

ТРЕНІНГ-КУРС «Технології активних продаж»

Презентація дисципліни

Спеціальність: 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / Економіка підприємства

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Кваліфікація: **магістр**

Дані про викладача



Сак Тетяна Василівна

Доцент кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу, к.е.н.,
доцент

Sak.Tatiana@vnu.edu.ua

+380501994909



Додати в контакти

Опис 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		Семестр 2
ІНДЗ: немає		Лекції 20/6 год.
Мова навчання : українська		Практичні (семінарські) 20/8 год.
		Самостійна робота 72/92 год.
	Індивідуальні 8/14 год.	
	Форма контролю: залік	

Опис дисципліни:

Спрямована на отримання теоретичних знань щодо технологій активних продаж, їх організаційно-технічного забезпечення та оцінювання, практичні вміння і навички 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; опановують практичні навички та вміння щодо реалізації інструментів активного продажу, правил введення переговорів для успішної реалізації товарів та послуг.

Мета дисципліни:

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.

Завдання дисципліни:

- Одержання систематичних, теоретичних знань у системі активних продаж;
- Поглиблення знань здобувачів вищої освіти про теоретичні, правові та практичні основи технології продажів товарів та послуг;
- Формування практичних навичок та вмінь щодо реалізації інструментів продажу, правил введення переговорів для успішної реалізації товарів та послуг.

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.

Структура курсу:

1. Ринкове середовище і управління продажами
2. Особливості активних продаж
3. Стратегія та тактика активних продаж
4. Методи та інструменти активних продаж
5. Торгові мережі. Організація продажів у роздрібних та мережевих компаніях
6. Мотивація активних продаж
7. Трейд маркетинг та інструменти стимулювання продажу
8. Інформаційні технології активних продаж

Політика оцінювання:

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

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.**

Шкала оцінювання:

Оцінка в балах	Оцінка
90–100	<i>Відмінно</i>
82–89	<i>Дуже добре</i>
75–81	<i>Добре</i>
67–74	<i>Задовільно</i>
60–66	<i>Достатньо</i>
1–59	<i>Незадовільно</i>

Літературні джерела

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.

Літературні джерела

Додаткові ресурси:

1. 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.
2. 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.
3. 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://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/112/105>
4. 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>)
5. Сак Т. В. Обґрунтування стратегій комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2016. № 15. С. 247–254.
6. Щербань В.М Маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 398с.