

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. декана факультету економіки
та управління
“ 31 ” 08 2023 р.

Андрій КОЦУР

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. проректора з науково-
педагогічної роботи
“ 31 ” 08 2023 р.

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ННІНОТ
“ 31 ” 08 2023 р.

Святослав ПИТЕЛЬ

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Управління продажами»

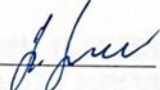
рівень вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність – 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

кафедра маркетингу


Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. заняття (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік
Денна	3	6	28	14	3	6	99	150	6
Заочна	3	6	8	4	–	-	138	150	6

31.08.2023


Тернопіль – ЗУНУ, 2023

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 ПРОДАЖАМИ»

1. Опис дисципліни

Дисципліна – <i>Управління продажами</i>	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS - 5	галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни - дисципліна вільного вибору Мова навчання - українська
Кількість залікових модулів - 3	спеціальність – 075 Маркетинг	Рік підготовки: Денна – 3 Заочна - 3 Семестр: Денна – 6 Заочна - 7
Кількість змістових модулів - 2	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Лекції: Денна – 28 год, Заочна – 8 год. Практичні заняття: Денна – 14 год. Заочна – 4 год.
Загальна кількість годин – 150	Рівень вищої освіти - перший (бакалавр)	Самостійна робота: Денна – 99 год. Заочна – 138 год. Індивідуальна робота: денна – 3 год.
Тижневих годин – 10 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета і завдання вивчення дисципліни «Управління продажами»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Управління продажами» є оволодіння знаннями щодо процесу продажу товарів та послуг, формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань про роботу з торговим персоналом, 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 по управлінні продажами, а саме: обрання стратегій продажу; визначення потреб поколінь X, Y, Z; розуміння мотивації та намірів покупців; формування знання та навичок продажу у торгових менеджерів.

2.3. В процесі вивчення дисципліни студенти повинен знати:

- універсальні скрипти й алгоритми продаж;
- методи та техніки продаж;
- особливості онлайн-продаж;

- функціональні обов'язки менеджера з продажу.

2.4. Після вивчення дисципліни студент повинен вміти:

- ✓ Здійснювати роботу по управлінню відділом продажів, включаючи планування діяльності та результатів відділу, делегування завдань співробітникам відділу, мотиваційні ініціативи і аналіз і контроль ефективності діяльності відділу продажів
- ✓ Здійснювати роботу з продажу клієнтам компанії її товарів і послуг.
- ✓ Здійснювати пошук нових клієнтів.
- ✓ Консультувати клієнтів з будь-яких каналів звернень, перемикаючи їх у разі потреби на інші відділи для надання більш точної консультації.
- ✓ Заповнювати картки клієнтів в CRM згідно з установленими правилами.
- ✓ Контролювати своєчасну оплату замовниками товарів і послуг компанії, вести роботу, спрямовану на погашення дебіторської заборгованості.
- ✓ Стимулювати клієнтів робити повторні замовлення.
- ✓ Складати і здавати встановлені компанією звіти керівнику відділу продажів у встановлений час.

3. Програма дисципліни «Управління продажами»

Змістовий модуль 1. Процеси підготовки та індивідуального продажу

Тема 1. Презентація продукту та самопрезентація.

Поняття таких категорій як продажі, продукт, комунікації, особистість. Критерії, яким повинні відповідати менеджери з продаж. Технологія підготовки презентації. Самопрезентація і контент-образ. Зміна обов'язків менеджера з продаж. Функції менеджера з продажу. Зв'язок між продажем та маркетингом.

Тема 2. Психологія в продажах.

Теорії мотивації. Ієрархія потреб по А. Маслоу. Фактори мотивації менеджерів з продажу. Основні канали невербальної комунікації: міміка, жести, візуальний контакт, голосові характеристики, просторова поведінка. Прийоми нейромаркетингу в продажах.

Тема 3. 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. Вплив плану маркетингу на продажі. Співвідношення реклами і продажів.

Тема 4. Процес 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. Планування продажу: визначення цілей, організація торговельного персоналу, розробка стратегії роботи з клієнтами. Характеристика типів менеджерів з продажу. Втілення плану продажу, координація роботи. Оцінка і контроль процесу продажу. Кількісні критерії оцінювання. Якісні (поведінкові) критерії оцінювання.

Змістовий модуль 2. Технології та методики в продажах

Тема 5. Техніка та методики 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. Метод Solution Selling. Метод FAB. Метод SNAP-продаж. Метод SPIN-продаж. Метод RAIN. Метод Challenger Sale. Метод Small Talk. Метод Консультативних продаж.

Тема 6. Продажі 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. Алгоритми і скрипти. Помилки при здійсненні холодних дзвінків.

Тема 7. Продажі в інтернеті.

Особливості онлайн-продаж. Характеристика онлайн-платформ. Дропшипінг. Автоматизація продажів. 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 продажами» денна форма навчання

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг, КПЗ	
Змістовий модуль 1. Процеси підготовки та індивідуального продажу						
Тема 1. Презентація продукту та самопрезентація.	4	2	10	1	3	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 2. Психологія в продажах.	4	2	10			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 3. Роль нетворкінгу у продажах.	4	2	10			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 4. Процес продажів.	4	2	10			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Змістовий модуль 2. Технології та методики в продажах						
Тема 5. Техніка та методики продажів.	4	2	20	2	3	<i>Опитування, тести, кейси, задачі</i>
Тема 6. Продажі по телефону.	4	2	20			<i>Опитування, тести, кейси, задачі</i>
Тема 7. Продажі в інтернеті.	4	2	19			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
РАЗОМ	28	14	99	3	6	

заочна форма навчання

	Кількість годин			
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота
Змістовий модуль 1. Процеси підготовки та індивідуального продажу				
Тема 1. Презентація продукту та самопрезентація.	2	1	20	
Тема 2. Психологія в продажах.	1		20	
Тема 3. Роль нетворкінгу у продажах.	1	1	20	
Тема 4. Процес продажів.	1	-	20	
Змістовий модуль 2. Технології та методики в продажах				
Тема 5. Техніка та методики продажів.	1	1	20	
Тема 6. Продажі по телефону.	1		20	
Тема 7. Продажі в інтернеті.	1	1	18	
РАЗОМ	8	4	138	

5. Тематика практичних занять**Практичне заняття №1.**

Тема: Презентація продукту та самопрезентація.

Питання для обговорення:

1. Поняття таких категорій як продажі, продукт, комунікації, особистість.
2. Критерії, яким повинні відповідати менеджери з продаж.
3. Технологія підготовки презентації.
4. Самопрезентація і контент-образ.

Практичне заняття №2.

Тема: Психологія в продажах.

Питання для обговорення:

1. Теорії мотивації.
2. Основні канали невербальної комунікації.
3. Прийоми нейромаркетингу в продажах.

Практичне заняття №3.

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.
4. Вплив плану маркетингу на продажі.

Практичне заняття №4.

Тема: Процес продажів.

Питання для обговорення:

1. Суть процесу продажу та вимоги до нього.
2. Виявлення проблем і потреб клієнта.
3. Планування продажу.

4. Характеристика типів менеджерів з продажу.
5. Втілення плану продажу.
6. Оцінка і контроль процесу продажу.

Практичне заняття №5.

Тема: Техніка та методики продажів.

Питання для обговорення:

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

Практичне заняття №6.

Тема: Продажі по телефону.

Питання для обговорення:

1. Види дзвінків. Цілі дзвінків.
2. Переваги продажу телефоном.
3. Етапи продажу по телефону.
4. Алгоритми і скрипти.

Практичне заняття №7.

Тема: Продажі в інтернеті.

Питання для обговорення:

1. Особливості онлайн-продаж.
2. Автоматизація продажів.
3. Робота системи CRM.
4. Етапи воронки продажів.

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

Комплексне індивідуальне практичне завдання (КПЗ) включає в себе розробку *Методики продаж для компанії у сфері B2B або B2C* (на прикладі конкретного підприємства, студент самостійно обирає підприємство).

Завершене КПЗ оформляється у вигляді пропозицій з повноцінним внутрішнім наповненням щодо завдання. 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 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 самостійної роботи:

1. Особливості працевлаштування у сфері комерційної діяльності.
2. Соціальні, етичні та юридичні аспекти продажів.
3. Маркетингові інструменти стимулювання продажів товарів та послуг.
4. Фактори активізації продажів.
5. Попит та пропозиція товарів.
6. Персональні продажі як комунікаційний інструмент активізації продажів.
7. Профіль клієнта: сутність та особливості дослідження.
8. Презентація як засіб активізації продажів.

9. Методи активізації продажів у процесі презентації.
10. Види заперечень у взаємовідносинах продавця зі споживачами.
11. Технології подолання заперечень.
12. Прикладні аспекти уникнення заперечень.
13. Сутність та види сервісу.
14. Програми лояльності в продажах.
15. Організація міжнародної торгівлі.
16. Законодавчий захист споживачів.
17. Договір у торговій діяльності.
18. Базові умови поставки.
19. Фактор культури у міжнародній торговельній діяльності.
20. Економічні аспекти у міжнародній торгівлі.

8. Тренінг з дисципліни

Тематика тренінгу : «Як бути ефективним в продажах».

Структура проведення тренінгу :

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з 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, бланків, документів тощо.

3. Практична частина реалізовується шляхом виконання студентами ігрових завдань у підгрупах у кількості 5-7 осіб з певних проблемних питань теми тренінгового заняття.

4. Підведення підсумків. Обговорюються результати виконаних завдань у групах. Обмін думками з питань, які виносилися на тренінгові заняття.

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

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

- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- реферати та есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КПІЗ;
- інші види індивідуальних та групових робіт.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового

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

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Разом
30%	40%	30%	100%
1. Усне опитування під час заняття (4 тем по 5 балів = 20 балів) 2. Письмова робота = 80 балів.	1. Усне опитування під час заняття (3 теми по 5 балів = 15 балів) 2. Письмова робота = 85 балів.	1. Написання та захист КПІЗ = 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 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.	1-7
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome)	1-7
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-7
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-7
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-7
6	Google Forms	1-7

У процесі вивчення дисципліни «Управління 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 світлою 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 продажами» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ, в т.ч. електронний варіант лекцій та методичні рекомендації до практичних (електронний варіант).

Рекомендовані джерела інформації

1. Геммонд Річард. Мистецтво роздрібно́ї 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. 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>
9. 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/>