

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ:

В.о. декана факультету економіки
та управління

Андрій КОЦУР
"31" 08 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ:

В.о. проєктора з науково-
педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ
"08" 2023р.

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Директор ННІНОТ

Святослав ПИТЕЛЬ
"31" 08 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Управління розподілом та продажами»

рівень вищої освіти – перший (бакалавр)
галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність – 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

кафедра маркетингу

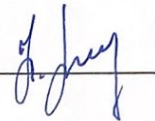
Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. заняття (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Екзамен
Денна	4	8	48	40	5	7	50	150	8
Заочна	4	8	8	4	-	-	138	150	8

М. Коцур

Тернопіль – ЗУНУ, 2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «МАРКЕТИНГ», затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 10 від 24.06.2020 р.).

Робочу програму склала к.е.н, доц.



Неля ІВАНЕЧКО

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор



Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг» протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності «Маркетинг»
д.е.н., професор



Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП



Людмила ГАЛЬКО

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ТА ПРОДАЖАМИ»

1. Опис дисципліни

Дисципліна – <i>Управління розподілом та продажами</i>	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS - 5	галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни – обов'язкова Мова навчання – українська
Кількість залікових модулів - 4	спеціальність – 075 Маркетинг	Рік підготовки: Денна – 4 Заочна - 4 Семестр: Денна – 8 Заочна - 12
Кількість змістових модулів - 2	Рівень вищої освіти - перший (бакалавр)	Лекції: Денна – 48 год, Заочна – 8 год. Практичні заняття: Денна – 40 год. Заочна – 4 год.
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: Денна – 50 год. Заочна – 138 год. Індивідуальна робота: денна - 5 год. Тренінг, КПЗ - 7 год.
Тижневих годин – 10 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – екзамен

2. Мета і завдання вивчення дисципліни «Управління розподілом та продажами»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Управління розподілом та продажами» є оволодіння знаннями щодо сутності маркетингової політики розподілу та процесу продажу товарів і послуг в офлайн і онлайн форматах, формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань про роботу менеджерів з продажу та збуту, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку й збагачення прийомів та технік здійснення продаж.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Сформувати у студентів базові знання та виробити практичні навички щодо механізмів використання каналів розподілу, торгівлі в каналах розподілу, виборі оптимальних каналів розподілу, маркетингової логістики в умовах кризи, процесу продажів, техніки та методів продажів, автоматизації продажів.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни

Вивчення дисципліни «Управління розподілом та продажами» базується на знаннях отриманих з таких дисциплін як «Інтернет-маркетинг», «Економіка та організація торгівлі», «Ринкова інфраструктура», «Маркетингова товарна політика», «Ціноутворення та цінова політика», «Маркетингові комунікації».

2.5. Результати навчання

- ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3. Програма дисципліни «Управління розподілом та продажами»

Змістовий модуль 1. Маркетингова політика розподілу

Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу.

Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу. Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи. Визначення цілей збутової і розподільчої політики. Визначення стратегії збуту і розподілу. Вибір системи розподілу. Визначення ширини каналів.

Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу.

Товарний рух як складова політики розподілу. Канали розподілу у маркетинговому середовищі підприємства. Ланцюг розподілу. Канал постачання. Канал товароруху. Канал збуту. Маркетингові канали. Рівень маркетингового каналу.

Тема 3. Управління товарним рухом.

Зміст та елементи управління товарним рухом. Планування системи товароруху. Вибір форми товароруху. Складська форма товароруху. Транзитна форма товароруху. Організація, аналіз та контроль товарного руху. Використання ABC- XYZ при управлінні товарорухом.

Тема 4. Розподіл на промисловому підприємстві.

Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві. Моделювання розподілу. Організаційні основи розподілу. Тара та упаковка у розподілі продукції. Складування товарів як функція фізичного розподілу. Організація транспортно-експедиційного обслуговування.

Тема 5. Оптова торгівля в каналах розподілу.

Сутність, види і функції оптової торгівлі. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку. Роль і значення оптової торгівлі при розподілі товарів. Організаційна структура оптової торгівлі. Розміщення оптових підприємств. Організація та документальне оформлення оптових закупівель. Сутність та основні методи оптового продажу товарів.

Тема 6. Роздрібна торгівля в каналах розподілу.

Поняття, склад і функції роздрібною торгівлі. Фактори розвитку роздрібною мережі, її роль та значення. Організація товаропостачання товарів підприємств роздрібною торгівлі. Організація продажу товарів у системі роздрібною торгівлі.

Тема 7. Державна закупівля та державне замовлення.

Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень. Організація державної закупівлі. Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель. Громадський контроль у сфері державних закупівель. Організація державних замовлень.

Тема 8. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу.

Вибір маркетингової політики розподілу. Інтенсивна політика розподілу. Ексклюзивна політика розподілу. Селективна політика розподілу. Вибір каналу розподілу. Стратегії маркетингових каналів як основа формування та вибору маркетингової політики розподілу.

Тема 9. Вибір оптимального каналу розподілу.

Формування оптимальних каналів розподілу. Оцінка результатів діяльності каналу. Опис варіантів: аналіз невідповідностей. Оцінка рентабельності каналу розподілу. Переваги використання концепції ABC.

Тема 10. Конкуренція в каналах розподілу.

Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах. Конфлікти в каналах. Конкуренція у каналах розподілу. Культура і якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі.

Тема 11. Розподілення і маркетингова логістика.

Сутність, завдання, принципи і функції маркетингової логістики. Логістичні системи маркетингової логістики. Системи DRP. Матеріально-технічна підсистема. Соціально-психологічна підсистема. Логістика в умовах кризи.

Змістовий модуль 2. Управління продажами

Тема 12. Вплив продажів на загальну стратегію компанії.

Сутність й поняття таких категорій як продажі, продукт, комунікації, управління продажами. Презентація і демонстрація продукту. Технологія підготовки презентації. Етапи презентації продукту.

Тема 13. Функціональні обов'язки в сфері продажу.

Критерії, яким повинні відповідати менеджери з продаж. Зміна обов'язків менеджера з продаж. Функції менеджера з продажу. Зв'язок між продажем та маркетингом. Самопрезентація і контент-образ.

Тема 14. Мотивація і навчання торгового персоналу.

Теорії мотивації. Ієрархія потреб по А. Маслоу. Фактори мотивації продавців. Необхідність навчання торгових працівників і його стадії. Правила навчання продавців. Методи навчання. Лекція. Фільми. Рольові ігри.

Тема 15. Психологія продаж.

Основні канали невербальної комунікації: міміка, жести, візуальний контакт, голосові характеристики, просторова поведінка. Прийоми нейромаркетингу в продажах.

Тема 16. Роль нетворкінгу в продажах.

Нетворкінг, як мистецтво налагоджування корисних зв'язків. Збір інформації. Методи формування клієнтської бази. Підготовка до продажу і попередні переговори. Підготовка до переговорів про продаж. Визначення потенціалу організації.

Тема 17. Процес індивідуальних продажів.

Суть процесу продажу та вимоги до нього. Вплив продажів на загальну стратегію компанії. Виявлення проблем і потреб клієнта. Перехід від продажів продуктів до продажів рішень. Характеристика типів менеджерів з продажу.

Тема 18. Планування продажів.

Планування продажу: визначення цілей, організація торговельного персоналу, розробка стратегії роботи з клієнтами. Втілення плану продажу, координація роботи. Оцінка і контроль процесу продажу. Кількісні критерії оцінювання. Якісні (поведінкові) критерії оцінювання.

Тема 19. Техніка продажів.

Основні чинники, які формують перше враження. Правило привітання. Правило приєднання. Правило перехоплення. Правило імені. Правило паузи. Правило обходу ціни. Правило знижки. Правило наявності. Правило «якщо не секрет». Правило очікування. Правило уточнення. Правило активного слухання. Правило подальших кроків і причини. Правило альтернативи.

Тема 20. Сучасні методи продажів.

Вибір методу продажів. Метод Solution Selling. Метод FAB. Метод SNAP-продаж. Метод SPIN-продаж. Метод RAIN. Метод Challenger Sale. Метод Small Talk. Метод консультативних продаж.

Тема 21. Організація продажів по телефону.

Види дзвінків. Цілі дзвінків. Переваги продажу телефоном. Вхідні дзвінки: первинні, дзвінки-повернення, за рекомендацією, повторні. Вихідні дзвінки: гарячі, теплі, холодні. Етапи продажу по телефону: підготування, контакт, розвідування, презентація, робота із запереченням, угода, супровід.

Тема 22. Підготовка та здійснення холодних дзвінків.

Підготовка до холодного дзвінка. Розвідування під час холодного дзвінка. Алгоритми і скрипти спілкування під час холодного дзвінка. Метод двох дзвінків. Помилки при здійсненні холодних дзвінків.

Тема 23. Продажі в мережі Інтернет.

Сутність, завдання та принципи продаж в інтернеті. Особливості онлайн-продаж. Характеристика онлайн-платформ. Дропшипінг. Інтернет-магазини. Різновиди інтернет-маркетплейсів.

Тема 24. Автоматизація продаж та управління відносинами з покупцями за допомогою CRM.

Лідогенерація. Чат-боти. Значення і необхідність воронки продажів. Етапи воронки продажів. Робота системи CRM. Робота з базою клієнтів в CRM. Рахунки з CRM. Створення лендінгів та сайтів з CRM. Контроль за всіма каналами комунікацій з клієнтами.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Управління розподілом та продажами»

денна форма навчання

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг, КПЗ	
Змістовий модуль 1. Маркетингова політика розподілу						
Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу.	2	1	2	2	3	Опитування, тести, практичні завдання, задачі
Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу.	2	1	2			Опитування, тести, практичні завдання, задачі
Тема 3. Управління товарним рухом.	2	1	2			Опитування, тести, практичні завдання, задачі
Тема 4. Розподіл на промисловому підприємстві.	2	1	2			Опитування, тести, практичні завдання, задачі
Тема 5. Оптова торгівля в каналах розподілу.	2	1	2			Опитування, тести, практичні завдання, задачі
Тема 6. Роздрібна торгівля в каналах розподілу.	2	1	2			Опитування, тести, практичні завдання, задачі
Тема 7. Державна закупівля та державне замовлення.	2	1	2			Опитування, тести, практичні завдання, задачі
Тема 8. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу.	2	1	2			Опитування, тести, практичні завдання, задачі
Тема 9. Вибір оптимального каналу розподілу.	2	2	2			Опитування, тести, практичні завдання, задачі
Тема 10. Конкуренція в каналах розподілу.	2	2	2			Опитування, тести, практичні завдання, задачі
Тема 11. Розподілення і маркетингова логістика.	2	2	2			Опитування, тести, практичні завдання, задачі
Змістовий модуль 2. Управління продажами						
Тема 12. Вплив продажів на загальну стратегію компанії.	2	2	2	3	4	Опитування, тести, практичні завдання
Тема 13. Функціональні обов'язки в сфері продажу.	2	2	2			Опитування, тести, практичні завдання
Тема 14. Мотивація і навчання торгового персоналу.	2	2	2			Опитування, тести, практичні завдання
Тема 15. Психологія продаж.	2	2	2			Опитування, тести, практичні завдання

Тема 16. Роль нетворкінгу в продажах.	2	2	2			Опитування, тести, практичні завдання
Тема 17. Процес індивідуальних продажів.	2	2	2			Опитування, тести, практичні завдання
Тема 18. Планування продажів.	2	2	2			Опитування, тести, практичні завдання
Тема 19. Техніка продажів.	2	2	2			Опитування, тести, практичні завдання
Тема 20. Сучасні методи продажів.	2	2	2			Опитування, тести, практичні завдання
Тема 21. Організація продажів по телефону.	2	2	2			Опитування, тести, практичні завдання
Тема 22. Підготовка та здійснення холодних дзвінків.	2	2	2			Опитування, тести, практичні завдання
Тема 23. Продажі в мережі Інтернет.	2	2	2			Опитування, тести, практичні завдання
Тема 24. Автоматизація продаж та управління відносинами з покупцями за допомогою CRM.	2	2	4			Опитування, тести, практичні завдання
РАЗОМ	48	40	50	5	7	

заочна форма навчання

	Кількість годин			
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота
Змістовий модуль 1. Маркетингова політика розподілу				
Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу.	2	1	3	
Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу.	2	1	3	
Тема 3. Управління товарним рухом.			6	
Тема 4. Розподіл на промисловому підприємстві.			6	
Тема 5. Оптова торгівля в каналах розподілу.			6	
Тема 6. Роздрібна торгівля в каналах розподілу.			6	
Тема 7. Державна закупівля та державне замовлення.			6	

Тема 8. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу.			6	
Тема 9. Вибір оптимального каналу розподілу.			6	
Тема 10. Конкуренція в каналах розподілу.			6	
Тема 11. Розподілення і маркетингова логістика.			6	
Змістовий модуль 2. Управління продажами				
Тема 12. Вплив продажів на загальну стратегію компанії.	2	1	6	
Тема 13. Функціональні обов'язки в сфері продажу.	2	1	6	
Тема 14. Мотивація і навчання торгового персоналу.			6	
Тема 15. Психологія продаж.			6	
Тема 16. Роль нетворкінгу в продажах.			6	
Тема 17. Процес індивідуальних продажів.			6	
Тема 18. Планування продажів.			6	
Тема 19. Техніка продажів.			6	
Тема 20. Сучасні методи продажів.			6	
Тема 21. Організація продажів по телефону.			6	
Тема 22. Підготовка та здійснення холодних дзвінків.			6	
Тема 23. Продажі в мережі Інтернет.			6	
Тема 24. Автоматизація продаж та управління відносинами з покупцями за допомогою CRM.			6	
РАЗОМ	8	4	138	

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття №1.

Тема: Сутність і значення маркетингової політики розподілу.

Питання для обговорення:

1. Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу.
2. Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи.

Практичне заняття №1.

Тема: Товарний рух і механізми використання каналів розподілу.

Питання для обговорення:

1. Товарний рух як складова політики розподілу.
2. Канали розподілу у маркетинговому середовищі підприємства.

Практичне заняття №2.

Тема: Управління товарним рухом.

Питання для обговорення:

1. Зміст та елементи управління товарним рухом.
2. Планування системи товароруху.
3. Організація, аналіз та контроль товарного руху.
4. Використання ABC- XYZ при управлінні товарорухом.

Практичне заняття №2.

Тема: Розподіл на промисловому підприємстві.

Питання для обговорення:

1. Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві.
2. Моделювання розподілу.
3. Організаційні основи розподілу.
4. Тара та упаковка у розподілі продукції.
5. Складування товарів як функція фізичного розподілу.
6. Організація транспортно-експедиційного обслуговування.

Практичне заняття №3.

Тема: Оптова торгівля в каналах розподілу.

Питання для обговорення:

1. Сутність, види і функції оптової торгівлі.
2. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку.
3. Роль і значення оптової торгівлі при розподілі товарів.
4. Організаційна структура оптової торгівлі.
5. Розміщення оптових підприємств.
6. Організація та документальне оформлення оптових закупівель.
7. Сутність та основні методи оптового продажу товарів.

Практичне заняття №3.

Тема: Роздрібна торгівля в каналах розподілу.

Питання для обговорення:

1. Поняття, склад і функції роздрібною торгівлі.
2. Фактори розвитку роздрібною мережі, її роль та значення.
3. Організація товаропостачання товарів підприємств роздрібною торгівлі.
4. Організація продажу товарів у системі роздрібною торгівлі.

Практичне заняття №4.

Тема: Державна закупівля та державне замовлення.

Питання для обговорення:

1. Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень.
2. Організація державної закупівлі.
3. Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель.
4. Громадський контроль у сфері державних закупівель.
5. Організація державних замовлень.

Практичне заняття №4.

Тема: Вибір маркетингової політики і каналів розподілу.

Питання для обговорення:

1. Вибір маркетингової політики розподілу.
2. Вибір каналу розподілу.
3. Стратегії маркетингових каналів як основа формування та вибору маркетингової політики розподілу.

Практичне заняття №5.

Тема: Вибір оптимального каналу розподілу.

Питання для обговорення:

1. Формування оптимальних каналів розподілу.
2. Оцінка результатів діяльності каналу.

Практичне заняття №6.

Тема: Конкуренція в каналах розподілу.

Питання для обговорення:

1. Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах.
2. Конфлікти в каналах.
3. Конкуренція у каналах розподілу.
4. Культура і якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі.

Практичне заняття №7.

Тема: Розподілення і маркетингова логістика.

Питання для обговорення:

1. Сутність, завдання, принципи і функції маркетингової логістики.
2. Логістичні системи маркетингової логістики. Системи DRP.

Практичне заняття №8.

Тема: Вплив продажів на загальну стратегію компанії.

Питання для обговорення:

1. Поняття таких категорій як продажі, продукт, комунікації.
2. Технологія підготовки презентації.

Практичне заняття №9.

Тема: Функціональні обов'язки в сфері продажу.

Питання для обговорення:

1. Критерії, яким повинні відповідати менеджери з продаж.
2. Самопрезентація і контент-образ.

Практичне заняття №10.

Тема: Мотивація і навчання торгового персоналу.

Питання для обговорення:

1. Теорії мотивації.
2. Необхідність навчання торгових працівників і його стадії.

Практичне заняття №11.

Тема: Психологія продаж.

Питання для обговорення:

1. Основні канали невербальної комунікації.
2. Прийоми нейромаркетингу в продажах.

Практичне заняття №12.

Тема: Роль нетворкінгу в продажах.

Питання для обговорення:

1. Нетворкінг, як мистецтво налагоджування корисних зв'язків.
2. Методи формування клієнтської бази.
3. Підготовка до продажу і попередні переговори.

Практичне заняття №13.

Тема: Процес індивідуальних продажів.

Питання для обговорення:

1. Суть процесу продажу та вимоги до нього.
2. Виявлення проблем і потреб клієнта.
3. Характеристика типів менеджерів з продажу.

Практичне заняття №14.

Тема: Планування продажів.

Питання для обговорення:

1. Планування продажу.
2. Втілення плану продажу.
3. Оцінка і контроль процесу продажу.

Практичне заняття №15.

Тема: Техніка продажів.

Питання для обговорення:

1. Основні чинники, які формують перше враження.
2. Техніка продажів.

Практичне заняття №16.

Тема: Сучасні методи продажів.

Питання для обговорення:

1. Вибір методу продажів.
2. Методи продажів.

Практичне заняття №17.

Тема: Організація продажів по телефону.

Питання для обговорення:

1. Види дзвінків. Цілі дзвінків.
2. Переваги продажу телефоном.
3. Етапи продажу по телефону.

Практичне заняття №18.

Тема: Підготовка та здійснення холодних дзвінків.

Питання для обговорення:

1. Підготовка до холодного дзвінка.
2. Алгоритми і скрипти спілкування під час холодного дзвінка.

Практичне заняття №19.

Тема: Продажі в мережі Інтернет.

Питання для обговорення:

1. Особливості онлайн-продаж.
2. Різновиди інтернет-маркетплейсів.

Практичне заняття №20.

Тема: Автоматизація продаж та управління відносинами з покупцями за допомогою CRM.

Питання для обговорення:

1. Етапи воронки продажів.
2. Робота системи CRM.

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

Комплексне індивідуальне практичне завдання (КПЗ) включає в себе аналіз сайтів маркетплейсів за допомогою нейрообладнання в контексті онлайн-продаж.

Кожен студент самостійно обирає 5 сайтів серед українських та зарубіжних маркетплейсів. У процесі виконання завдання студенти повинні використовувати обладнання та інструментарій лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, зокрема, EyeTracker, EEG та NeuroLab.

Завершене комплексне індивідуальне практичне завдання оформляється у вигляді 7-8 слайдів презентації. Структура презентації складається зі вступу, де пояснюється вибір сайтів маркетплейсів, далі аналіз окремо кожного сайту та загальні висновки. Оцінка за КПЗ виставляється на основі результатів перевірки його змісту та обов'язкового захисту в усній формі із використанням презентації у MS PowerPoint.

7. Самостійна робота

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Управління розподілом та продажами» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень. Питання для самостійного опрацювання:

1.	Теорія подвійних факторів Герцберга
2.	Теорія ціннісних очікувань Врума
3.	Теорія нерівності Адамса
4.	Теорія управління Лайкерта
5.	Застосування комп'ютерних програм при прогнозуванні розподілу
6.	Кількісні методи прогнозування – причинно-наслідкові
7.	Кількісні методи прогнозування – часові ряди
8.	Метод, який ґрунтується на використанні середніх ковзних величин
9.	Метод найменших квадратів
10.	Теорія прийняття рішень Байеса

8. Тренінг з дисципліни

Тематика тренінгу : «Успішний продажник».

Структура проведення тренінгу :

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з проблематикою та темою тренінгового заняття.

2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття. Можлива наявність роздаткового матеріалу у вигляді таблиць, інструкцій, документів.

3. Практична частина реалізовується шляхом виконання студентами вправ у великих або малих групах з певних проблемних питань теми тренінгового заняття або індивідуально.

4. Підведення підсумків. Рефлексія. Оцінюються та обговорюються результати тренінгу.

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Управління розподілом та продажами» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- есей;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КПЗ;
- екзамен.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Управління розподілом та продажами» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4	Разом
20%	20%	20%	40%	100%
1. Усне опитування під час занять (11 тем по 5 балів = 55 балів) 2. Письмова робота = 45 балів.	1. Усне опитування під час занять (13 тем по 5 балів = 65 балів) 2. Письмова робота = 35 балів.	1. Написання та захист КПЗ = 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів.	1. Теоретичне питання = 30 балів. 2. Теоретичне питання = 30 балів. 3. Задача = 40 балів.	100

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	A (відмінно)
85-89	Добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	Задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	Незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-24
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome)	1-24

3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-24
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-24
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-24
6	Google Forms	1-24

У процесі вивчення дисципліни «Управління розподілом та продажами» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світкою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж: NeuroLab; Facebook; Instagram, Tik Tok.

Всі матеріали дисципліни «Управління розподілом та продажами» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ, в т.ч. електронний варіант лекцій та методичні вказівки щодо практичних занять та тренінгу (електронний варіант).

Рекомендовані джерела інформації

1. Геммонд Річард. Мистецтво роздрібної торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу. Пер. з англ. – 4.вид., доп. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2019. – 416 с.
2. Діксон Метью, Адамсон Brent. Суперпродавці. Як навчитися продавати, а не «впарювати» / пер. з англ. Дмитро Кожедуб. – К. : Наш формат, 2018. – 240 с.
3. Євген Жигілій. Майстер дзвінка. Як пояснювати, переконувати і продавати телефоном / пер. з рос. А. Стояновської. – Дніпро: Моноліт, 2019. – 376 с.
4. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. №6. С.167-173. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/44107>
5. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. - 208 с.
6. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
7. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
8. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / Л.В. Олексенко. – К.: Видавництво Ліра-К, 2018. – 468 с.
9. Хрупович Світлана. Модельовання каналів розподілу при електронних продажах. Світ економічної науки. Збірник тез міжнародної науково-практичної інтернет конференції. Тернопіль. -2017.-№5.- С.121-123.
10. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>

11. Borysova, T., Monastyrskyi G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/>