i wady ma rodzaj sprzedawcy - specjalista od problemów /pracuś/samotnik/ specjalista od relacji?
6. Trzy elementy sprzedaży wg systemu Challenger
7. Trzy elementy sprzedaży wg systemu Challenger
8. Jak wykorzystać zarządzanie sobą w czasie w sprzedaży?

**Obciążenie pracą studenta***Studia stacjonarne/niestacjonarne*

<b>Forma pracy studenta</b>	<b>Wykład</b>		<b>Ćwiczenia</b>		<b>Suma</b>	
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	15 g	8 g	15 g	8 g	30 g	16 g
Zapoznanie się z literaturą przedmiotu	5 g	10 g			5 g	10 g
Przygotowanie się do zajęć						
Przygotowanie się do kolokwium	10 g	15 g			10 g	15 g
Realizacja zadanych ćwiczeń i zadań						
Przygotowanie sprawozdania z ćwiczeń			5 g	9 g	5 g	9 g
Przygotowanie projektu / pracy						
Przygotowanie się i udział w egzaminie						
	30 g	33 g	20 g	17 g	50 g	50 g

<b>Efekty uczenia się</b>	<b>KEK</b>	<b>Treści kształcenia</b>	<b>Metody dydaktyczne</b>	<b>M. oceniania</b>
identyfikuje przyczyny potrzeby innowacji we współczesnej sprzedaży i zna jej kluczowe wymiary	K_W03	W1 W2	MP1 MS1	MO2
Zna typy sprzedawców - zalety i wady; rozumie wymiar 1 - relację z klientem	K_W05	W3 W4	MP1 MS1	MO2
ma wiedzę o myśleniu projektowym w sprzedaży i o jej miejscu w procesie biznesowym	K_W06	W5 W6	MP1	MO2
zna system Sandlera; model Challenger; metodę Customer Centric Selling oraz kreatywne i lateralne metody w sprzedaży	K_W08	W7 W8 W9 W11	MP1	MO2
potrafi zaprojektować proces sprzedaży dla oferowanych produktów lub usług oraz krytycznie go ocenić	K_U02	C1	MC1	MO1
potrafi dopasować akcję sprzedawcy do każdego etapu ścieżki zakupowej klienta, stosując odpowiednie narzędzia	K_U03	C3	MC1	MO1
Identyfikuje ścieżkę zakupową klienta, wykorzystując kontakt bezpośredni bądź dedykowane programy lub systemy	K_U07	C2	MC1	MO1

Ustala priorytety w sprzedaży i planowanie działań sprzedażowe	K_U11	W12 C4	MP1 MC1	MO1
Buduje efektywny zespół sprzedażowy	K_U12	W10	MP1	MO2
Rozumie przyczyny i potrzeby innowacji w sprzedaży	U_K09	W1	MP1 MS1	MO2