

Документ Аннотация рабочей программы дисциплины «Управление продажами»
Информация о владельце: программы MBA Маркетинг и продажи

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.06.2023 13:23:03

Уникальный идентификатор документа: b2fd765531f4c570b8c6e8e502310b4f1de8ae0d

1. Цель и задачи и дисциплины

Цель дисциплины - формирование знаний умений и навыков в области технологии обслуживания клиентов и организации продаж.

Исходя из цели в процессе изучения данной дисциплины решаются следующие **задачи**:

1. Изучение теоретических основ процесса продажи;
2. Знакомство с основными техниками профессиональной продажи;
3. Формирование понимания сущности, принципов, функций и задач управления продажами;
4. Приобретение практических навыков личной продажи продукта;
5. Осознание ответственности при персональных продажах и управлении ключевыми клиентами, основанных на взаимоотношениях, информационных технологиях в продажах.

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих **компетенций**:

ПК-1- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать:

- теоретические и практические аспекты технологии продаж;
- принципы, функции, цели и задачи управления продажами;
- способы продажи, оказывающие воздействие на поведение покупателей элементы, определяющие уровень обслуживания клиентов;

уметь:

- осуществлять постановку целей и задач в области управления продажами, разрабатывать взвешенные управленческие решения ;
- организовать успешную продажу продукта с использованием способов и методов наиболее эффективных продаж;
- оценивать эффективность управленческих решений в продажах;

владеть:

- терминологией, техникой эффективных продаж.

2.Содержание разделов и тем

Тема 1. Базовые технологии управления продажами и подготовка к продажам

Современные концепции менеджмента продаж и повышение конкурентоспособности.

Понятие управления продажами. Разработка регламентов работы по продажам.

Внедрение технологии целевого управления продажами. Подготовка к продажам. Цели мероприятий по продажам. Продажи на основе взаимоотношений. Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль.

Тема 2. Организация каналов сбыта продукта

Продавец и покупатель как субъекты торговой деятельности. Операционная, предметная, коммуникативная компоненты продажи. Организация пространства торгового зала и рабочего места продавца. Торговые взаимоотношения. Создание сетевых торговых структур. Франчайзинг.

Тема 3. Профессиональные требования к продавцам

Групповой анализ поведения продавцов (менеджеров по работе с клиентами) предприятий в игровых и реальных ситуациях. Типичные ошибки в продажах услуг. Стереотипы, связанные с образом продавца, представлениями о торговле. Знания, уме-

ния и навыки профессионального продавца. Фирменный стиль предприятия и имидж продавца.

Тема 4. Мотивация потребителей

Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций. Современный опыт применения и использования. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке.

Тема 5. Технология продаж услуг и обслуживания туристов

Офисная технология. Законодательное и нормативно-правовое регулирование в организации продаж. Подготовка к продажам. Этапы совершения покупки. Требования к информационному обеспечению продукта. Пробуждение интересов потенциальных клиентов. Технологическая документация сопровождения продаж. Функция оплаты продукта (услуги) и функция послепродажного сопровождения услуги. Формирование собственных контингентов потребителей.

Тема 6. Организация продаж ключевым клиентам

Стратегии выбора целевых групп. Критерии выбора приоритетных клиентов. Экономический эффект оптимального сегментирования. Работа с информацией о клиентах, принятие решений. Классификация клиентов. Эффективное взаимодействие с ключевыми клиентами. «Воронка продаж».

Тема 7. Контроль за продажами и эффективность продаж

Прогнозирование объема продаж. Планирование. Уровни прогнозирования. Качественные приемы. Количественные приемы. Цель составления бюджета. Распределение бюджета. Цель оценивания. Задание стандартов по работе. Сбор информации. Показатели работы продаж.

Тема 8. Техника персональных продаж

Установление контакта. Сбор информации, разведка потребностей. Обмен информацией и каналы общения. Техники вербально и невербального активного слушания. Типы вопросов, задаваемых клиентам. Техника опроса «СИПН». Предложение турпродукта. Техника «С-В». Работа с возражениями клиентов. Завершение продажи. Правила прохождения этапов продаж. Корпоративная книга продаж.