



Przedmiot: Zarządzanie sprzedażą				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 4	Rok: 2	Wymiar godzin: 18	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: niestacjonarne	Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Komunikacja marketingowa				
Katedra: Katedra Zarządzania Marketingowego				
Stopień naukowy wykładowcy:		Imię i nazwisko wykładowcy: pracownik Katedry		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu, Zachowania nabywców

Program przedmiotu:

Proces podejmowania decyzji zakupu. Rola sprzedawcy w kolejnych fazach procesu decyzyjnego nabywcy. Poszukiwanie i kwalifikowanie potencjalnych nabywców. Źródła i sposoby identyfikacji potencjalnych nabywców. Marketingowe wsparcie sprzedawców w procesie identyfikacji potencjalnych nabywców. Technika kwalifikowania potencjalnych nabywców. Planowanie rozmowy sprzedażowej. Zasady skutecznej prezentacji. Analiza profilu nabywcy. Planowanie ogólnej struktury prezentacji. Analiza przewagi konkurencyjnej. Cechy - Korzyści: podstawowa technika prezentacji. Przygotowanie pomocy wizualnych. Rozpoczynanie rozmowy sprzedażowej. Nawiązanie kontaktu z klientem. Identyfikacja potrzeb klienta. Zasady i techniki zadawania pytań w rozmowie sprzedażowej. Umiejętność słuchania. Prezentacja oferty sprzedażowej. Konstrukcja argumentów sprzedażowych. Elementy procesu komunikacji. Instrumenty wspierające klarowność prezentacji sprzedażowej. Zamykanie rozmowy sprzedażowej. Pokonywanie obiekcji klienta. Zasady reagowania na obiekcję. Techniki pokonywania obiekcji klienta. Zasady i techniki zamykania sprzedażowej. Działania posprzedażowe. Podstawowe zasady tworzenia relacji z klientem. Penetracja nabywcy. Sposoby przypominania się nabywcy.

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca , wykład informacyjny, z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (folie - rzutnik pisma, slajdy -projektor multimedialny)

Cele przedmiotu:

Zajęcia poświęcone są problematyce realizacji procesu sprzedażowego na poziomie podstawowym - działań pojedynczego sprzedawcy. Program zajęć obejmuje zagadnienia dotyczące: zadań sprzedawcy na tle procesu zakupowego nabywcy, przygotowania prezentacji sprzedażowej, nawiązania kontaktu sprzedażowego oraz przebiegu rozmowy sprzedażowej i działań posprzedażowych

Warunki zaliczenia:

Test po zakończeniu wykładów.

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- 1.Ch. Futrell, Nowoczesne techniki sprzedaży, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004
- 2.M. A. Oberhaus, S. A. Ratliffe, V. R. Stauble, Professional Selling. A Relationship Process, The Dryden Press, Fort Worth 1993.
- 3.G.L. Manning, B.L. Reece: Selling Today. A Personal Approach; Allyn and Bacon, Boston 1987.
- 4.B.A. Weitz, S.B. Castleberry, J.F. Tanner; Selling. Building Partnerships; IRWIN, Boston 1992. 1

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

- 1.N. Rackham: The SPIN Selling Fieldbook; McGraw-Hill, New York 1996