

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«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	angella.zs.68@gmail.com
Розклад навчальних занять	http://schedule.puet.edu.ua/
Консультації	очна http://http://www.marketing.puet.edu.ua он-лайн: електронною поштою, пн-пт з 10.00-17.00
Сторінка дистанційного курсу	https://el.puet.edu.ua/

Опис навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни	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.
Тривалість	5 кредитів ЄКТС/150 годин (лекції 20 год., практичні заняття 40 год., самостійна робота 90 год.)
Форми та методи навчання	Лекції та практичні заняття в аудиторії (демонстрування, пояснення, бесіда, модерція, методи наративів, кейсів, скрайбінгу, вебквесту), самостійна робота поза розкладом.
Система поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль: відвідування занять; захист індивідуальних завдань; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; вирішення кейсів, практичних задач; поточні модульні роботи. Підсумковий контроль: залік (ПМК).
Базові знання	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.
Мова викладання	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">використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (ПР07).	<ul style="list-style-type: none">навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК09)здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності (СК10).здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та

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

Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Модуль I Теоретичні основи управління продажами		
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 роздрібною торгівлі з погляду операторів роздрібною ринку.
Модуль II. Оперативне та стратегічне управління продажами		
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 території 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», «прямої 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

1. 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 І Міжнародної науково- практичної конференції. 14.05.2021 - Болонья, ІТА, 2021
2. 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
3. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А.М. Захаренко-Селезньова, В.М. Трайно, Н.І. Яловега // Вісник ХНУ (Економічні науки). 2021 № 1, С. 44-48. Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vesnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf>
4. 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
5. . Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / Л.В. Олексенко. – К.: Видавництво Ліра-К, 2018. – 468 с.
6. Ентоні Яннаріно Інструкція ефективного продавця./ – Видавництво Наш формат, 2020 – 192 с.

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); 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
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни

