

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**  
**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών  
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (ΧΕΙΜΕΡΙΝΟ 2017-2018)

**ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ-SALES MANAGEMENT**

Υπεύθυνος διδασκαλίας (Επισκέπτης Καθηγητής):

**Δρ Κων/νος Γ. Γεωργάκας**

**GECON CONSULTING**

Τηλ. Κέντρο: 2310/344.091

[www.gecon.gr](http://www.gecon.gr)

E: [info@gecon.gr](mailto:info@gecon.gr)

**Αντικείμενο του μαθήματος**

Η λειτουργία των πωλήσεων, ως συνδεδετικός κρίκος μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς, παίζει καταλυτικό ρόλο στην υλοποίηση της επιχειρησιακής στρατηγικής και συνδέεται άμεσα με την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Άλλωστε δεν υπάρχει ούτε ΜΙΑ επιχειρησιακή δραστηριότητα, η οποία δεν περικλείει μέσα της την έννοια της πώλησης. Γιατί χωρίς την πώληση δεν υπάρχει η επιχείρηση και χωρίς πελάτες δεν νοείται η ύπαρξη της.

Η διαδικασία της πώλησης στις σύγχρονες επιχειρήσεις, εκφράζει μια νέα φιλοσοφία που αντιπροσωπεύει έναν καινούργιο τρόπο συμπεριφοράς αγοραστή, μία αλλαγή προσέγγισης από πλευρά πωλητή, υιοθετώντας γενικότερα ένα “στυλ” πωλήσεων σύγχρονο, ευέλικτο και αποτελεσματικό. Από την άλλη, ο σημερινός πωλητής δεν είναι ένας απλός πωλητής αλλά ένας ολοκληρωμένος manager με τεχνικές γνώσεις, δεξιότητες και αντιληπτικές ικανότητες.

Κατά συνέπεια, υπάρχει μια γενικότερη ανατροπή του status quo στις πωλήσεις, δηλαδή ριζική, καταλυτική αλλαγή του τρόπου πωλήσεων και της υπάρχουσας συμπεριφοράς των πωλητών στην αγορά, σε σύγκριση με ότι ίσχυε τα προηγούμενα χρόνια.

Ο στόχος του συγκεκριμένου μαθήματος, είναι να παρουσιάσει στους παρακολουθούντες μεταπτυχιακούς φοιτητές/φοιτήτριες του Γ' εξαμήνου κατεύθυνσης Marketing, μία ολοκληρωμένη, συστηματική και επιστημονική προσέγγιση σχετικά με το ζωτικό χώρο της οργάνωσης και διοίκησης των πωλήσεων, όπως πρέπει να υφίστανται στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Μετά το πέρας του μαθήματος “Διοίκηση Πωλήσεων”, οι παρακολουθούντες θα πρέπει να:

- Αξιολογούν το ρόλο της δύναμης πωλήσεων μέσα στο συνολικό πλαίσιο της διοίκησης πωλήσεων.
- Κατανοούν και να εφαρμόζουν τεχνικές εκπαίδευσης και επιλογής πωλητών.
- Εφαρμόζουν γνώσεις που απέκτησαν για την υποκίνηση και την αξιολόγηση πωλητών.

- Έχουν την ικανότητα να εκφράζουν διαφορετικές απόψεις σκέψεις και προτάσεις για την οργάνωση ενός τμήματος πωλήσεων, σε οποιοδήποτε τομέα δραστηριότητας και εάν ανήκει.
- Κατανοούν τις διαφορετικές δομές και τεχνικές πώλησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

## Περιεχόμενα – Ενότητες του μαθήματος

1. Ο Ρόλος των Πωλήσεων στα Πλαίσια της Στρατηγικής Μάρκετινγκ
  - Η έννοια του Στρατηγικού Σχεδιασμού
  - Διοίκηση Πωλήσεων και Στρατηγική Μάρκετινγκ
  - Μοντέλο Οργάνωσης και Διοίκησης Πωλήσεων
2. Η Διαδικασία της Πώλησης
  - Εντοπισμός Υποψήφιων Πελατών
  - Προετοιμασία
  - Προσέγγιση-Παρουσίαση
  - Αντιμετώπιση Αντιρρήσεων
  - Κλείσιμο Συμφωνίας
  - Μορφές – Τύποι Πωλήσεων
  - Ταξινομήσεις Πωλήσεων/Πωλητών
3. Πρόβλεψη Πωλήσεων
  - Η σημασία της Πρόβλεψης Πωλήσεων
  - Μέθοδοι Πρόβλεψης
4. Καθορισμός Στόχων Πωλήσεων
  - Χαρακτηριστικά ενός καλού Συστήματος Στόχων
  - Διαδικασία Καθορισμού Στόχων
5. Σχεδιασμός Περιοχής Πώλησης
  - Η έννοια της Περιοχής Πωλήσεων
  - Διαδικασία Σχεδιασμού Περιοχών Πωλήσεων
6. Καθορισμός Μεγέθους Δύναμης Πωλητών
  - Παράγοντες που επηρεάζουν τον Καθορισμό του Μεγέθους της Δύναμης Πωλητών
  - Μέθοδοι Καθορισμού του Μεγέθους της Δύναμης των Πωλητών
7. Οργάνωση Δύναμης Πωλητών
  - Βασικές Αρχές Οργανωτικής Δομής
  - Τύποι Οργάνωσης Δύναμης Πωλητών
8. Στρατολόγηση, Επιλογή και Πρόσληψη Πωλητών
  - Ανάλυση και Περιγραφή της Θέσης Εργασίας
  - Πηγές Άντλησης Πωλητών
  - Κριτήρια Επιλογής Πωλητών
  - Διαδικασία Επιλογής Πωλητών
9. Εκπαίδευση Πωλητών
  - Σχεδιασμός Εκπαιδευτικού Προγράμματος
  - Ανάπτυξη Προγράμματος Εκπαίδευσης
  - Αξιολόγηση Εκπαιδευτικού Προγράμματος

#### 10. Υποκίνηση και Αμοιβή Πωλητών

- Θεωρίες Υποκίνησης
- Εργαλεία Υποκίνησης
- Καθορισμός των Δραστηριοτήτων βάσει των οποίων θα αμειφθούν οι πωλητές
- Καθορισμός κατάλληλου Μίγματος Χρηματικών και Μη Χρηματικών Αμοιβών

#### 11. Έλεγχος και Αξιολόγηση Πωλητών

- Επιτήρηση Πωλητών
- Κριτήρια Αξιολόγησης Πωλητών

#### 12. Customer Relationship Management (CRM)

- Βασικά Στοιχεία Φιλοσοφίας CRM
- Η διαδικασία του CRM

### Διοικητικές Πληροφορίες

Οι παραπάνω ενότητες θα καλυφθούν με ενιαία και διαδοχικά μαθήματα επί 12 εβδομάδες + 1 εβδομάδα εξετάσεων (συνολικά διάρκειας 39 ωρών). Κατά την διάρκεια των μαθημάτων, τη θεωρητική παρουσία των παραπάνω εννοιών θα ακολουθεί ανάπτυξη και ανάλυση επιλεγμένων πρακτικών θεμάτων και περιπτώσεων (case studies) SALES MANAGEMENT και διεξαγωγή συζήτησης επί συγκεκριμένων θεμάτων, ιδιαίτερα σε σχέση με την Ελληνική πραγματικότητα.

Ακόμα σε τακτά χρονικά διαστήματα θα γίνονται προγραμματισμένες επισκέψεις διευθυντικών στελεχών πωλήσεων ελληνικών επιχειρήσεων, με στόχο την συζήτηση και την ανταλλαγή απόψεων πάνω στα θέματα των πωλήσεων που διδάσκονται στην διάρκεια των παραδόσεων. Επίσης ανάλογα με τις εξελίξεις στην ελληνική αγορά, θα γίνονται από τον διδάσκοντα «ειδικές ανοιχτές εισηγήσεις» με θέματα όπως: «10 τρόποι για να αυξήσετε τις πωλήσεις σας σε μια κακή οικονομία», «Μερικές απλές αλήθειες για τις αλλαγές», «Η οργάνωση των πωλήσεων σε περίοδο κρίσης», κ.α.

Η μελέτη των θεμάτων κάθε συνάντησης και η ενεργός συμμετοχή των κ.κ. φοιτητών & φοιτητριών στις συζητήσεις πάνω στα συγκεκριμένα θέματα των πωλήσεων των επιχειρήσεων, κρίνεται αναγκαία και επιτακτική.

### Βασική Βιβλιογραφία

- Γ. ΑΥΛΩΝΙΤΗΣ – Β. ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, «Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2008.
- DALRYMPLE, J.D., W.L. CRON & T.E. DECARLO (2004) Sales Management. John Wiley & Sons, Inc., USA (8th edition).
- P. ALLEN, «Πωλήσεις: Οργάνωση και Πρακτική», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2002.
- ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ – Α. ΖΑΙΡΗΣ, «Τεχνικές Πωλήσεων στην 3<sup>η</sup> Βιομηχανική Επανάσταση», Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, 2000.
- Ν. ΚΑΖΑΖΗΣ, «Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006.
- Γ. ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ-Α.ΖΑΙΡΗΣ: «Η Τέχνη της Πώλησης». Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ, Αθήνα 2006
- W. STANTON & R. BUSKIRK, «Διοίκηση και Οργάνωση των Πωλήσεων», Τόμος 1<sup>ος</sup> και 2<sup>ος</sup>, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1992.

## Υποχρεώσεις – Δομή των μαθημάτων και βαθμολογία

Το μάθημα επιλογής «Διοίκηση Πωλήσεων», αξιολογείται με 3 τρόπους:

**A.** Με την σύνταξη ενός report τουλάχιστον 2-3000 λέξεων, πάνω σε συγκεκριμένο assignment το οποίο θα αναφέρεται σε μια πραγματική περίπτωση εταιρίας ή σε γενικές ερευνητικές και δημοσιευμένες μελέτες γύρω από τις ΠΩΛΗΣΕΙΣ. Οι κ.κ. φοιτητές/φοιτήτριες θα κληθούν μέσα από το assignment να εκφράσουν τις δικές τους προσωπικές απόψεις και θέσεις, απαντώντας στο συγκεκριμένο θέμα, με βάση πάντα τα θεωρητικά δεδομένα που θα έχουν αναπτυχθεί στην διάρκεια των παραδόσεων.

Η παράδοση και η ταυτόχρονη παρουσίαση του report θα γίνει τις τελευταίες εβδομάδες μετά από συνεννόηση με τον καθηγητή του μαθήματος. Τα κριτήρια της βαθμολόγησης θα δοθούν μαζί με το συγκεκριμένο assignment. (Βαθμολογία 30%)

**B.** Με την ανάλυση και την σύντομη παρουσίαση ενός ξενόγλωσσου ή ελληνικού επιστημονικού άρθρου πάνω στα θέματα των πωλήσεων. Το άρθρο αυτό θα πρέπει να συνοδεύεται και από μία ταυτόχρονη πρωτογενή έρευνα-συζήτηση με αντίστοιχη επιχείρηση η οποία εφαρμόζει (ή όχι) στην πράξη τα θεωρητικά δεδομένα του συγκεκριμένου άρθρου. (Βαθμολογία 20%).

**Γ.** Με την γραπτή εξέταση που θα πραγματοποιηθεί την τελευταία εβδομάδα των μαθημάτων πάνω σε θεωρητικά και πρακτικά θέματα του SALES MANAGEMENT, τα οποία απαιτούν αυξημένης μορφής critical thinking από την πλευρά των φοιτητών. (Βαθμολογία 50%).