



**POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

***MATERIAŁY DO ZAJĘĆ
PRAKTYCZNYCH/WARSZTATOWYCH***

Planowanie i organizacja procesów sprzedaży

Prowadzący:
Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni

Lublin 2022

Temat 1: PODSTAWOWE POJĘCIA Z ZAKRESU SPRZEDAŻY I HANDLU

Słowa kluczowe: handel, sprzedaż, marketing, 4 x P, dystrybucja, handel detaliczny

Struktura problematyki:

- Istota sprzedaży
- Handel a sprzedaż – podobieństwa i różnice
- Miejsce handlu i sprzedaży w działalności marketingowej
- Ewolucja funkcji sprzedażowej w przedsiębiorstwie

Ćwiczenie: Czym różni się handel od sprzedaży?

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach, które już będą docelowo stałymi grupami w formie ustnej prezentacji efektów pracy.

Określenie znaczenia pojęciowego handlu i sprzedaży na wybranych przez grupę przykładach:

- Czym jest handel?
- Czym jest sprzedaż?
- Jak jest miejsce handlu i sprzedaży w marketingu?
- Co oznacza pojęcie dystrybucji? Jakie są jej rodzaje?
- Na czym polega handel detaliczny?
- Czym jest miejsce sprzedaży?
- Jak można organizować procesy dystrybucji i sprzedaży – podstawowe podziały i przykłady?
- Jak ewoluowało pojęcie sprzedaży na przestrzeni lat?

Temat 2: OCENA OTOCZENIA HANDLU DETALICZNEGO

Słowa kluczowe: handel detaliczny, otoczenie rynkowe, schemat rynku

Struktura problematyki:

- Wymiary handlu detalicznego
- Podziały handlu detalicznego
- Otoczenie rynkowe – jego rola i funkcje
- Schemat rynku – otoczenie bliższe oraz dalsze

Ćwiczenie: Określenie wpływu otoczenia na handel detaliczny

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach w formie pisemnej.

Należy wskazać przykład działań handlowych (rzeczywisty lub fikcyjny) oraz określić wpływ otoczenia na jego funkcjonowanie. Analizę należy wykonać z uwzględnieniem podziału na otoczenie bliższe oraz dalsze. Praca nie musi być wykonana w formie tabelarycznej.

Handel detaliczny		
Rodzaj / przykład działań w zakresie handlu detalicznego (do wskazania i omówienia przez zespół)	Analiza otoczenia bliższego <i>(należy wymienić elementy oraz je omówić – można operować przykładami)</i>	Analiza otoczenia dalszego <i>(należy wymienić elementy oraz je omówić – można operować przykładami)</i>

Temat 3: OCENA OTOCZENIA KLIENTA INSTYTUCJONALNEGO

Słowa kluczowe: klient, klient indywidualny, klient instytucjonalny, B2C, B2B

Struktura problematyki:

- Istota podejścia do klienta
- Różnice pomiędzy klientem indywidualnym a instytucjonalnym
- Specyfika klienta instytucjonalnego
- Wyjaśnienie branżowych skrótów: B2C, B2B

Ćwiczenie: Specyfika klienta instytucjonalnego

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałym zespole w formie pisemnej.

UWAGA – do wykonania ćwiczenia konieczne jest powtórzenie przez studentów przed zajęciami tematyki procesu zakupowego.

Należy przeanalizować różnice w procesie zakupowym uwzględniające specyfikę klienta instytucjonalnego:

- 1) identyfikacja potrzeby, którą zaspokaja produkt, co może być źródłem jej uświadomienia
- 2) identyfikacja możliwych sposobów zaspokojenia potrzeby
- 3) wskazanie możliwych kryteriów oceny
- 4) dokonanie oceny dostępnych alternatyw przy zastosowaniu jednej z reguł decyzyjnych
- 5) dokonanie wyboru jednej z alternatyw z uzasadnieniem
- 6) identyfikacja czynników wpływających na postępowanie klienta przy zakupie wybranego produktu.

Etap procesu zakupowego	KLIENT INSTYTUCJONALNY	Klient indywidualny
Identyfikacja potrzeby	- - -	
Identyfikacja możliwych sposobów zaspokojenia potrzeby	- - -	
Wskazanie możliwych kryteriów oceny	- - -	
Dokonanie oceny dostępnych alternatyw	- - -	
Dokonanie wyboru jednej z alternatyw z uzasadnieniem	- - -	
Identyfikacja czynników wpływających na postępowanie klienta przy zakupie wybranego produktu	- - -	

Temat 4: ZNACZENIE LOKALIZACJI MIEJSCA SPRZEDAŻY NA POZIOMIE MAKRO

Słowa kluczowe: miejsce sprzedaży, handel detaliczny, lokalizacja miejsca sprzedaży

Struktura problematyki:

- Istota handlu detalicznego
- Typologia miejsc sprzedaży
- Lokalizacja miejsca sprzedaży – perspektywa makro

Ćwiczenie: Wskazanie wpływu lokalizacji (poziom makro) na wybór miejsca sprzedaży

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach w formie pisemnej.

Dla wybranych/wskazanych przez prowadzącego wcześniej przykładów należy wskazać wpływ lokalizacji na poziomie makro na wybór miejsca sprzedaży. Wpływ należy opisać i uzasadnić.

Miejsce sprzedaży	<i>(wpisać wybrane miejsce sprzedaży)</i>	
Parametry wyboru lokalizacji miejsca sprzedaży (wpływ lokalizacji na poziomie makro)	Jaki jest wpływ parametru lokalizacji na wybór miejsca sprzedaży?	Uzasadnienie znaczenia wpływu parametru lokalizacji na wybór miejsca sprzedaży

Temat 5: ZNACZENIE LOKALIZACJI MIEJSCA SPRZEDAŻY NA POZIOMIE MIKRO

Słowa kluczowe: miejsce sprzedaży, handel detaliczny, lokalizacja miejsca sprzedaży

Struktura problematyki:

- Istota handlu detalicznego
- Typologia miejsc sprzedaży
- Lokalizacja miejsca sprzedaży – perspektywa mikro

Ćwiczenie: Wskazanie wpływu lokalizacji (poziom mikro) na wybór miejsca sprzedaży

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach w formie pisemnej.

Dla wybranych/wskazanych przez prowadzącego wcześniej przykładów należy wskazać wpływ lokalizacji na poziomie mikro na wybór miejsca sprzedaży. Wpływ należy opisać i uzasadnić.

Miejsce sprzedaży	<i>(wpisać wybrane miejsce sprzedaży)</i>	
Parametry wyboru lokalizacji miejsca sprzedaży (wpływ lokalizacji na poziomie mikro)	Jaki jest wpływ parametru lokalizacji na wybór miejsca sprzedaży?	Uzasadnienie znaczenia wpływu parametru lokalizacji na wybór miejsca sprzedaży

Temat 6: ETAPY PROCESU PLANOWANIA I ORGANIZOWANIA SPRZEDAŻY

Słowa kluczowe: proces sprzedaży, etapy procesu sprzedaży

Struktura problematyki:

- Istota procesu sprzedaży
- Planowania procesu sprzedaży
- Ustalenie działań do wykonania podczas procesu sprzedażowego
- Ustalenie zakresów obowiązków
- Kontrola procesu sprzedażowego

Ćwiczenie: Planowanie procesu sprzedaży

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach z ustną prezentacją efektów pracy. Do wykonania ćwiczenia należy wybrać wskazać konkretne przedsiębiorstwo. Wybór należy uzasadnić.

Charakterystyka profilu przedsiębiorstwa - metryczka profilu przedsiębiorstwa

Nazwa przedsiębiorstwa	
Opis przedsiębiorstwa	<i>Czym się przedsiębiorstwo zajmuje?</i>
Branża	<i>W jakiej branży działa przedsiębiorstwo?</i>
Oferowane produkty / usługi	<i>Co klient może kupić?</i>
Średnia wartość klienta	<i>Ile klient płaci za produkt i / lub usługę np. rocznie</i>
Grupa docelowa	<i>Kto kupuje produkt, jakie ma stanowisko, w jakim pracuje przedsiębiorstwie (branża, wielkość itp.)</i>
Kanały dystrybucji	<i>Gdzie firma sprzedaje swoje produkty / usługi?</i>
Źródła pozyskiwania klienta	<i>Przykładowo – strona internetowa, social media, baza danych itp.</i>
Liczba handlowców	<i>Ile osób liczy dział sprzedaży?</i>

Temat 6: PLANOWANIE OFERTY HANDLOWEJ

Słowa kluczowe: proces sprzedaży, etapy procesu sprzedaży, oferta handlowa

Struktura problematyki:

- Istota procesu sprzedaży
- Planowania procesu sprzedaży
- Ustalenie działań do wykonania podczas procesu sprzedażowego
- Ustalenie zakresów obowiązków
- Kontrola procesu sprzedażowego

Ćwiczenie: Projektowanie ścieżki zakupowej klienta (Customer Journey) dla konkretnej oferty handlowej

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach z pisemną prezentacją efektów pracy. Do wykonania ćwiczenia należy wybrać wskazać konkretne przedsiębiorstwo i konkretną ofertę. Wybór należy uzasadnić.

MAPA CUSTOMER JOURNEY

Etapy	Uświadomienie potrzeby	Rozważaniem rozwiązania	Podjęcie decyzji i zakup	Utrzymanie i budowanie lojalności
1. Cele klienta (co chce klient osiągnąć na danym etapie)				
1. Akcje klienta (co robi klient, aby osiągnąć cele na danym etapie)				

Temat 8: STRATEGIE I TAKTYKI KSZTAŁTOWANIA CEN W HANDLU

Słowa kluczowe: handel, cena, strategie cenowe, kształtowanie cen

Struktura problematyki:

- Ustalanie ceny handlowej
- Czynniki wpływające na kształtowanie cen rynkowych
- Rodzaje strategii cenowych
- Różnicowanie cen w kanałach dystrybucji

Ćwiczenie: kształtowanie cen w handlu (case study)

Ćwiczenie powinno być wykonane ustnie w stałych grupach w ustną prezentacją wyników pracy.

Na podstawie analizowanego studium przypadku przedsiębiorstwa handlowego każdy zespół powinien w ramach pracy własnej uzupełnić poniższą tabelę:

Etapy ustalania ceny handlowej	Uzasadnienie wypracowane w zespole
Etap 1. Zdefiniowanie celów i ograniczeń ceny	
Etap 2. Oszacowanie popytu i przychodu	
Etap 3. Określenie relacji między kosztami, wielkością sprzedaży i zyskiem	
Etap 4. Wybór przybliżonego poziomu ceny	
Etap 5. Ustalenie ceny katalogowej lub transakcyjnej	
Etap 6. Dostosowania ceny katalogowej lub transakcyjnej	

Temat 9: HANDEL A INSTRUMENTY PROMOCJI MARKETINGOWEJ

Słowa kluczowe: handel, marketing, promotion-mix, instrumenty promocji marketingowej

Struktura problematyki:

- Istota promocji marketingowej
- Instrumenty promocji marketingowej
- Cele działań promocyjnych
- Planowanie działań promocyjnych

Ćwiczenie: instrumenty promocji marketingowej w handlu

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach w formie pisemnej.

Należy dla każdego instrumentu promocji wskazać przykłady zastosowań w handlu. Przykłady mogą dotyczyć różnych przedsiębiorstw oraz różnych ofert handlowych.

Instrument promocji marketingowej	Przydatność i przykłady zastosowań w handlu
Reklama	
Public relations	
Sponsoring	
Promocja sprzedaży	
Merchandising	
Sprzedaż osobista	
Marketing bezpośredni	
Udział w targach, wystawach i pokazach handlowych	

Temat 10: PRAKTYCZNE ASPEKTY PROCESU OBSŁUGI KLIENTA W ASPEKCIE HANDLOWO-SPRZEDAŻOWYM

Słowa kluczowe: obsługa klienta, proces sprzedaży, proces obsługi klienta

Struktura problematyki:

- Istota obsługi klienta
- Kluczowe elementy procesu obsługi klienta
- Planowanie procesu obsługi sprzedaży

Ćwiczenie: Praktyczne aspekty planowania procesu obsługi klienta w handlu

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach w formie ustnej prezentacji efektów pracy.

W zespole należy przeanalizować wskazane poniżej formy obsługi klienta i wskazać wynikające z tej formy korzyści.

Infolinia <i>(należy wymienić przykłady zastosowań)</i>	Korzyści obsługi klienta w handlu
Pomoc techniczna i gwarancja <i>(należy wymienić przykłady zastosowań)</i>	Korzyści obsługi klienta w handlu
Obsługa reklamacji <i>(należy wymienić przykłady zastosowań)</i>	Korzyści obsługi klienta w handlu
Monitoring płatności <i>(należy wymienić przykłady zastosowań)</i>	Korzyści obsługi klienta w handlu



Temat 11: SPOSOBY OCENY EFEKTÓW W PROCESACH HANDLOWO-SPRZEDAŻOWYCH

Słowa kluczowe: pros sprzedaży, handel, efektywność, ocena efektów

Struktura problematyki:

- Znaczenie skuteczności i efektywności o ocenie działań sprzedażowych
- Znaczenie skuteczności i efektywności o ocenie działań handlowych
- Handel vs sprzedaż – ocena efektywności

Ćwiczenie: Ocena skuteczności i efektywności handlu i sprzedaży

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach w formie pisemnej prezentacji wyników pracy.

Dla wybranego wskazanego przykładu (konkretne przedsiębiorstwo handlowe bądź konkretna oferta handlowa) należy wypełnić lejek sprzedażowy.

„Wampiry” w lejku sprzedażowym klienta

Szanse sprzedażowe <i>(należy wymienić przykłady)</i>	Ocena skuteczności i efektywności <i>(wskazać mierniki)</i>
Potencjalni klienci <i>(należy wymienić przykłady)</i>	Ocena skuteczności i efektywności <i>(wskazać mierniki)</i>
Kwalifikowani klienci <i>(należy wymienić przykłady)</i>	Ocena skuteczności i efektywności <i>(wskazać mierniki)</i>
Płacący klienci <i>(należy wymienić przykłady)</i>	Ocena skuteczności i efektywności <i>(wskazać mierniki)</i>



Temat 12: HANDEL W INTERNECIE – ZALETY I WADY

Słowa kluczowe: handel, handel w Internecie

Struktura problematyki:

- Istota handlu w Internecie
- Wyjaśnienie pojęć B2B, B2C, C2C, C2B
- Planowanie działań handlowych w Internecie
- Zalety handlu w Internecie
- Ograniczenia i wady handlu w Internecie
- Całościowa ocena handlu w Internecie

Ćwiczenie: Zalety i wady handlu w Internecie

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach w formie pisemnej prezentacji wyników pracy.

Należy przeanalizować sposoby zawierania umów w Internecie w kontekście możliwości, jakie dają oraz ograniczeń jakie stwarzają. Należy również przeanalizować potencjalne sposoby płatności, a także ocenić poziom skuteczności / efektywności analizowanej formy handlu online.

Zawarcie umowy w Internecie poprzez stronę www

Zalety	Wady	Możliwy sposób płatności	Ocena skuteczności /efektywności

Zawarcie umowy w Internecie poprzez pocztę elektroniczną (e-mail)

Zalety	Wady	Możliwy sposób płatności	Ocena skuteczności /efektywności

Temat 13: PROBLEMY W HANDLU I SPRZEDAŻY – ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

Słowa kluczowe: handel, sprzedaż, problemy w handlu, błędy w sprzedaży

Struktura problematyki:

- Znaczenie skuteczności i efektywności o ocenie działań handlowych
- Znaczenie skuteczności i efektywności o ocenie działań sprzedażowych
- Typowe problemy w procesie sprzedaży
- Błędy w handlu

Ćwiczenie: Analiza typowych problemów w handlu i sprzedaży

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach w formie pisemnej prezentacji wyników pracy.

Należy wskazać konkretne przykłady typowych problemów w handlu i sprzedaży oraz sposoby przeciwdziałania im.

Defraudacja finansowa

Przykłady	Sposoby przeciwdziałania

Defraudacja składników rzeczowych

Przykłady	Sposoby przeciwdziałania

Defraudacja informacji

Przykłady	Sposoby przeciwdziałania

Defraudacja danych

Przykłady	Sposoby przeciwdziałania

Defraudacja personalna

Przykłady	Sposoby przeciwdziałania

Defraudacja marki

Przykłady	Sposoby przeciwdziałania

Defraudacja klientów

Przykłady	Sposoby przeciwdziałania

Defraudacja czasu

Przykłady	Sposoby przeciwdziałania

Temat 14: OCENA SPOŁECZNYCH I ETYCZNYCH ASPEKTÓW W PROCESIE SPRZEDAŻY

Słowa kluczowe: sprzedaż, proces sprzedaży, aspekty społeczne w sprzedaży, aspekty etyczne w sprzedaży

Struktura problematyki:

- Istota procesu sprzedaży
- Aspekty społeczne w procesie sprzedaży
- Aspekty etyczne w procesie sprzedaży
- Całościowa ocena procesu sprzedaży

Ćwiczenie: Ocena społecznych i etycznych aspektów w procesie sprzedaży

Ćwiczenie powinno być wykonane w stałych grupach w formie pisemnej prezentacji wyników pracy.

Należy wskazać wątpliwe etycznie zachowania w stosunku do poniżej wymienionych grup społecznych, ich konsekwencje oraz zaproponować sposoby redukowania zachowań nieetycznych.

Zachowania nieetyczne w stosunku do klientów

Przykłady zachowań nieetycznych w stosunku do klientów	Konsekwencje zachowań nieetycznych w stosunku do klientów	Redukowanie zachowań nieetycznych w stosunku do klientów

Zachowania nieetyczne w zespołach sprzedażowych

Przykłady zachowań nieetycznych w stosunku do klientów	Konsekwencje zachowań nieetycznych w stosunku do klientów	Redukowanie zachowań nieetycznych w stosunku do klientów

Zachowania nieetyczne wobec konkurencji

Przykłady zachowań nieetycznych w stosunku do klientów	Konsekwencje zachowań nieetycznych w stosunku do klientów	Redukowanie zachowań nieetycznych w stosunku do klientów

Zachowania nieetyczne wobec personelu sprzedażowego

Przykłady zachowań nieetycznych w stosunku do klientów	Konsekwencje zachowań nieetycznych w stosunku do klientów	Redukowanie zachowań nieetycznych w stosunku do klientów

Zachowania nieetyczne menedżerów

Przykłady zachowań nieetycznych w stosunku do klientów	Konsekwencje zachowań nieetycznych w stosunku do klientów	Redukowanie zachowań nieetycznych w stosunku do klientów

Literatura podstawowa:

- Krzysztof Cybulski, *Zarządzanie działem sprzedaży firmy: prognozowanie, organizowanie, motywowanie, kontrola*, Wyd. PWN, Warszawa 2012 (Biblioteka WZ, sygn. 339.186/187/181747).
- Jeb Blount, *Fanatyczne poszukiwania klientów: budowa efektywnych kanałów sprzedaży*, Wyd. Helion, Gliwice 2017 (Biblioteka WZ, sygn. 339.186/187/184628).
- Karol Frankowski, *Prognozowanie sprzedaży: proces i metodologia w praktyce*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2018 (Biblioteka WZ, sygn. 339.186/187/185977).
- Brian Tracy, *Zarządzanie sprzedażą*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2016 (Biblioteka WZ, sygn. 339.186/.187/181680).

Literatura uzupełniająca:

- *Ochrona danych osobowych w marketingu i sprzedaży*, pod red. Mirosława Gumularza i Patrycji Kozik, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2019 (Biblioteka WZ, sygn. 188435).
- Czasopisma specjalistyczne: „Handel”, „Marketing i Rynek”.



**Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga**

Materiały zostały opracowane w ramach projektu
„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”,
umowa nr **POWR.03.05.00-00-Z060/18-00**
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego