

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІАКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Навчально-науковий інститут денної освіти  
Кафедра маркетингу

## СИЛАБУС

навчальної дисципліни  
«Управління продажами»  
на 2022-2023 навчальний рік

Курс та семестр вивчення	2 курс, 3 семестр
Освітня програма/спеціалізація	Інтернет-маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Ступінь вищої освіти	бакалавр

ПІБ НПП, який веде дану дисципліну,  
науковий ступінь і вчене звання,  
посада

**Захаренко-Селезньова А.М.**

ст. викладач кафедри маркетингу

Контактний телефон	+38-066-296-04-56
Електронна адреса	<a href="mailto:angella.zs.68@gmail.com">angella.zs.68@gmail.com</a>
Розклад навчальних занять	<a href="http://schedule.puet.edu.ua/">http://schedule.puet.edu.ua/</a>
Консультації	очна <a href="http://www.marketing.puet.edu.ua">http://www.marketing.puet.edu.ua</a> он-лайн: електронною поштою, пн-пт з 10.00-17.00
Сторінка дистанційного курсу	<a href="https://el.puet.edu.ua/">https://el.puet.edu.ua/</a>

### Опис навчальної дисципліни

<b>Мета вивчення навчальної дисципліни</b>	Засвоєння науково-теоретичних і практичних основ процесу аналізу, планування, організації та контролю продажу. Формування у майбутніх фахівців теоретичних знань та практичних навичок щодо формування системи продажу, створення і функціонування маркетингових каналів; теоретико-методологічних аспектів організації продажу для сервісних та промислових підприємств; розробка інформаційного та процедурного забезпечення управління продажами, підходів проведення аналізу витрат системи продажу; управління торговим персоналом.
<b>Тривалість</b>	5 кредитів ЄКТС/150 годин (лекції 20 год., практичні заняття 40 год., самостійна робота 90 год.)
<b>Форми та методи навчання</b>	Лекції та практичні заняття в аудиторії (демонстрування, пояснення, бесіда, модерация, методи наративів, кейсів, скрайбінгу, вебквесту), самостійна робота поза розкладом.
<b>Система поточного та підсумкового контролю</b>	Поточний контроль: відвідування занять; захист індивідуальних завдань; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; вирішення кейсів, практичних задач; поточні модульні роботи. Підсумковий контроль: залік (ПМК).
<b>Базові знання</b>	Наявність широких знань з сучасних інформаційних та комунікаційних технологій, економіки бізнесу, основ маркетингу, маркетингових досліджень, маркетингу послуг, маркетингового ціноутворення, маркетингової товарної політики, маркетингового аналізу, поведінки споживачів.
<b>Мова викладання</b>	Українська

### Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<ul style="list-style-type: none"><li>використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (ПР07).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК09)</li><li>здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності (СК10).</li><li>здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та</li></ul>

<b>Програмні результати навчання</b>	<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач</b>
	визначати особливості функціонування ринків (СК11). <ul style="list-style-type: none"> <li>• здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу (СК12).</li> </ul>

### Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
<b>Модуль I Теоретичні основи управління продажами</b>		
Тема 1. Концептуальні засади управління продажами: сучасні тенденції	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: сутність і значення управління продажем товарів та послуг у сучасній економіці; зміст управління продажем.; сучасні тенденції в теорії управління продажем; логіка розвитку та еволюція концепцій маркетингу.
Тема 2. Побудова системи продажу на принципах гармонізації	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: роль збуту продукції в маркетинговій діяльності підприємств; збут у широкому й вузькому аспектах; критерії ефективності каналів розподілу; етапи планування діяльності в політиці дистрибуції; функції каналів розподілу; переваги й недоліки прямого та опосередкованого каналів збуту; процес (алгоритм) формування каналу розподілу; фактори, які визначають вибір каналу продажу.
Тема 3. Організація продажу	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: роль збуту продукції в маркетинговій діяльності підприємств; суть збуту в широкому й вузькому аспектах; акценти в переговорному процесі з потенційними клієнтами; техніки організації продажу; приклади централізованої та децентралізованої служби збуту на підприємстві; види міжособистісних контактів, важливих у бізнесі; комерційне посередництво; які етапи включає методика встановлення ділових контактів.
Тема 4. Маркетинг у сфері продажу	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: Оптова торгівля її основні організаційні форми; характеристики (параметри) стимулюючих заходів з прискорення процесу купівлі-продажу товарів та послуг; основні чинники, що сприяють розвитку торгового маркетингу в Україні; інноваційні підходи щодо управління продажем у торговому маркетингу; параметри, які визначають тип магазину та норми «форматування» роздрібних мереж; класифікація підприємств роздрібно торгівлі з погляду операторів роздрібно ринку.
<b>Модуль II. Оперативне та стратегічне управління продажами</b>		
Тема 5. Стратегія і тактика управління продажем	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: зміст конкуренції в маркетингових каналах; маркетингові чинники за ступенем керованості з боку продавця; фактори впливу на формування та розробку стратегії маркетингу й продажу; принцип формування лояльності клієнтів та концепція довічної цінності клієнтів; чинники внутрішнього й зовнішнього середовища що впливають на стратегії маркетингу та продажу;
Тема 6. Прогнозування та планування продажу	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: поняття кон'юнктури ринку; кон'юнктурне дослідження та його етапи; дослідження загальноекономічної кон'юнктури, і показники що використовують для її вивчення; алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку; прогноз товарного ринку; кількісні та не кількісні методи прогнозування збуту; план збуту; методи планування кількості територій збуту.
Тема 7. Інтенсифікація комерційних зусиль в процесі продажу	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: «директ маркетинг», «прямий маркетинг»; розробка оптимальної системи розподілу; особливості та специфіка організації процесу продажу на ринку України; роль особистого продажу у формуванні сприятливих відносин зі споживачами; основні етапи процесу персонального продажу; проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні?
Тема 8. Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: предмет оцінки та завданнями ефективності збуту; напрями аналізу збутової діяльності підприємства; аналіз впливу збутової діяльності на прибуток підприємства; оцінка розвитку й результатів діяльності маркетингового каналу; напрями аудиту збутової діяльності (аналіз збуту; аналіз ринкової частки; аналіз співвідношення між витратами на

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
		маркетинг і обсягом продажу; фінансовий аналіз; оцінний аналіз за покупцями); облік збутових витрат; функції контролінгу з маркетингу і збуту.

### Інформаційні джерела

- Використання інтегрованих маркетингових комунікацій для формування конкурентних переваг підприємства / Захаренко- Селезньова А.М.- С.32-33. // I International Scientific and Practical Conference «RICERCHE SCIENTIFICHE E METODI DELLA LORO REALIZZAZIONE: ESPERIENZA MONDIALE E REALTÀ DOMESTICHE» Матеріали I Міжнародної науково- практичної конференції. 14.05.2021 - Болонья, ІТА, 2021
- Карпенко Н.В. Управління маркетингом на торговельному підприємстві / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега // Науковий вісник ПУЕТ. Серія: Економічні науки. - Полтава: ПУЕТ, 2018. - №1 (86). - С. 62-67. . [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1440/1252> - Назва з екрану
- Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А.М. Захаренко-Селезньова, В.М. Траїно, Н.І. Яловега // Вісник ХНУ (Економічні науки). 2021 № 1, С. 44-48. Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf>
- Маркетингов діяльність підприємств: сучасний зміст: [монографія] за загальною редакцією д.е.н., проф. Н.В. Карпенко // К: Центр учбової літератури, 2016 - 252с. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://bit.ly/3iUEETr> - Назва з екрану
- . Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / Л.В. Олексенко. – К.: Видавництво Ліра-К, 2018. – 468 с.
- Ентоні Яннаріно Інструкція ефективного продавця./ – Видавництво Наш формат, 2020 – 192 с.
- Райс Э. Бизнес с нуля, Lean Startup/Эрик Райс. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2020. – 253

### Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.

### Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: студенти мають свідомо дотримуватися «Положення про академічну доброчесність» ([http://puet.edu.ua/sites/default/files/polozhennya\\_pro\\_akademichnu\\_dobrochesnist\\_2020.pdf](http://puet.edu.ua/sites/default/files/polozhennya_pro_akademichnu_dobrochesnist_2020.pdf)); списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування: відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.
- Політика зарахування результатів неформальної освіти: <http://puet.edu.ua/uk/neformalna-osvita>

### Оцінювання

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-4): відвідування занять (4 бали); захист домашнього завдання (4 бали); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (4 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (2 бали); поточна модульна робота (6 балів)	50
Модуль 2 (теми 5-8): відвідування занять (4 бали); захист домашнього завдання (4 бали); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (4 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (2 бали); поточна модульна робота (6 балів)	50
Разом	100

### Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання

<b>Сума балів за всі види навчальної діяльності</b>	<b>Оцінка за шкалою ЄКТС</b>	<b>Оцінка за національною шкалою</b>
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни