

**«Управление эффективностью продаж»**

Дополнительная программа повышения квалификации

1. **Общая характеристика программы**

1.Цель реализации программы – освоение слушателями современных тенденций в области продаж для принятия правильных управленческих решений и приобретения навыков современных подходов, приемов и методов управления продажами в различных сферах деятельности и получения навыков.

2. Задачи программы:

* 1. изучение содержания, структуры процесса управления продажами;
	2. освоение современных теоретических и практических методов, применяемых в управлении продажами;
	3. формирование соответствующих практических навыков, направленных на моделирование, максимально эффективное управление и контроль за продажами товаров и услуг.

3. Планируемые результаты обучения. В результате освоения программы слушатели должны:

**Знать**:

3.1. Базовые понятия и принципы управления продажами, общую схему процесса продаж;

3.2. Эффективные стратегии продаж;

3.3. Алгоритм формирования эффективных рекламных кампаний и обращений к покупателям.

3.4. Ключевые направления процесса взаимодействия с покупателями; техники и приемы продаж, используемые при работе с клиентами

**Уметь**:

3.5. Применять различные стратегии продаж;

3.6.Организовывать персональные продажи и управлять отношениями с ключевыми клиентами;

3.7. Применять современные информационные технологии при организации продаж;

3.8. Разрабатывать программы мотивации и подготовки кадров для продажи товаров;

3.9. Разрабатывать порядок и процесс прогнозирования объемов продаж.

**Владеть**:

3.10. Технологией продажи товаров;

3.11. Методами личных продаж;

3.12. Методами прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей.

**4. Формируемые универсальные компетенции**:

4.1. Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

4.2. Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

4.3. Способность организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

4.4. Способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.

4.5. Способность определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни.

**5**. **Объем программы**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Наименование разделов и дисциплин | Всего,час. | В том числе | Форма контроля |
| лекции | практические и лабораторныезанятия | самостоятельная работа |
| 1. | Организация продаж на розничном и оптовом предприятии | 20 | 4 | 14 | 2 | зачет |
| 2. | Управление клиентской базой и IT технологии в продажах | 22 | 4 | 16 | 2 | зачет |
| 3. | Технологии продаж. Активные продажи | 24 | 4 | 16 | 4 | проект |
| 4. | Итоговая аттестация | 6 |  |  | 6 | зачет |
| 5. | Итого | 72 | 12 | 46 | 14 |  |

**6. Рабочая программа учебного модуля «Организация продаж на розничном и оптовом предприятии»**

1. Тема 1. Место продаж в процессе управления предприятием (4 часа)

Сущность продаж. Тактический и стратегический уровни. Связь продаж и марке-тинга. Различия в процессе продаж на рынке b2b и b2c. Задачи менеджера по продажам / торгового представителя. Pre-selling, van-selling и web-selling на рынке b2c. Этапы продаж на рынке b2c. «9 шагов» торгового представителя. Порядок работы команды ТП.

Тема 2. Построение системы продаж. (6 часов)

Проектирование оптимальной структуры. Нормативы. Поддержка продаж. Ком-плекс маркетинга. Информационный обмен между маркетингом и продажами. Зо-нирование продаж и логистики. Структура каналов распределения. Критерии вы-бора каналов. Классификация операторов рынка (дилер, дистрибьютор, комисси-онер, агент, брокер). Подходы к решению проблемы о количестве посредников в каналах распределения. Интенсивное, эксклюзивное, селективное распределе-ние. Формы доведения товаров до потребителя.

Тема 3. Организация продаж. (6 часов)

Определение ключевых показателей эффективности продаж. Планирование «сверху» и «снизу». Аналитическая функция маркетинга. Инструментарий для планирования. Документальное сопровождение продаж. Коммерческая политика компании. Основные положения. Стандарты деятельности торгового представителя. Формы отчетности.

Перечень практических работ

|  |  |
| --- | --- |
| Номер темы | Наименование практической работы (час.) |
| 1 | Проектирование системы продаж на предприятии (7 часов) |
| 2 | Определение ключевых показателей эффективности продаж (7 часов) |

**Литература**

Основная литература:

1. Джоббер Д. , Ланкастер Д. Продажи и управление продажами = SELLING & SALES MANAGEMENT: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 622 с.
2. Кондрашов В. М. Управление продажами: учебное пособие. - Юнити-Дана, 2012. – 320 с.
3. Голова А. Г. Управление продажами: учебник. - Издатель: Дашков и Ко, 2013. – 279 с.
4. Радмило М. Лукич. Управление продажами. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.

Дополнительная литература:

1. Олейник К. , Иванова С. , Болдогоев Д. Всё об управлении продажами. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 331 с.
2. Петров В. Управления розничными продажами. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 121 с.
3. Ткаченко Д. Скрипты продаж. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 224 с.

**7. Рабочая программа учебного модуля «Управление клиентской базой и IT технологии в продажах»**

1. Тема 1. Технология создания клиентской базы (6 часов)

Инструменты для создания «КБ»: модель «Управления будущим» и «Карточка клиента». Анализ бизнес-целей и задач стоящих перед компанией и ее клиентами. Анализ целевой аудитории покупателей продукции или услуг компании. Создание профиля для различных категорий клиентов (с учетом целей и задач компании). Формирование базы данных о клиенте.

Тема 2. Методы управления клиентской базой. (8 часов)

Инструменты анализа и управления «КБ»: коэффициент удержания; коэффициент ротации; коэффициент пожизненной доходности. Модель «Три зоны денег» или алгоритм привлечения клиентов в «КБ». Анализ положения клиентов в «КБ». Модель «Алгоритм жизненного цикла клиента в КБ». Модель «Риск отказа от сотрудничества при первом заказе». Сегментирование «КБ». Реализация посредством «КБ» основных функций менеджмента: анализ, планирование, организация, контроль. Аудит клиентской базы компании.

Тема 3. Информационное обеспечение продаж. (6 часов)

CRM, возможности для анализа, составления отчетности, работы с потенциальными клиентами; аналитика по продажам, наличию и движению товаров, по конкурентам). Создание системы рекомендаций в продажах. Создание специальной информационной формы «карточка клиента» (КК). Типичные ошибки при создании «КК». Структура инфоблоков «КК». CRM как составляющая «КК». Управление «КБ» на принципах CRM. Виды «КК»: бумажный и электронный. Преодоление проблем с ведением «КК». Формирование «клиентских блоков» в соответствии с профилями клиентов«. Объединение «клиентских блоков» в структуру «КБ»

Перечень практических работ

|  |  |
| --- | --- |
| Номер темы | Наименование практической работы (час.) |
| 1 | Этапы создания клиентской базы (8 часов) |
| 2 | Инструменты анализа и управления клиентской базой (8 часов) |

1. Методические рекомендации и пособия по реализации учебной программы

Методическое обеспечение модуля включает раздаточный материал, презентации, лекции и перечень практических заданий, направленных на закрепление приобретенных слушателями теоретических знаний по модулю «Управление клиентской базой и IT технологии в продажах». В рамках данного курса в качестве основной учебной технологии используются традиционные формы занятий – лекционные и практические. На занятиях слушатели изучают учебный материал и работают над конкретными индивидуальными заданиями. Работа над индивидуальным заданием начинается на практическом занятии и далее продолжается в ходе самостоятельной работы.

1. Контрольные задания

Кейс: Разработка алгоритма для создания клиентской базы компании Х.

Кейс: Модель «Алгоритм жизненного цикла клиента в КБ».

1. Литература
2. Джоббер Д. , Ланкастер Д. Продажи и управление продажами = SELLING & SALES MANAGEMENT: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 622 с.
3. Голова А. Г. Управление продажами: учебник. - Издатель: Дашков и Ко, 2013. – 279 с.
4. Ефимова Д. В., Найденова Л. И., Белолипецкий В. В. Психология делового общения: учебник. - Издатель: ПензГТУ, 2013. - 232 с.
5. Кондрашов В. М. Управление продажами: учебное пособие. - Юнити-Дана, 2012. – 320 с.
6. Трейси Б. Психология продаж. – М.: Попурри, 2014. – 325 с.
7. Петров В. Управления розничными продажами. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 121 с.
8. Ткаченко Д. Скрипты продаж. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 224 с.
9. Радмило М. Лукич. Управление продажами. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
10. Фокс Д. Д. Секреты волшебников продаж : опыт лучших.- Издатель: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 156 с.
11. Зайцев М. Г. Методы оптимизации управления для менеджеров: компьютерно-ориентированный подход: учебное пособие. - Издатель: Издательский дом «Дело», 2015. – 313 с.

**8. Рабочая программа учебного модуля «Технологии продаж. Активные продажи»**

1. Тема 1. Технологии продаж (6 часов)

Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа. Презентационная модель мотивирования покупателя. Коммуникативная модель мотивирования покупателя. Стартовые ситуации. Техники нейролингвистического программирования, используемые в процессе управления продажами

Тема 2. Организация эффективной коммуникации. (6 часов)

Цикл контакта. Установление контакта. Основные этапы эффективной коммуникации. Цели каждого из этапов. Методы достижения результатов на каждом этапе. Ориентация в потребностях партнера. Техники постановки вопросов в процессе выявления и подтверждения потребностей клиента.

Тема 3. Методы эффективной презентации. (8 часов)

Структура и методы торговой презентации, приемы убеждения покупателей. Эффективные подходы к презентации в процессе продажи. Природа сомнений и возражений клиентов. Алгоритм работы с возражениями в активных продажах. Техники и приемы, используемые для снятия возражений покупателей. Универсальные приемы аргументации и убеждения клиентов.

Перечень практических работ

|  |  |
| --- | --- |
| Номер темы | Наименование практической работы (час.) |
| 1 | Техники эффективных продаж (4 часов) |
| 2 | Эффективные подходы к презентации в процессе продажи (6 часов) |
| 3 | Подготовка презентации продукта/услуги (4 часа) |

1. Методические рекомендации и пособия по реализации учебной программы

Методическое обеспечение модуля включает раздаточный материал, презентации, лекции и перечень практических заданий, направленных на закрепление приобретенных слушателями теоретических знаний по модулю «Технологии продаж. Активные продажи». В рамках данного курса в качестве основной учебной технологии используются традиционные формы занятий – лекционные и практические. На занятиях слушатели изучают учебный материал и работают над конкретными индивидуальными заданиями. Работа над индивидуальным заданием начинается на практическом занятии и далее продолжается в ходе самостоятельной работы. Проект, выполняемый в ходе изучения модуля – это конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

1. Контрольные задания. Итоговым контрольным заданием в данном модуле является создание индивидуального проекта в форме презентации определенного товара или услуги. Зачет осуществляется на основании ответов на контрольные вопросы и результатов презентации проекта.

1. Рыночная среда и управление продажами.

2.Организационная культура и этика поведения торгового персонала.

3. Основные этапы общения и переговоров с покупателями.

4. Способы мотивации в управлении продажами.

5. Процесс принятия решения потребителями, основные этапы и особенности.

6. Основные критерии сбалансированной системы ценностей воспринимаемой покупателем.

7. Технология продажи, основные этапы и характеристика.

8. Активные и пассивные продажи: преимущества и недостатки.

1. Литература
2. Джоббер Д. , Ланкастер Д. Продажи и управление продажами = SELLING & SALES MANAGEMENT: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 622 с.
3. Голова А. Г. Управление продажами: учебник. - Издатель: Дашков и Ко, 2013. – 279 с.
4. Ефимова Д. В., Найденова Л. И., Белолипецкий В. В. Психология делового общения: учебник. - Издатель: ПензГТУ, 2013. - 232 с.
5. Кондрашов В. М. Управление продажами: учебное пособие. - Юнити-Дана, 2012. – 320 с.
6. Трейси Б. Психология продаж. – М.: Попурри, 2014. – 325 с.
7. Петров В. Управления розничными продажами. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 121 с.
8. Ткаченко Д. Скрипты продаж. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 224 с.
9. Радмило М. Лукич. Управление продажами. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
10. Фокс Д. Д. Секреты волшебников продаж : опыт лучших.- Издатель: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 156 с.