

**Sugerowane cytowanie:**

Zysk, W. (2017). O nauczaniu sprzedaży: dylematy kształcenia studentów. W: M. Maciejewski, K. Wach (red.), *Handel zagraniczny i biznes międzynarodowy we współczesnej gospodarce*. Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, s. 493-504.

# O nauczaniu sprzedaży: dylematy kształcenia studentów

Wojciech Zysk

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych  
Katedra Handlu Zagranicznego  
ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków  
e-mail: zyskw@uek.krakow.pl

---

## Streszczenie:

Celem artykułu było zaprezentowanie wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród studentów kierunku Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze. Ankietowani byli pytani o zagadnienia związane z problematyką handlu zagranicznego, ze szczególnym naciskiem na obszar sprzedaży oraz oczekiwania dydaktyczne związane z przekazywaniem wiedzy w przedmiotowym zakresie. Przyjętą metodą badawczą była autorska, krótka ankieta. Autor artykułu szczegółowo omawia uzyskane odpowiedzi i dzieli się przemyśleniami związanymi ze związkami między ideą tradycyjnego uniwersytetu a wymaganiami studentów, które płyną z rynku pracy. Zdefiniowano następującą hipotezę badawczą: w programach nauczania młodzieży akademickiej na kierunku Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie należy uwzględnić więcej aspektów praktyki gospodarczej, w tym nauczania realizowania sprzedaży jako specjalistycznej wiedzy. Rozważania autora bazują na wynikach 127 ankiet, które były przeprowadzone w trakcie zajęć dydaktycznych o tematyce sprzedaży zagranicznej. Podkreślać jednak należy, iż pomimo zidentyfikowania oczekiwań studentów dotyczących większego nacisku prowadzących zajęcia dydaktyczne na praktyczne aspekty wybranych procesów handlu zagranicznego uniwersytet nie powinien przekształcić się w podmiot z elementami kultury korporacyjnej, ukierunkowany na stricte zawodowe kształcenie absolwentów.

**Słowa kluczowe:** handel zagraniczny; nauczanie sprzedaży; rynek pracy; oczekiwania studentów

**Klasyfikacja JEL:** F10, A23

---

\* Publikacja została sfinansowana ze środków przyznanych Wydziałowi Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, w ramach dotacji na utrzymanie potencjału badawczego.

## 1. WSTĘP

Określenie roli współczesnego uniwersytetu ekonomicznego nie jest łatwym zadaniem. W literaturze przedmiotu można odnaleźć głosy akcentujące konieczność wsłuchiwania się w potrzeby dynamicznie zmieniającego się rynku pracy, wręcz nawet świadczenia usług przygotowywania kadry dla biznesu (Shavit i Muller,

2000, s. 29-50; Hillmert i Jacob, 2003, s. 319-334; Sułkowski, 2013, s. 23-31; Gwarek, Samitowska i Smogula, 2014, s. 127-142; Sztompka, 2014, s. 7-18; Zysk, 2016, s. 335-344), z drugiej jednak strony podkreśla się stanowisko trwania przy tradycyjnym modelu uniwersyteckim opartym na koncepcji Humboldta (Nybom, 2003, s. 141-159; Cwynar, 2005, s. 46-59; Zakowicz, 2012, s. 62-74; Marody, 2014, s. 27-32; Sztompka, 2016, s. 54-58).

Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badań ankietowych (127 ankiety) przeprowadzonych wśród studentów kierunku Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze oraz próba podzielenia się przemyśleniami dotyczącymi tematyki prowadzenia zajęć dydaktycznych z szeroko pojętej problematyki handlu międzynarodowego – ze szczególnym naciskiem na zagadnienia sprzedaży zagranicznej. W programach ekonomicznego kształcenia uniwersyteckiego możemy odnaleźć wiele obszarów czysto teoretycznych, co na kierunku MSG oznacza zapoznawanie studentów z teoriami handlu zagranicznego, modelami wymiany międzynarodowej, teorią integracji gospodarczej czy międzynarodowych stosunków gospodarczych. Z doświadczeń autora artykułu wynika jednak, iż studenci (zwłaszcza studiów zaocznych, ale też coraz częściej dziennych) – w mniej lub bardziej zawołowany sposób – domagają się, aby tematyka zajęć w bardziej zdecydowany sposób nawiązywała do tzw. praktyki gospodarczej. Interesują ich praktyczne aspekty działalności biznesowej w skali międzynarodowej, które spotykają w swojej pracy zawodowej – gdyż często mimo stosunkowo młodego wieku już pracują, są na stażu lub mają kontakt z osobami, które są aktywne zawodowo.

W artykule zdefiniowana została następująca hipoteza badawcza: w programach nauczania młodzieży akademickiej na kierunku Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie należy uwzględniać więcej aspektów praktyki gospodarczej, w tym nauczania realizowania sprzedaży jako specjalistycznej wiedzy. Na potrzeby weryfikacji tej hipotezy badawczej została przeprowadzona wspomniana ankieta na próbie liczącej 127 studentów. Poniżej zostaną przedstawione wyniki badań ankietowych (każdego z 10 pytań) oraz próba ich interpretacji.

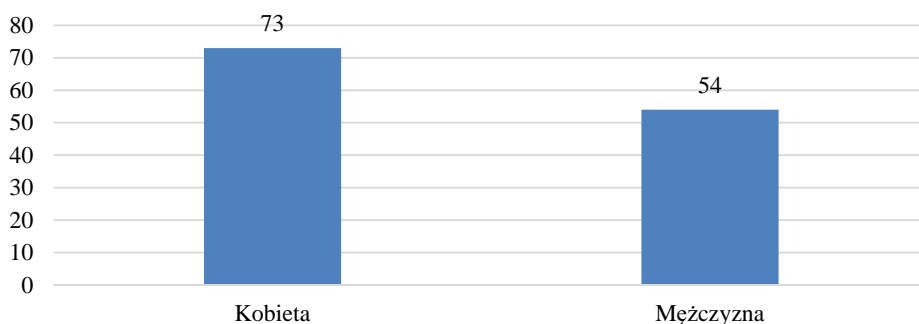
## 2. WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH I ICH INTERPRETACJA

Ankieta zawierała 10 autorskich pytań, niektóre z nich były jednokrotnego wyboru (pytania 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10), a niektóre wielokrotnego wyboru (pytania 4, 5). Studenci byli ankietowani po ostatnich zajęciach dydaktycznych, część z nich to obcokrajowcy (Ukraina, Rosja, Białoruś, Mongolia, Kazachstan).

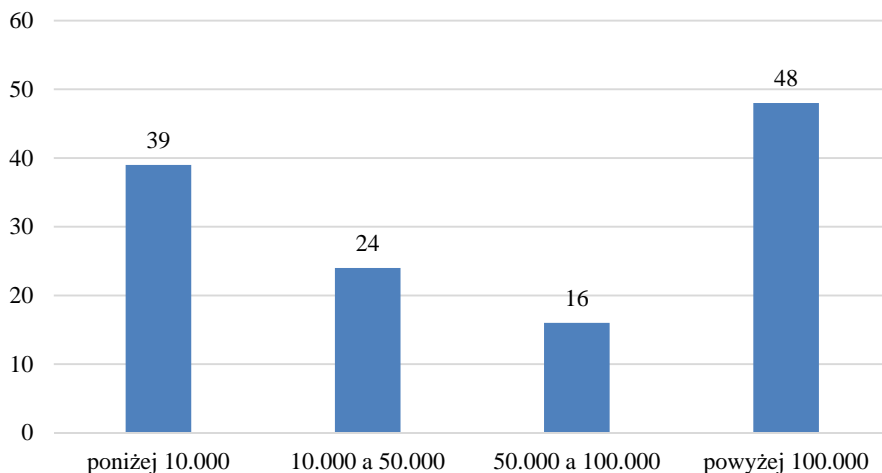
Pierwsze pytanie ankiety dotyczyło płci studentów, którzy wybrali studia na kierunku Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze. Na Wykresie 1 widzimy, iż spośród 127 badanych osób 73 to kobiety (ok. 58%), a 54 – mężczyźni (ok. 42%).

Obserwujemy zatem nieznacznie większość kobiet. Co ciekawe – według danych Głównego Urzędu Statystycznego na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie (stan na 30.11.2016 r.) studiuje 19.671 osób, z czego 12.743 to kobiety – czyli ok. 65% (GUS, 2017). W badanej grupie 127 osób na kierunku MSG kobiet było procentowo mniej niż ogólnie na naszej Alma Mater.

Drugie pytanie badania dotyczyło wielkości miejscowości pochodzenia ankietowanych osób. Na Wykresie 2 zaprezentowano odpowiedzi studentów.



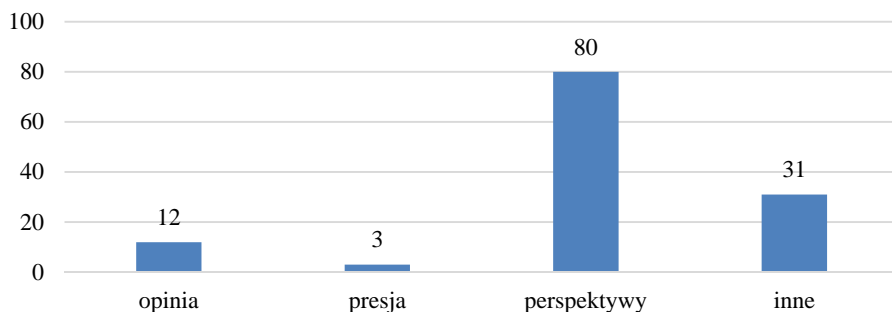
**Rysunek 1.** Płeć badanych studentów, próba 127 osób  
Źródło: ankietowe badania własne.



**Rysunek 2.** Miejsowość pochodzenia – liczba mieszkańców  
Źródło: ankietowe badania własne.

38% badanych pochodziło z miast powyżej 100.000 mieszkańców, 31% z miejscowości poniżej 10.000, 19% z miast liczących pomiędzy 10.000 a 50.000, a najmniej osób – bo 13% z ośrodków pomiędzy 50.000 a 100.000 mieszkańców. Można zatem zaryzykować twierdzenie, iż badani studenci pochodzili w większości albo z dużych miast bądź z małych miejscowości.

Trzecie pytanie brzmiało: „Co zdecydowało o wyborze studiów ekonomicznych?”. Oprócz trzech proponowanych odpowiedzi (opinia znajomych, presja rodziców, perspektywy zawodowe) można było wybrać opcję „inne powody; jakie?” i opisać inne motywy podjęcia studiów na UEK. Na Wykresie 3 widzimy, że aż 80 osób za 127 badanych wskazało perspektywy zawodowe jako motyw wyboru naszej uczelni.



**Rysunek 3.** Co zdecydowało o wyborze studiów ekonomicznych?

Źródło: opracowanie własne.

32 osoby wybrały opcję „inne powody” i były to najczęściej zainteresowania problematyką ekonomiczną – 17 wskazań, dalej chęć poznania zjawisk ekonomicznych, plany rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej w skali międzynarodowej, chęć zarabiania dużych pieniędzy, prestiż uczelni, chęć poznawania innych krajów czy uniwersalność kierunku<sup>1</sup>. Jedna ankietowana osoba napisała „ciekawi wykładowcy i WISE”. 12 ankietowanych osób wskazało, iż o wyborze studiów ekonomicznych zdecydowała opinia znajomych, a tylko 3 osoby uległy presji rodziców – co można skomentować, że jest to stosunkowo niski odsetek studentów niesamodzielnie decydujących o własnej przyszłości.

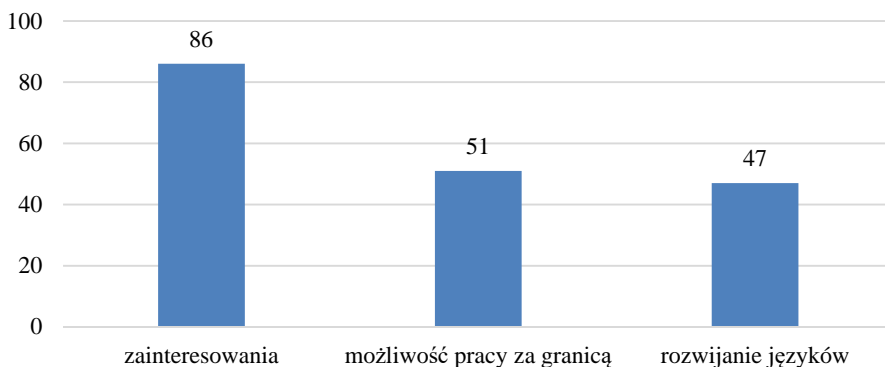
Kolejne pytanie – czwarte – było wielokrotnego wyboru, czyli można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź (dlatego ilość odpowiedzi jest większa niż 127). Studenci odpowiadali na ważne z punktu widzenia Katedry Handlu Zagranicznego pytanie „Co zdecydowało o wyborze kierunku studiów związanych z handlem międzynarodowym?”. Na Wykresie 4 zaprezentowano odpowiedzi ankietowanych osób.

Zdecydowana większość badanych studentów (86 głosów) wskazała na zainteresowania powiązane z tematyką handlu międzynarodowego jako główny czynnik decydujący o profilu podjętego kształcenia uniwersyteckiego. 51 osób wskazało na możliwość pracy za granicą, a 47 zauważa, iż na kierunku MSG można rozwinąć znajomość języków obcych. Dodatkowo jedna osoba dopisała ręcznie obok pytania nr 4 ankiety, iż „uczelnia wybrała za mnie”, co oznacza zapewne wpisanie jej przez władze UEK na listę studentów opisywanego kierunku.

Po wstępnych pytaniach pozwalających na zapoznanie się z ogólnymi cechami charakteryzującymi badaną próbę w części piątej – bardzo ważnej z punktu widzenia niniejszego opracowania – sformułowano zapytanie następującej treści: „Jak kojarzy się тобі sprzedaż eksportowa?”. Intencją pytającego

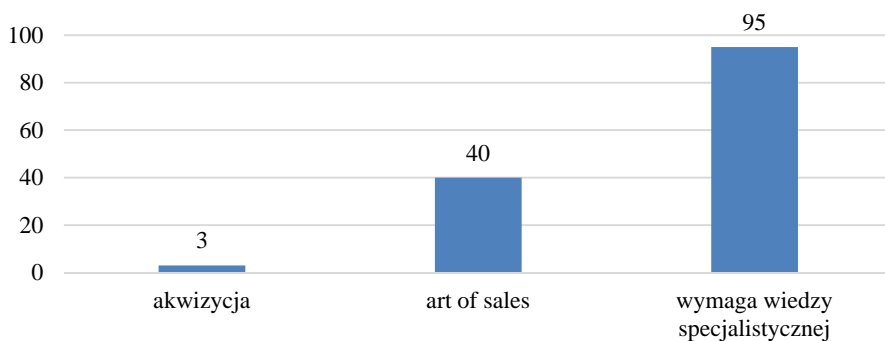
<sup>1</sup> Jedna ankietowana osoba nie udzieliła żadnej odpowiedzi, a jedna napisała, iż zdecydowała „rozmowa z dr. Wojciechem Zyskiem na Dniach Otwartych UEK”. Można to żartobliwie skomentować, iż autor artykułu musi opracować jeszcze nad skutecznością rozmów rekrutacyjnych.

było uzyskanie odpowiedzi, czy tematyka sprzedaży (jednego z kierunków handlu zagranicznego) w opinii studentów nasuwa skojarzenia związane z akwizycją (rozumianą bardzo często w powszechnym odbiorze społecznym w sposób pejoratywny), czy raczej ma związek z tzw. sztuką sprzedaży nazywaną w biznesie „*art of sales*” (Broughton, 2013; Hopkins, Jamison, 2017) oraz wymaga specjalistycznego przygotowania i wiedzy. Na Wykresie 5 zaprezentowano rezultat badania, można było udzielić więcej niż jednej odpowiedzi.



**Rysunek 4.** Co zdecydowało o wyborze kierunku związanego z handlem międzynarodowym?  
Źródło: ankietowe badania własne.

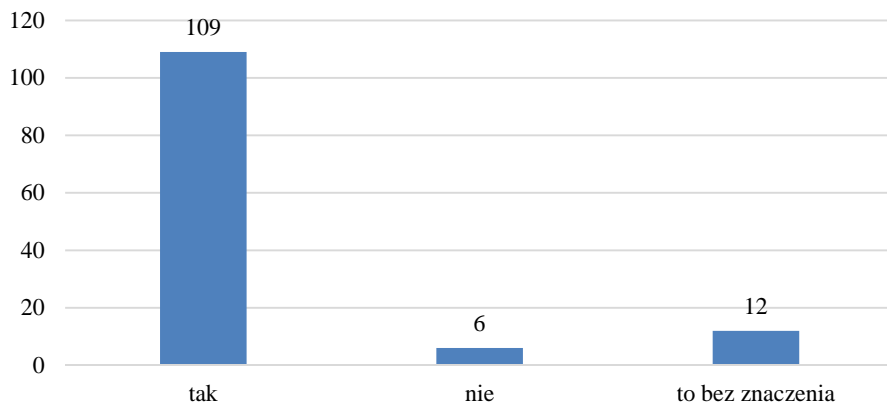
Zdecydowana większość pytaných (aż 95 głosów) zaznaczyła, iż sprzedaż eksportowa wymaga specjalistycznej wiedzy, co można skomentować jest jednoznaczny wyznacznik oczekiwań studentów. 40 studentów wskazało, iż działania eksportowe nasuwają skojarzenia z trudną i wymagającą „*art of sales*”, co – zdaniem autora artykułu – może prowadzić do postawienia ważnego pytania, czy rzeczywiście w czasie realizowania procesów dydaktycznych zajmujemy się problematyką identyfikowania, oceniania i rozwijania umiejętności sprzedażowych. Tylko trzem osobom eksport skojarzył się z akwizycją.



**Rysunek 5.** Co zdecydowało o wyborze kierunku związanego z handlem międzynarodowym?  
Źródło: ankietowe badania własne.

Kluczowe pytanie z punktu widzenia celu artykułu sformułowano w kolejnej części ankiety i brzmiało ono tak: „Czy w trakcie studiów chciałabyś/chciałbyś mieć więcej przedmiotów związanych z praktyczną wiedzą sprzedażową?”. Można było udzielić tylko jednej, konkretnej odpowiedzi: tak, nie lub to bez znaczenia. Na Wykresie 6 zamieszczono wyniki badań.

Zdecydowana większość ankietowanych osób, bo aż 109 głosów (czyli 86% studentów) zaznaczyło pozytywną odpowiedź, 12 osób (ok. 9%) uznało, że to „bez znaczenia”, a tylko 6 osób (ok. 5%) udzieliło odpowiedzi „nie”. Można zatem wnioskować, iż wśród braci studenckiej istnieje silne oczekiwanie związane z potrzebą edukowania się w zakresie praktycznych umiejętności sprzedażowych. Należy wziąć pod uwagę tego rodzaju głosy i sygnały płynące od studentów przy przyszłym projektowaniu planu studiów dla kierunku Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze i opracować kilka przedmiotów powiązanych z realiami biznesowymi i gospodarczymi (np. „Organizacja i zarządzanie sprzedażą eksportową” czy „Art of export sales”). W dokumencie Ministerstwa Rozwoju RP „Plan na rzecz odpowiedzialnego rozwoju” powszechnie nazywanym „Planem Morawieckiego” wskazano, iż ekspansja zagraniczna polskich przedsiębiorstw, w tym rozwój eksportu ma być jednym z pięciu podstawowych filarów rozwoju naszej gospodarki, a jego promocja będzie priorytetem polskiego rządu<sup>2</sup>. Co więcej, prezes Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych Marek Czerski zaznaczył, że „dynamicznie rozwijająca się nasza gospodarka przechodzi transformację z gospodarki zorientowanej na import w kierunku gospodarki zorientowanej na eksport”<sup>3</sup>. Tym bardziej – zdaniem autora artykułu – należy rozważyć wariant przyszłej modyfikacji modułów kształcenia na kierunku MSG Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.



**Rysunek 6.** Czy w trakcie studiów chciałabyś/chciałbyś mieć więcej przedmiotów związanych z praktyczną wiedzą sprzedażową?

Źródło: ankietowe badania własne.

<sup>2</sup> [https://www.mr.gov.pl/media/14840/Plan\\_na\\_rzecz\\_Odpowiedzialnego\\_Rozwoju\\_prezentacja.pdf](https://www.mr.gov.pl/media/14840/Plan_na_rzecz_Odpowiedzialnego_Rozwoju_prezentacja.pdf), data dostępu 26.06.2017.

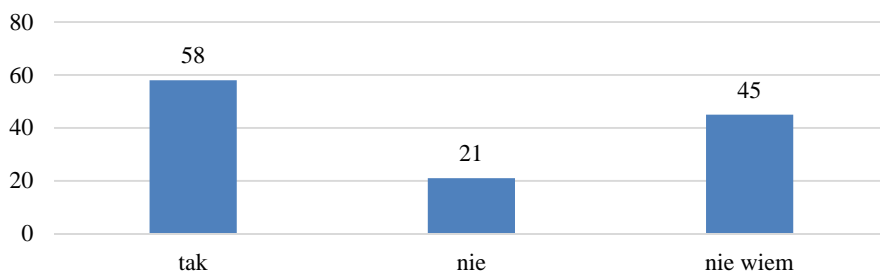
<sup>3</sup> <http://www.kuke.com.pl/aktualnosci/kuke-strategicznym-elementem-planu-morawieckiego.9.html>, data dostępu 26.06.2017.

Kolejne cztery pytania ankiety dotyczyły planów zawodowych studentów, kwestii oczekiwanego rodzaju wynagrodzenia za realizowanie sprzedaży eksportowej i na koniec pytanie o najtrudniejszy – zdaniem ankietowanych – etap transakcji eksportowej. Na Wykresie 7 zaprezentowano odpowiedzi na pytanie „Czy zamierzasz w trakcie studiów podjąć staż w firmie handlowej?”.

58 osób wybrało odpowiedź pozytywną (ok. 47%), co można interpretować w taki sposób, iż prawie połowa badanych zamierza mieć związek z handlem, w tym zapewne część z wymianą międzynarodową. 45 ankietowanych (ok. 36%) zaznaczyło „nie wiem”, a tylko 21 badanych nie zamierza iść na staż do firmy handlowej. 3 osoby dopisały ręcznie informację, że „już pracują” w firmie handlowej (dlatego dane liczbowe na wykresie nie sumują się do 127). Analizując powyższe odpowiedzi można założyć, że zdobycie w czasie studiów praktycznej wiedzy dotyczącej procesów sprzedażowych mogłoby przydać się już w trakcie odbywania staży przez studentów.

Ósme pytanie dotyczyło planów zawodowych po ukończeniu studiów. Ankietowani mogli wybrać jedną odpowiedź. Wyniki badania zamieszczono na Wykresie 8.

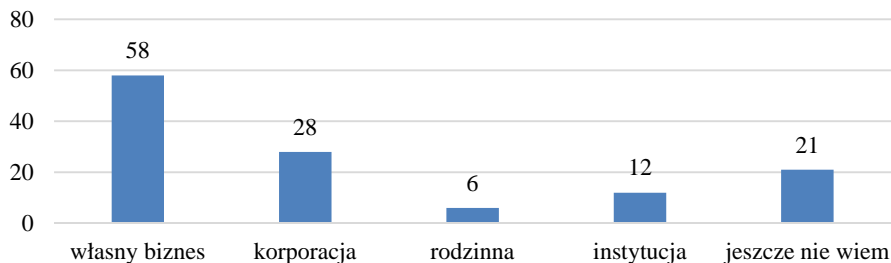
Zdecydowana większość badanych, bo 58 osób (co oznacza ok. 46%) po ukończeniu uniwersyteckiej edukacji zamierza prowadzić własny biznes. 28 osób (ok. 22%) myśli o pracy w korporacji, 21 ankietowanych (ok. 17%) jeszcze zastanawia się, 12 osób (ok. 10%) planuje podjęcie pracy zawodowej w instytucji publicznej, a 6 osób (ok. 5%) będzie kontynuowało rodzinne tradycje biznesowe. 2 osoby dopisały ręcznie, że pracują już w małych firmach handlowych i chcą tam nadal pracować. Odnosząc się do powyższych wyników warto nadmienić, iż bez praktycznej wiedzy czy to z obszarów zarządzania, czy organizacji działalności gospodarczej (w tym sprzedaży) osobom planującym założenie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej może być niezwykle ciężko utrzymać się na wymagającym i wysoce konkurencyjnym rynku.



**Rysunek 7.** Czy zamierzasz w trakcie studiów podjąć staż w firmie handlowej?

Źródło: ankietowe badania własne.

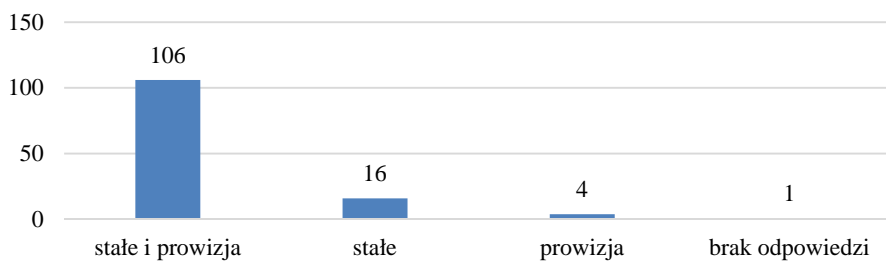
Kolejne, przedostatnie już pytanie dotyczyło modelu wynagradzania osoby zajmującej się sprzedażą eksportową. Można było wybrać jeden z trzech wariantów: wynagrodzenie stałe plus prowizji, tylko wynagrodzenie stałe lub tylko prowizja. Na Wykresie 9 zamieszczono rezultaty badania.



**Rysunek 8.** Gdzie zamierzasz pracować po studiach?

Źródło: ankietowe badania własne.

Aż 83% ankietowanych studentów (106 głosów) wskazało, że najkorzystniejszym modelem wynagradzania byłoby połączenie elementu stałego oraz prowizji, czyli uzależnienie części wynagrodzenia od osiągniętych rezultatów<sup>4</sup>. 16 osób (ok. 13%) zaznaczyło tylko wynagrodzenie stałe, 4 osoby (niecałe 3%) chciałyby otrzymywać tylko prowizję (można domyślać się, że wysoką), a w 1 przypadku nie wybrano żadnej odpowiedzi. Można wnioskować, że skoro łącznie ok. 96% ankietowanych wskazało prowizję od sprzedaży jako istotny bądź jedyny element wynagrodzenia – to liczą na osiągnięcie celów sprzedażowych. Zdaniem autora ankiety bez praktycznego nauczania procesów sprzedażowych niezwykle trudno będzie studentom, którzy po zakończeniu edukacji zajmą się biznesem działać efektywnie na nasyconym przecież i konkurencyjnym rynku towarów i usług.



**Rysunek 9.** Jaki model wynagrodzania za sprzedaż eksportową?

Źródło: ankietowe badania własne.

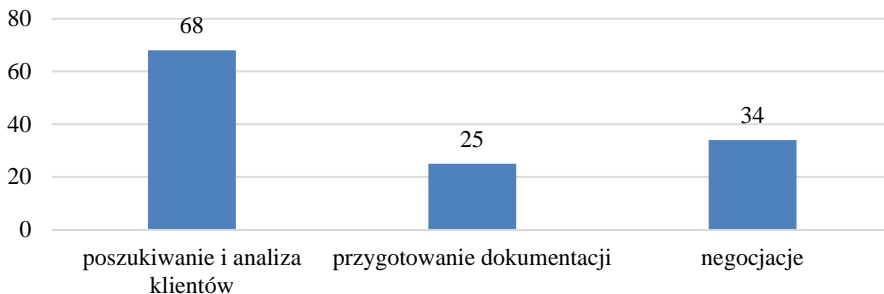
Dziesiąte, ostatnie badanie dotyczyło próby uzyskania odpowiedzi na pytanie: „Który element procesu sprzedażowego za granicę uważasz za najtrudniejszy?”. Można było wybrać tylko jedną odpowiedź. Uzyskane wyniki zaprezentowano na Wykresie 10.

Jak widzimy powyżej 68 osób (ok. 54%) zaznaczyło „poszukiwanie i analiza klientów”, 34 osoby (ok. 27%) wybrało „negocjacje”, a najmniej, bo tylko 25 osób

<sup>4</sup> Jest to system wynagrodzenia mieszanego, uznawany za najbardziej motywujący i sprawiedliwy, gdyż powiązany z nagradzaniem rzeczywistych wyników sprzedaży oraz dodatkowo zapewniający stały, bezpieczny dochód.



(ok. 20%) za najtrudniejsze uznało „przygotowanie dokumentacji”. Można zastanowić się czy w trakcie przebiegu studiów na kierunku MSG poświęcamy jako nauczyciele akademicy wystarczającą ilość godzin dydaktycznych na tematykę związaną z tzw. *prospectingiem*, czyli skutecznym poszukiwaniem nowych klientów na rynkach zagranicznych, a następnie analizą możliwości zakupowych (choćby przygotowanie *up-sellingu*, *cross-sellingu* czy budowanie optymalnego docelowego portfela klientów). Z drugiej strony łącznie prawie połowa badanych wskazała negocjacje i przygotowanie dokumentacji, a takie zagadnienia są wykładane na zajęciach.



**Rysunek 10.** Który element procesu sprzedażowego za granicę uważasz za najtrudniejszy?  
Źródło: ankietowe badania własne.

### 3. PODSUMOWANIE

W dokumencie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego z 30 września 2015 roku pod tytułem „Program rozwoju szkolnictwa wyższego i nauki na lata 2015-2030” możemy przeczytać, iż: „Kluczowe znaczenie będzie miało rozwinięcie studiów o profilu praktycznym, szeroko dostępnych, wyspecjalizowanych i mocno osadzonych w realiach rynku pracy. W związku z tym potrzebna jest inwestycja w kadry o innym profilu: biegłe w technologii i w obszarach objętych kształceniem, ekspertów i innowatorów, liderów potrafiących zarazić pasją i solidnych „rzemieślników” w zakresie wymagającym specjalistycznej wiedzy i umiejętności”<sup>5</sup>. Taki zapis oznaczać może dążenia władz ministerialnych oraz uczelnianych do rozwoju umiejętności zawodowych studentów, dopasowanie celów i jakości kształcenia do potrzeb rozwijającej się i internacjonalizującej się w coraz większym stopniu polskiej gospodarki, czyli bezpośrednio do rynku pracy.

Zaprezentowane w artykule wyniki przeprowadzonych badań ankietowych pozwalają stwierdzić, iż zidentyfikowano jednoznaczne oczekiwania studentów kierunku Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze odnośnie większej ilości zajęć dydaktycznych powiązanych z praktycznymi elementami w zakresie sprzedaży za-

<sup>5</sup> <http://www.nauka.gov.pl/aktualnosci-ministerstwo/program-rozwoju-szkolnictwa-wyzszego-i-nauki-na-lata-2015-2030.html>, data dostępu 26.06.2017.

granicznej. Zatem hipoteza badawcza, iż w programach nauczania młodzieży akademickiej na kierunku Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie należy uwzględniać więcej aspektów praktyki gospodarczej, w tym nauczania realizowania sprzedaży jako specjalistycznej wiedzy została potwierdzona w zebranych materiale ankietowym.

Realizacja studenckich oczekiwań może oznaczać przenikanie się założeń uniwersyteckiego kształcenia ogólnego opartego na umiejętności krytycznego myślenia, poszukiwaniu prawdy o świecie, gwarancji wolności myślenia i przygotowywaniu absolwentów mających służyć społeczeństwu oraz elementów tzw. „kultury korporacyjnej” bazującej na przygotowywaniu fachowców (choćby w zakresie sprzedaży). Podkreślać jednak należy, iż pomimo tak jasno określonych oczekiwań studentów nasza Alma Mater nie powinna przekształcić się w podmiot ukierunkowany na *stricte* zawodowe kształcenie absolwentów i nie będzie postępowała erozja tradycyjnie rozumianej idei uniwersytetu, przeciwnie – zachowa on swoją tożsamość i misję.

Według autora badań można zaryzykować twierdzenie, iż liczyć się jednak należy z innego rodzaju zagrożeniem dla kierunku Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze. Otóż jeżeli powstanie na UEK kierunek bardziej akcentujący przydatność przekazywanej wiedzy w praktycznych realiach handlowych (np. „biznes międzynarodowy w praktyce” lub podobne) – może to skutkować wpływem przynajmniej części studentów na inne, konkurencyjne specjalności. Rozważyć zatem należy warianty przyszłej modyfikacji modułów kształcenia na kierunku MSG Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Przeprowadzona ankieta dotyczyła tylko jednego kierunku handlu: sprzedaży eksportowej. Autor celowo wybrał do ankietowania to właśnie zagadnienie, gdyż w raporcie „Rynek pracy specjalistów w 2016 roku” znanego portalu pracuj.pl zamieszczono wyniki badań dotyczące ilości ogłoszeń dla różnego rodzaju fachowców<sup>6</sup>. Najwięcej ofert pracy – 93.420 dotyczyło branży „handel i sprzedaż” i było to aż 20% wszystkich ogłoszeń o pracę w Polsce w roku 2016 (486.146). Oczywiście nie wszystkie były związane z poszukiwaniem kandydatów do pracy w sprzedaży zagranicznej, niemniej to interesujący rynkowy trend.

Kolejne badania można poświęcić drugiemu kierunkowi handlu, czyli zagadnieniom importowym. W pierwszej kolejności zbadano sprzedaż, gdyż (oprócz informacji o dużej liczbie ogłoszeń pracodawców) w opinii autora artykułu – doświadczonego menedżera sprzedaży powiązanego od lat z praktyką gospodarczą – jest to trudniejszy obszar procesów handlowych niż dokonywanie zakupu (importu z zagranicy<sup>7</sup>).

<sup>6</sup> <http://www.pracuj-dla-mediow.pl/pr/342023/rynek-pracy-specjalistow-w-2016-r-raport-pracuj-pl>, data dostępu 26.06.2017.

<sup>7</sup> Mówi się w świecie biznesu, że „łatwiej kupić, niż sprzedać”. W realiach samego handlu zagranicznego nie zawsze jest to tak klarowne, gdyż w wielu przypadkach przygotowanie, zawarcie, realizacja i rozliczenie (i kontrola) transakcji importowej jest procesem trudnym, obciążonym szeregiem ryzyk i wymagającym wiedzy specjalistycznej.

## LITERATURA

- Broughton, P.D. (2013). *The Art of the Sale: Learning from the Masters about the Business of Life*. Penguin.
- Cwynar, K.M. (2005). Idea uniwersytetu w kulturze europejskiej. *Polityka i Społeczeństwo*, 2, 46-59.
- Gwarek, A., Samitowska, W., & Smogół, M. (2014). Zderzenie pokoleń a rynek pracy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, rola kapitału ludzkiego w rozwoju społeczno-gospodarczym regionu*, 114, 127-142.
- Hillmert, S., & Jacob, M. (2003). Social inequality in higher education. Is vocational training a pathway leading to or away from university? *European Sociological Review*, 19(3), 319-334.
- Hopkins, T., & Jamison, W. (2017). *How to master the art of selling*. Made for Success.
- Marody, M. (2014). O społecznym zakorzenieniu kultury uniwersytetu. *Nauka*, 2, 27-32.
- Nybm, T. (2003). The Humboldt Legacy: Reflections on the Past, Present, and Future of the European University. *Higher Education Policy*, 16(2), 141-159.
- Shavit, Y., & Muller, W. (2000). Vocational secondary education. *European Societies*, 2(1), 29-50.
- Sułkowski, Ł. (2013). Transformacje kulturowe współczesnych uczelni wyższych. *Zarządzanie w XXI wieku. Menedżer innowacyjnej organizacji*, Część I, 23-31.
- Sztompka, P. (2014). Uniwersytet współczesny; zderzenie dwóch kultur. *Nauka*, 1, 7-18.
- Sztompka, P. (2016). Uniwersytet w przestrzeni społecznej. *Zarządzanie Publiczne*, 2, 54-58.
- [www.kuke.com.pl](http://www.kuke.com.pl)
- [www.mr.gov.pl](http://www.mr.gov.pl)
- [www.nauka.gov.pl](http://www.nauka.gov.pl)
- [www.pracuj-dla-mediow.pl](http://www.pracuj-dla-mediow.pl)
- Zakowicz, I. (2012). Idea uniwersytetu Wilhelma von Humboldta – kontynuacja czy zmierzch? *Ogrody Nauk i Sztuk*, 2, 62-74.
- Zysk, W. (2016). Uniwersytet czy uczelnia zawodowa? Uwagi o nauczaniu sprzedaży. *Horizonty Wychowania*, 15 (35), 335-344.

### Teaching sales: dilemmas of student education

**Abstract:** The aim of the article was to present the results of a survey conducted among students in the field of International Economic Relations. Respondents were asked about issues related to foreign trade, with particular emphasis on the sales area and didactic expectations related to the transfer of knowledge. The research method was the author's short survey. The author discusses in detail the answers he has received and shares his thoughts on the relationship between the idea of a traditional university and the demands of the students which come from the labor market. The following research hypothesis has been defined: in academic programs for young people studying in the field of International Economic Relations at Cracow University of Economics, more aspects of economic practice should be taken into account, including the teaching of sales as specialized knowledge. The author's reflections are based on the results of 127 surveys that were conducted during didactic workshops on foreign sales. However, it should be emphasized, that despite the identification of students' expectations for more attention on teaching activities on the practical aspects of selected foreign trade processes, the university should not be transformed into an entity with elements of „corporate culture” aimed at the strict vocational training of graduates.

**Keywords:** foreign trade; sales teaching; labor market; student expectations

**JEL codes:** F10, A23



