

Аннотация программы учебной дисциплины «Организация продаж»

1. ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - формирование базовых знаний об основах и организации продаж компании; формирование практических навыков последовательного и целенаправленного управления продажами современной компании, оперирующей в конкурентной рыночной среде.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- о роли дистрибуционных (маркетинговых) каналов;
- о принципах формирования каналов сбыта;
- об основах продаж;
- о дистрибуции, основных моделях ее построения;
- об основных параметрах, применяемых для оценки дистрибуции;
- о последовательности действий торгового представителя;
- об организации работы отдела продаж;
- об организации работы отдела трейд-маркетинга;
- об основных инструментах трейд-маркетинга;
- о розничной и оптовой торговле;
- о процессе категорийного менеджмента;
- об основных приемах, используемых для получения инноваций в сбыте.

Уметь:

- использовать методы увеличения продаж;
- анализировать организации продаж компаний по открытым источникам;

Иметь навыки:

- планирования структуры каналов сбыта;
- использования инструментов трейд-маркетинга;
- подготовки и проведения презентации по организации сбыта и управлению продажами компании.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основы продаж. Понятие и функции дистрибуции.

Канал продаж (маркетинговый, или дистрибуционный канал – совокупность взаимозависимых организаций и/или агентов, вовлеченных в процесс проведения товаров или услуг из пункта изобретения, добычи или производства в пункт потребления для конечного потребителя или бизнес-пользователя.

Рассматривается возникновение и роль каналов продаж. Как посредники повышают потребительскую ценность товаров и услуг. На примере Coca-Cola показывается необходимость управления цепочкой ценности.

Формулируются принципы формирования структуры маркетингового канала, связанные с функциями участников. Рассматривается понятие потока, как совокупности функций, последовательно выполняемых участниками канала.

Разбираются 5 основ продаж.

Предлагается определение дистрибуции: прохождение товаров и услуг от производителя к потребителю через их распространение и распределение по каналам сбыта. Подробно разбираются основные функции дистрибуции.

Затрагиваются вопросы обратного распределения.

Примеры: Coca-Cola, Benetton, Российские транспортные линии, McKesson, P&G, UCB, Hermes.

Тема 2. Модели построения дистрибуции.

Рассматриваются следующие модели построения дистрибуции:

- продажи от производителя (B2B, B2G и т.д.);
- многоуровневый маркетинг;
- дистрибуторы (в составе общего прайса, через миксовую сейлз-машину и через эксклюзивную сейлз-машину);
- собственная сейлз-машина производителя;
- прямой и многоуровневый маркетинг.

На примере продаж через дистрибуторов разбираются основные интересы посредников. Также рассматриваются причины возникновения и способы преодоления конфликтов внутри канала.

Детально анализируется процесс определения оптимальной модели дистрибуции.

Рассматриваются основные параметры, применяемые для оценки дистрибуции. Слушателям предлагается самим определить численную и взвешенную дистрибуцию.

Примеры: Frito-Lay, P&G, Wrigley, Mars, Tupperware, ABB.

Тема 3. Организация работы отдела продаж.

Рассматриваются варианты структурно-функциональной организации отдела продаж. Определяются роли и функции коммерческого директора. Анализируются причины противоречий между отделом продаж и маркетингом.

Детально обсуждается 6-шаговая последовательность действий торгового представителя (ППОМПА). Анализируются процессы покупки и продажи. Обсуждаются проблемы активного слушания и способы преодоления возражений.

Рассматривается роль мерчендайзинга в увеличении возможностей для продажи товаров.

Анализируются различные формы обратной связи, применяемые менеджерами отдела продаж.

Примеры: PepsiCo, GE, Unilever, Mars.

Тема 4. Организация работы отдела трейд-маркетинга.

Сопоставляется эффективность ATL и BTL. Рассматриваются различные виды BTL: - trade promotion;

- consumer promotion;
- direct marketing;
- POSM;
- event marketing.

Определяется понятие трейд-маркетинга: Трейд-маркетинг (торговый маркетинг) – деятельность, направленная на организацию продвижения продукции от производителя к конечным потребителям через дистрибуционные каналы. Отвечает на вопрос как продавать продукцию каждому «фильтру»? Основная цель трейд-маркетинга – обеспечить прочное положение марки на рынке, «протолкнуть» продукцию через каналы сбыта к потребителю.

Детально анализируются инструменты построения дистрибуции, доминирования на полке и стимулирования спроса. Уделяется внимание торговым условиям, ценовой политике, коммуникации с отделами продаж и маркетинга.

Примеры: Nestle, P&G, Mars, Wrigley, Efes.

Тема 5. Розничная и оптовая торговля.

Приводится сегментация крупнейших мировых ритейлеров. Обсуждается проблема локальности розничной торговли относительно таких бизнесов, как энергетика, финансы, FMCG, автомобильная промышленность.

Анализируются критерии для классификации розничной торговли, ключевые факторы успеха, торговые условия и тактика ведения переговоров. Рассматриваются основные мировые и российские тренды в розничной торговле.

Приводятся данные по крупнейшим российским частным оптовым компаниям. Анализируется международные коммерческие условия (Incoterms). Рассматривается организация бизнеса крупных международных трейдеров. Обсуждаются основные мировые и российские тренды в оптовой торговле.

Примеры: Wal-Mart, Aldi, Lidl, Metro, Auchan, Tesco, X5 Retail Group, Тандер, Мегapolis, Bunge, Glencore.

Тема 6. Категорийный менеджмент.

Определяется понятие категорийного менеджмента: процесс управления категориями как стратегическими бизнес единицами, осуществляемый совместно ритейлером и поставщиком, обеспечивающий улучшение результатов бизнеса благодаря фокусу на создание потребительской ценности.

Анализируются 5 источников сбыта бренда.

Детально разбираются и обсуждаются все стадии категорийного менеджмента (определение категории, роль категории, оценка категории, определение KPI, стратегия, тактика, внедрение, оценка и анализ).

Примеры: Mars, P&G, Auchan, Carrefour, Duracell, Toys Я Us.

Тема 7. Инновации в сбыте.

Инновации рассматриваются в качестве возможности для роста компаний. Анализируется цикл переноса знаний.

Обсуждаются способы поиска новых идей. Рассматриваются различные методы решения задач: проб и ошибок, мозгового штурма, морфологического анализа, фокальных объектов, идеального бизнес решения.

Особое внимание уделено внедрению инноваций и возникающим при этом проблемам.

В завершении курса обсуждаются основные тенденции российского рынка, связанные с функционированием и развитием каналов сбыта.

Примеры: P&G, Unilever, Nestle, Mars, McKinsey, Coca-Cola, Meineke Discount Muffler Shops, PepsiCo, Tupperware, Родник Прикамья, Wrigley, Metro Cash & Carry.