ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	**ТЕХНІКИ ПРОДАЖІВ** **Sales Techniques**	
	Ступінь освіти, для якого пропонується	Фаховий молодший бакалавр
	З якого курсу бажано опановувати	2
	Обсяг дисципліни (годин / ECTS)	180/6
	Тижневе навантаження	4 години
	Мова викладання	Українська
	Статус дисципліни	Вибіркова

Інформація про викладача

Прізвище, ім'я та по батькові	Курилова Наталія Михайлівна
Кваліфікаційна категорія, педагогічне звання	Спеціаліст вищої категорії
Науковий ступінь, вчене звання	
Циклова комісія	Економіки, управління та адміністрування
Профіль викладача	Google Scholar / ORCID / ResearcherID
Контактна інформація	n.kurylova@knute.edu.ua

Анотація

Чим більше конкуренції на ринку, тим інтенсивніше продавці шукають дієвих способів для реклами і розповсюдження товарів. Навіть для неконкурентних товарів потрібно знайти методи, які дозволять зробити їх популярними на ринку. Відтак, все більше уваги приділяють технікам продаж, які дають можливість залучити клієнтів, показати їм переваги товарів, зробити зацікавлених клієнтів постійними покупцями. Техніки продаж не обмежуються тільки звичайними магазинами чи тільки Інтернет-сайтами. Їх можна застосовувати і для онлайн майданчиків, і для гуртової чи роздрібної торгівлі, а також за межами Інтернет-магазинів. Важливо правильно підібрати методи, які дозволять збільшити кількість продаж, і витрати на них окупляться. Водночас слід грамотно використовувати ці методи з урахуванням цільової аудиторії конкретних товарів.

Дисципліна направлена дати розуміння основ створення та функціонування системи продажів, сформувати комплекс знань про процеси обслуговування клієнтів; виробити навички роботи у використанні сучасних прийомів продажу, підготувати до практичного використання маркетингових засобів у продажу розкрити методи та прийоми ведення продажів на внутрішніх та міжнародних ринках.

Мета дисципліни

Знайомство з поняттям, сутністю, основними елементами та стратегіями в галузі продажів, формуваня уявлення про управління поведінкою споживача з урахуванням його соціально-психологічних особливостей, формування навичок здійснення аналізу специфіки поведінки споживачів.

У результаті вивчення дисципліни студент буде

знати:

− теоретичні, правові та практичні засади техніки продажів товарів/послуг;
− механізм та нестандартні техніки продажів;
− принципи побудови взаємин із покупцями;
− особливості сучасних технік продажу товарів/послуг;
− принципи організації внутрішнього маркетингу.

вміти:

− аналізувати поведінку споживачів та стан попиту;

− координувати маркетингові зусилля в управлінні продажами;

− оцінювати ринки збуту, споживачів клієнтів, конкурентів у промисловості, застосовувати інструменти управління та контролю якості продукції і на туристську діяльність;

− вибирати та застосовувати техніки продажів;

− проводити психографічні дослідження, виявляти потреби клієнтів;

− розробляти тренінги активних продажів;

− застосовувати прийоми збільшення продажів;

− виробляти конструктивне ставлення до заперечень, скарг, невдоволення клієнтів та відпрацювати алгоритм їх подолання техніки та загальні закономірності системи продажів

− застосовувати методи кількісного та якісного аналізу при прийнятті управлінських рішень.

Передумови вивчення дисципліни

Знання теорії організації, основ маркетингу та менеджменту, статистики та економетрики, організації торгівлі, офлайн-ритейлу.

Програма дисципліни

Тема 1. Предмет та зміст дисципліни «Техніки продажів»

Цілі, завдання, структура курсу. Предмет та метод техніки продажів. Взаємозв'язок технік з іншими дисциплінами. Роль техніки продажів у роботі менеджера. Провідні суб'єкти у системі ринкових економічних взаємин у суспільстві. Цілі та завдання техніки продажів. Об'єкти та основні поняття техніки продажів: потреба, запит, товар, обмін, угода, ринок. Цикл продажу. Види продажу. Керування продажами. Основні елементи процесу управління продажами. Середовище продажу. Основні суб'єкти продажу.

Тема 2. Ключові бізнес-процеси в організації продажів

Продаж як бізнес-процес. Особливості клієнта на кожному етапі продажу. Компетенція торгового представника. Поняття «активність» у продажу, установки продавця, типи продавців. Поняття «партнерські відносини».

Тема 3. Характеристика циклу продажів

Підготовка контакту із клієнтом. Візит до клієнта. Робота з потребами та вигодами клієнта. Презентація своєї пропозиції. Аргументація з урахуванням слів клієнта, прийоми переконання. Робота з запереченнями та сумнівами клієнта. Завершення процесу продажу. Робота із документацією.

Тема 4. Техніка створення комунікаційного поля

Організація продажів на фірмі. Управління системою продажу. Підхід до створення комунікаційного поля. Комунікаційні ефекти. Ситуація з продажу. Вибір ситуації з постановки цілей, визначення факторів впливу та застосування технологій. Фактори впливу: (раціональний (контекст) та емоційний (атмосфера). Контекст – як об'єднуюча основа, на якій будується взаєморозуміння та взаємодія. Атмосфера переговорів створюється за рахунок обстановки та емоцій. Стратегія продажів. Контекст. Реакція, прийом, спосіб, стиль. Метод SMART у створенні мети: вибір мети відповідно до її впливу на наступну мету.

Тема 5. Техніки просування продукту ринку

Маніпулювання у продажу Маніпулювання та його види. Ситуація опонента з переговорів та вербальна реакція на маніпулювання: відмова, згода, напад, неувага з боку партнерів. Розкодування. Вибір оптимальних реакцій та швидкість їх застосування. Скупчення реакцій у певних зонах. Спосіб переговорів та визначення його ознак щодо реакцій учасників. Зв'язок реакцій та методів з поняттям «Техніка переговорів». Ситуація заперечень. Розкодування-вибір вербальної реакції та прийому. Реакції та прийоми як демонстратори стилю переговорів. Відповідність стилю конкретним бізнес-ситуаціям. Комплекс регламентів та правил, у межах яких проходить переговорний процес, що забезпечує захист від маніпулювання.

Тема 6. Моделі продажів

Поняття та роль моделі продажів. Основні елементи моделі. Методи моделювання. Модель «Прямий продаж». Продаж на інтернет-платформах. Модель продажу на виставці та ярмарку. Призначення ярмарку на товарному ринку. Організація проведення ярмарків. Виставки на товарному ринку Модель реалізації УТП. Система SPIN та її застосування. Основні елементи процесу. Основні чинники ефективної комунікації. Мерчендайзинг у торговому маркетингу. Модель «Опитувальник» та її застосування. Основні елементи процесу. Основні чинники ефективної комунікації. Модель 4 «К» (Контекст, Контент, Контакт та Канал) ефективної комунікації. Модель НЛП Леслі Камерон-Бендлер. Сенсорний маркетинг. Методика М. Шеррінгтона «5 W».

Тема 7. Техніки продаж

Прийоми продажів, їх типи та види. Прийоми на етапі попередньої угоди. Take it easy (спрощення). All inclusive (все включено). Підтримку забезпечимо (демонстрація бажання допомогти). Віддзеркалення. Уявна згода. Прийоми для досягнення згоди щодо умов договору. Запасний аеродром. Відволікаючий маневр (перехід іншу тему). Відкриття другого фронту (запасне речення). Поступаємося ілюзорною цінністю. Цугцванг (звуження горизонту вибору). Загроза. Помилкова тривога. Підкоп. Провокація. Прийоми

навіювання. Пресінг. Цугцванг (звуження горизонту вибору). Заячий слід (хибний слід, знаходження потрібного шляху). Загроза. Помилкова тривога . Підкоп. Шантаж (тиск на слабкі місця та нагнітання страху). Провокація. Прийоми переконання. Візуалізація (презентація, демонстрація здобутків, зразків). Звернення до авторитету (нагнітання іміджу виробника, продавця, товару). Прийоми врегулювання окремих аспектів. Step by step (Крок за кроком). Pump and dump (Накачати та скинути). Collect & Get (Зібрати та отримати). Китайський квартал (вигода за будь-яких умов). Правило волейболу Пробний шар. Перевірка зв'язку. Три+ (пошук загального контексту). Прийом створення комунікаційного поля. Soft Power (м'яка сила). Проблема – рішення. Підказка. На буксир (замальовка проблеми та пропозиція оптимального рішення, перетягування на свій бік). Секвестування. Логічний підхід (вихід частина проблеми). Запасний аеродром. Відволікаючий маневр (перехід іншу тему при відмові).

Тема 8. Аудит та технології управління продажами

Інструменти підвищення ефективності та оптимізація системи продажів. Ревізія системи конкурентного аналізу джерела та інструменти конкурентної розвідки. Моніторинг основних показників щодо клієнтів (потенціал, частка гаманця, довічна цінність, прибутковість та лояльність). Аналіз структури клієнтської бази. Аналіз основних показників ефективності продажу: результативність, рентабельність, динаміка, сезонність, стабільність, етапність. Інструменти пошуку нових можливостей для збільшення продажів.

Особливості та політики дисципліни

Навчання організовано на Порталі навчальних ресурсів Коледжу. Обов’язковим є дотримання вимог та умов праці в освітньому середовищі, норм навчальної дисципліни та правил етичної поведінки. Зворотній зв’язок між здобувачем освіти та викладачем відбувається засобами інтерактивного дистанційного курсу. Можливим є отримання індивідуальних консультацій викладача.

Передбачається обов’язкове дотримання здобувачами освіти академічної доброчесності, а саме: 1) самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених програмою дисципліни; 2) посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; 3) дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; 4) надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Форми та методи оцінювання

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою відповідно до діючого Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів освіти.

Форма контролю: залік, що полягає в оцінюванні набутих здобувачем освіти результатів навчання за освітнім компонентом на підставі результатів поточної успішності протягом семестру та виконаних ним навчальних завдань (як аудиторних, так і під час самостійної роботи), визначених програмою.

Види завдань: 1) опрацювання лекційного матеріалу; 2) виконання практичних і творчих завдань; 3) поточне тестування.

Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Рекомендовані джерела інформації

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 265 с.

2. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник / Балджи М. Д., Допіра І. А., Однолько В. О. Київ, 2017. 368 с.

3. Кондратюк І. В., Малініна М. Я. Професійні продажі : навчальний посібник / За наук. ред. М. Г. Бойко. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. 192 с.