

Джоббер Д., Ланкастер Дж.

Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов, - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 622 с.

ISBN 0-273-64210-3 (англ.)

ISBN 5-238-00465-6 (русск.)

Этот популярный английский учебник содержит пять частей. В первой части («Продажи») рассматриваются развитие и роль продаж в маркетинге, поведение индивидуального и организационного покупателей, стратегия продаж; во второй части («Техника продаж») — ответственность в области продаж, навыки персональных продаж, управление ключевыми клиентами, продажи, основанные на взаимоотношениях, прямой маркетинг и информационные технологии в продажах; а третьей части («Среда, в которой осуществляются продажи») — каналы продаж, перепродажи, продвижение продаж, выставки, PR и пр.; в четвертой части («Менеджмент продаж») — набор и прием на работу, мотивация и подготовка кадров, организация и компенсация; в пятой части («Контроль продаж») — прогноз объема продаж, бюджетирование и т.д.

Каждая глава учебника снабжена практическим заданием, вопросами для обсуждения и контрольными вопросами, в приложении приводятся ситуационные примеры.

Для студентов высших и средних специальных учебных заведений, руководителей и менеджеров предприятий и организаций, специалистов служб маркетинга предприятий, предпринимателей и коммерсантов.

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Примечание переводчика</i>	12
<i>Предисловие</i>	14
<i>Введение</i>	15
Часть 1. ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДАЖ	17
1. Развитие продаж и их роль в маркетинге	18
Цели	18
Ключевые термины	18
1.1. Исходная информация	38
1.2. Сущность продаж и их роль	19
1.3. Типы продаж	20
1.4. Имидж продаж	24
1.5. Сущность управления продажами и его предназначение	27
Кб. Маркетинговая концепция	29
1.7. Реализация маркетинговой концепции	32
1.8. Зависимость между продажами и маркетингом	47
1.9. Выводы	53
Практическое упражнение: Mephisto Products Ltd.	54
Вопросы для обсуждения	57
Экзаменационные вопросы	58
2. Покупательское поведение потребителей и организаций	59
Цели	59
Ключевые термины	59
2.1. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций	59
2.2. Покупательское поведение потребителя	63
2.3. Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями	
2.4. Покупательское поведение организации	
2.5. Факторы, влияющие на покупательское поведение организации	93
2.6. Развитие практики закупок	97
2.7. Управление взаимоотношениями	102
2.8. Выводы	103
Практическое упражнение: Несостоявшаяся продажа компьютера	104
Вопросы для обсуждения	106
Экзаменационные вопросы	106
3. Стратегия продаж	107
Цели	107
Ключевые термины	107
3.1. Продажи и маркетинговое планирование	107

3.2. Процесс планирования	107
3.3. Разработка маркетинговых планов	108
3.4. Место продаж в маркетинговом плане	115
3.5. Выводы	127
Практическое упражнение: Auckland Engineering pic	12S
Вопросы для обсуждения	130
Экзаменационные вопросы	.130
Часть 2. ПРИЕМЫ ПРОДАЖ	131
4. Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам	132
Цели	132
Ключевые термины	132
4.1. Сфера ответственности при продажах	132
4.2. Подготовка к продажам	144
4.3. Выводы	154
Практическое упражнение: The O'Brien Company.	155
Вопросы для обсуждения	156
Экзаменационные вопросы	156
5. Навыки и умения для осуществления персональных продаж	157
Цели	157
Ключевые термины	157
5.1. Начало	160
5.2. Идентификация запросов и проблем	161
5.3. Презентация и демонстрация	165
5.4. Устранение возражений	173
5.5. Ведение переговоров	179
5.6. Осуществление непосредственной продажи	182
5.7. Последующие действия	188
5.8. Выводы	190
Практическое упражнение: Компания The Mordex Photocopier Company	190
Вопросы для обсуждения	191
Экзаменационные вопросы	192
6. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами	193
Цели	193
Ключевые термины	193
6.1. Что такое управление ключевыми клиентами?	194
6.2. Преимущества и опасности при управлении ключевыми клиентами	196
6.3. Принятие решения о том, следует ли прибегнуть к управлению ключевыми клиентами	198

6.4. Задачи управления ключевыми клиентами и требуемые для этого навыки и умения	199	
6.5. Модель управления формированием отношений с ключевыми клиентами	200	
6.6. Продажи ключевым клиентам	205	
6.7. Формирование взаимоотношений с ключевыми клиентами	218	
6.8. Информация о ключевых клиентах и система планирования	221	
6.9. Выводы	227	
Практическое упражнение: Qoverleaf pic		227
Вопрос для обсуждения		231
Экзаменационные вопросы		232
7. Продажи на основе взаимоотношений	233	
Цели	233	
Ключевые термины	233	
7.1. От комплексного управления качеством до заботы о потребителе	233	
7.2. От подхода «точно в срок» к маркетингу взаимоотношениями	237	
7.3. Понятие обратного маркетинга		240
7.4. От маркетинга взаимоотношениями до продаж на основе взаимоотношений		242
7.5. Тактические приемы продаж на основе взаимоотношений		245
7.6. Выводы	250	
Практическое упражнение: Midlands Switchgear Limited		250
Вопросы для обсуждения	252	
Экзаменационные вопросы	252	
8. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий	253	
Цели	253	
Ключевые термины	253	
8.1. Прямой маркетинг	254	
8.2. Дополнительное использование информации при продажах и управлении продажами	276	
8.3. Выводы	294	
Практическое упражнение: Святочные геммы		295
Вопросы для обсуждения		296
Экзаменационные вопросы		296
Часть 3. СРЕДА, В КОТОРОЙ ОСУЩЕСТВЛЯЮТСЯ ПРОДАЖИ	297	
9. Условия, в которых осуществляются продажи	298	

Цели	298	
Ключевые термины	298	
9.1. Ситуационные и управленческие факторы, влияющие на продажи	298	
9.2. Каналы продаж	304	
9.3. Промышленные/коммерческие продажи и продажи органам власти	311	
9.4. Продажи для перепродажи	315	
9.5. Услуги, связанные с продажами	322	
9.6. Стимулирование продаж	326	
9.7. Выставки	333	
9.8. Паблик рилейшнз	339	
9.9. Выводы	348	
Практическое упражнение: Argent Distributors Ltd	349	
Вопросы для обсуждения	352	
Практическое упражнение: Yee W. Plastic Piping Components Ltd	353	
Вопросы для обсуждения	354	
Практическое упражнение: Quality Chilled Foods Ltd	354	
Вопросы для обсуждения	355	
Экзаменационные вопросы	356	
10. Международные продажи	357	
Цели	357	
Ключевые термины	357	
10.1. Введение	357	
10.2. Экономические аспекты	358	
10.3. Международные продажи и отдельная компания	372	
10.4. Факторы культуры в международных продажах	374	
10.5. Организация международных продаж	383	
10.6. Ценообразование	395	
10.7. Конкретное изучение международных продаж: Япония	398	
10.8. Выводы	406	
Практическое упражнение: Wardley Investment Service (Гонконг)	407	
Вопросы для обсуждения	408	
Практическое упражнение: Sapporo (Hong Kong) Ltd	409	
Вопросы для обсуждения	410	
Практическое упражнение: Quality Kraft Carpets Ltd	410	
Вопросы для обсуждения	415	
Экзаменационные вопросы	416	
11. Правовые и этические аспекты	417	
Цели	417	
Ключевые термины	417	

11.1. Контракт	418	
11.2. Условия и временные сроки	419	
11.3. Условия торговли	420	
11.4. Практические приемы бизнеса и правовой контроль	425	
11.5. Выводы	432	
Практическое упражнение: Kwiksell Cars Ltd	432	
Вопрос для обсуждения	434	
Экзаменационные вопросы	434	
Часть 4. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ	435	
12. Наём и отбор персонала	436	
Цели	436	
Ключевые термины	436	
12.1. Важность отбора	436	
12.2. Подготовка описания работ и спецификации требований к персоналу	440	
12.3. Идентификация источников найма и методов коммуникации	444	
12.4. Разработка эффективной формы заявки и подготовка короткого списка претендентов	447	
12.5. Проведение собеседования	449	
12.6. Дополнительная помощь в отборе	456	
12.7. Выводы	460	
Практическое упражнение: Plastic Products Ltd	461	
Вопросы для обсуждения	462	
Экзаменационные вопросы	462	
13. Мотивация и подготовка торговых представителей	463	
Цели	463	
Ключевые термины	463	
13.1. Мотивация	463	
13.2. Подготовка торговых представителей	482	
13.3. Выводы	495	
Практическое упражнение: Продажа авторучек	496	
Экзаменационные вопросы	496	
14. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу	499	
Цели	499	
Ключевые термины	499	
14.1. Организационная структура	499	
14.2. Определение числа торговых представителей	509	
14.3. Определение торговых территорий	511	
14.4. Компенсация	515	
14.5. Выводы	520	
Практическое упражнение:		

The Silverton Confectionery Company	521	
Вопрос для обсуждения	522	
Экзаменационные вопросы	522	
Часть 5. КОНТРОЛЬ ЗА ПРОДАЖАМИ	523	
15. Прогнозирование объема продаж	524	
Цели	524	
Ключевые термины	524	
15.1. Цель	524	
15.2. Планирование	525	
15.3. Уровни прогнозирования	529	
15.4. Качественные приемы	530	
15.5. Количественные приемы	536	
15.6. Выводы	551	
Практическое упражнение: Classical Reproductions Ltd	551	
Вопросы для обсуждения	558	
Экзаменационные вопросы	558	
16. Составление бюджета и его оценка	559	
Цели	559	
Ключевые термины	559	
16.1. Цель составления бюджета	559	
16.2. Составление бюджета	560	
16.3. Бюджет продаж	562	
16.4. Распределение бюджета	564	
16.5. Цель оценивания	565	
16.6. Задание стандартов по работе	567	
16.7. Сбор информации	568	
16.8. Показатели работы	569	
16.9. Оценочное собеседование	581	
16.10. Выводы	582	
Практическое упражнение: Dynasty Ltd	582	
Вопросы для обсуждения	583	
Практическое упражнение: MacLaren Tyres Ltd		583
Вопросы для обсуждения	586	
Экзаменационные вопросы	586	
ПРИЛОЖЕНИЯ	587	
Приложение 1. Изучение кейсов по продажам	588	
Кейс 1. Sophisto (UK) plc	588	
Кейс 2. Sunderland Ceramics Limited	596	
Кейс 3. Gardnov Limited	604	
Кейс 4. Allwarm Knitting Limited	607	
Приложение 2. Приемы подготовки к экзаменам		613
Указатель аббревиатур	622	