

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра Підприємництва і маркетингу

СИЛАБУС
ТРЕНІНГ КУРС «ТЕХНОЛОГІЇ АКТИВНИХ ПРОДАЖ»
Рік навчання 2021/2022

I. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна/заочна форма навчання	07 Управління та адміністрування 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність Економіка підприємства Магістр	Вибіркова
Кількість годин/кредитів ECTS 120/4		Рік навчання 1
ІНДЗ: <u>немає</u>		Семестр 2-ий
		Лекції 20/6 год.
		Практичні (семінарські) 20/8 год.
		Самостійна робота 72 / 92 год.
	Індивідуальні 8 / 14 год.	
	Форма контролю: залік	

II. Інформація про викладача (-ів)

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент кафедри підприємництва і маркетингу,
моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, G412

Дні занять розміщено на <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1. Анотація курсу. Дисципліна «Тренінг-курс «Технології активних продаж» належить до вибірових навчальних дисциплін і спрямована на ознайомлення з теоретичними засадами та формування практичних навиків використання технологій активних продаж на ринку товарів та послуг.

2. Мета і завдання навчальної дисципліни. Метою дисципліни «Тренінг-курс «Технології активних продаж» є формування у студентів теоретичних знань щодо технологій активних продаж, їх організаційно-технічного забезпечення та оцінювання, набуття практичних вмінь і навичок техніки продажів, визначення оптимальних способів і форм їх здійснення, вибору форм організації продажів з врахуванням специфіки окремих товарів, налагодження зв'язків суб'єктів виробничого та комерційного бізнесу в умовах сучасного ринку товарів і послуг.

3. Завдання дисципліни: одержати систематичні, теоретичні знання у системі активних продаж; поглибити знання здобувачів вищої освіти про теоретичні, правові та практичні основи технології продажів товарів та послуг; формувати практичні навички та вміння вмінь щодо реалізації інструментів продажу, правил введення переговорів для успішної реалізації товарів та послуг.

4. Результати навчання (компетентності).

Загальні компетенції.

ЗК 2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК 3. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

ЗК 6. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Фахові компетенції

ФК 3. Здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання в сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності.

ФК 7. Здатність обирати і використовувати загальнонаукові та спеціальні методи для проведення прикладних досліджень у сфері підприємницької, торговельної та/або біржової діяльності.

ФК 10. Здатність встановлювати, підтримувати та розвивати ділові відносини із суб'єктами зовнішнього середовища. Здатність використовувати комунікаційні технології для захисту інтересів суб'єкта підприємницької діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН 2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі і біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх вирішення.

ПРН 5. Вміти професійно, в повному обсязі й з творчою самореалізацією виконувати поставлені завдання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності.

ПРН 8. Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких, торговельних та/або біржових структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень.

ПРН 13. Застосовувати сучасні дослідницькі технології та методи досліджень у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності.

3. Структура навчальної дисципліни.

Схема курсу денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього аудиторних годин денна/заочна	Методи та технології викладання (навчання)	Форма контролю. Бал оцінювання
Змістовий модуль 1. Науково-теоретичні основи активних продаж			
1. Ринкове середовище і управління продажами	4/1	лекція-диспут, імітаційні вправи, симуляційні програми / Moodle, Google Classroom, Office 365 ² .	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали
2. Особливості активних продаж	4/1	лекція-диспут, метод кейсів, імітаційні вправи / Moodle, Google Classroom, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали
3. Стратегія та тактика активних продаж	6/2	лекція-диспут, метод кейсів, розв'язування задач, імітаційні вправи / Moodle, Google Classroom, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали
4. Методи та інструменти активних продаж	6/2	бізнес тренінг, розв'язування задач, ділові ігри / Moodle, Clickers, Google Classroom, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали
Разом за модулем 1	20/6	Модульна контрольна робота / Moodle, Google Classroom, Office 365.	визначення термінів, розв'язування ситуаційних та практичних завдань. Максимальна оцінка 30 балів
Змістовий модуль 2. Практика активних продаж			
5. Торгові мережі. Організація продажів у роздрібних та мережевих компаніях	6/2	лекція-диспут, імітаційні вправи, розв'язування задач, симуляційні програми / Moodle, Google Classroom, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали
6. Мотивація активних продаж	4/2	бізнес тренінг, імітаційні вправи, симуляційні програми / Moodle, Google Classroom, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали

7. Трейд маркетинг та інструменти стимулювання продажу	6/2	бізнес тренінг, ділові ігри, метод кейсів / Moodle, Google Classroom, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 5 бали
8. Інформаційні технології активних продаж	2/2	бізнес тренінг, ділові ігри, метод кейсів / Moodle, Google Classroom, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Разом за модулем 2	20/8	Модульна контрольна робота / Moodle, Google Classroom, Office 365.	визначення термінів, розв'язування тестів, ситуаційних та практичних завдань. Максимальна оцінка 30 балів
Разом	40/14		Максимальна оцінка 100 балів.

Примітки: ¹ Всього годин лекцій і практичних занять. ² / Moodle, Clickers, Google Classroom, Office 365 – може застосовуватися одна з форм навчання або симбіоз у формі он-лайн лекцій для студентів з індивідуальним планом навчання, а також в умовах карантинних обмежень.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані студентам, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.
4. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

Для самостійної роботи студентів використовуються бізнес-кейси.

IV. Політика оцінювання

Політика щодо академічної доброчесності.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені. Студентам потрібно пройти безкоштовний курс академічної доброчесності в університеті <https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/>

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-1 бал). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Шкала оцінювання

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Відмінно
82 – 89	Дуже добре
75 - 81	Добре
67 -74	Задовільно
60 - 66	Достатньо
1 – 59	Незадовільно

V. Підсумковий контроль

Залік відбувається у формі тестових завдань у Office 365 згідно розкладу. Тестові запитання складено відповідно до програми курсу. Містять 60 запитань з однією правильною відповіддю. Кожне запитання оцінюється в 1 бал. Максимальна оцінка 60 балів.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. / За редакцією В.В. Апопія. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 616с.
2. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: підручник. К.:ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 495с.
4. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: Підруч. для вищ. навч. закл. – К.: Книга, 2004. – 560с.
5. Економіка підприємства : навч. посіб. / [Ліпич Л. Г., Буняк Н.М., Геліч Н. В. та ін.]; за заг.ред. Л.Г. Ліпич. 3-тє вид., переробл. і доп. Луцьк : Східноєвроп. Нац. Ун-т ім. Лесі Українки, 2016. 610 с.
6. Ілляшенко С.С. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.С. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928с.
7. Кондратюк І. В., Малініна М. Я. Професійні продажі : навчальний посібник. / За наук. ред. М. Г. Бойко. Івано-Франківськ: «Лілея-НВ», 2015. 192 с.
8. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
9. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

Додаткова література

10. Андрейченко А. В. Аналіз ринкової кон'юнктури: навч. посіб. / А. В. Андрейченко, С. А. Горбаченко, Р. В. Грінченко, В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко. Одеса: ОНЕУ, 2014. 345 с.
11. Кулеша К.В., Андрушкевич З. М. , Остапчук О. В. Впровадження інноваційних методів та технологій продажів у діяльність підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2019. №5. –С. 157-161.
12. Сак Т.В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології.* 2020. Том 4, №3. С. 73-85. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/112/105>
13. Сак Т. В., Грицюк Н. О. Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки* : журнал / уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. Луцьк : Вежа-Друк, 2020. № 2(22). С. 33–42. (DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-02-33-42>)
14. Сак Т. В. Обґрунтування стратегій комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту.* 2016. № 15. С. 247–254.
15. Щербань В.М. Маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 398 с.

Інтернет-ресурси

1. Компанія інтелектуальних технологій . URL: <https://kint.com.ua/ua/biznes-trenazher-vial>
2. Кейси. Краща практика. URL: <http://www.management.com.ua/cases/>
3. . Бизнес-кейсы. URL: <http://www.mbastrategy.ua/content/blogcategory/74/232/lang,Rus/>