




МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної
кібернетики

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	ТЕОРІЯ ПРОДАЖІВ
Викладач 	Сергій Романчук, Кандидат технічних наук, доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Контактний тел.	+38(050) 041 07 40
Е-mail:	licinio@ukr.net
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 3, годин – 90, у т.ч. лекції – 12 годин, практичні заняття – 12 годин, самостійна робота – 36 годин. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська. Рік викладання – 2022.
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua ; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Базові знання з економічної теорії, вищої та прикладної математики, статистики, економетрики та оптимізаційних методів і моделей, економіки підприємства, менеджменту, маркетингу.

1. Мета і завдання дисципліни

Мета дисципліни – озброїти студентів теоретичними основами продажів, як найважливішої частини ринкової економіки, сформуванню практичних вміння управляти діяльністю по забезпеченню потреб споживачів, а також здатність знаходити та реалізовувати рішення по інтенсифікації й підвищенню ефективності цієї сфери.

Завданням вивчення дисципліни є формування компетентностей (**ЗК**– загальних, **СК** – фахових):

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

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

2. Результати навчання

Програмні результати навчання, для формування яких використовується навчальна дисципліна «Теорія продажів»:

Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН1).

Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу (ПРН8).

Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень (ПРН9).

Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу (ПРН16).

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

– концептуальні основи теорії продажів;

– місце і роль теорії продажів практичній діяльності;

– характерні особливості та принципи діяльності з продажів в процесі практичної діяльності;

– алгоритм сучасних методів продажів; технологію творчого пошуку під час рішення завдань.

вміти:

- формувати та обґрунтовувати стратегії політики продажів на підприємстві;
- використовувати сучасні методи і засоби генерування ідей;
- здійснювати оцінювання та відбір перспективних ідей нових технологій продажів,
- визначати ресурси діяльності у сфері продажів та виконувати документальне оформлення діяльності;
- використовувати показники та методи оцінки економічної ефективності продажів. Володіти навичками: аналізу та визначення причинно-наслідкових зв'язків між явищами, здійснення ситуаційного маркетингового аналізу.

Набути соціальних навичок (soft-skills):

- здійснювати професійну комунікацію, ефективно пояснювати і презентувати матеріал, взаємодіяти в проектній діяльності;
- небайдуже ставлення до участі у громадських суспільних заходах, спрямованих на підтримку здорового способу життя оточуючих.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

- Тема 1. Продажі і ринок
- Тема 2. Етапи продажів. Підготовка до продажів
- Тема 3. Контакт продавця з покупцем
- Тема 4. Типи покупців
- Тема 5. Аналіз потреб клієнта
- Тема 6. Презентація товару
- Тема 7. Подолання заперечень клієнта

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне

опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних, практичних, семінарських або лабораторних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

6. Рекомендована література

Основна

1. Теорія продажів. /Гамалій В., Давидов Г., Коваль Л., Романчук С., Чубукова О./, Навчальний посібник. Кіровоград, 2015. - 150 с.
2. Кондратюк І. В., Малініна М. Я. Професійні продажі: Навчальний посібник. / За наук. ред. М. Г. Бойко. – Івано-Франківськ: «Лілея НВ», 2015. – 192 с
3. Баранівський В. Ф. Етика бізнесу: Навчальний посібник / В. Ф. Баранівський, Т. Г. Скворцова – К.: «ПАЛИВОДА» 2008. – 200 с.164с.
4. Bettger F. Secrets of Frank Bettger's sales. Bettger F. – Lester: LLC "Potpourri", 2019. - 336р.

Допоміжна

6. Хамлова О. АВС-аналіз: методика проведення. – Електроний ресурс. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1656.7>.
- Гришина Н. Психологія конфлікту. -: Київ, 2019. - 464с.
- 7.Ведмідь Н. І. Сервісна концепція: еволюція та пріоритети імплементації [Електронний ресурс] / Н. І. Ведмідь // Ефективна економіка. – 2013. – № 6. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>
- 8.Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера: Навч. посіб. / Г.Л. Чайка – К.: Знання, 2005. – 442 с.
- 9.Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. / Ф. Джефкінс, 2008. – 565 с.

Інформаційні ресурси

1. Курс „Теорія продажів” в системі дистанційного навчання ЦНТУ. – Режим доступу : <http://moodle.kntu.kr.ua/course/view.php?id=103>.
2. Кодекс законів про працю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=322-08>.

3. 2010 QualityofLifeIndex [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www1.internationalliving.com/qofl2010/>.
4. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.parlament.org.ua.
5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
6. Офіційний сайт інвестиційної компанії ConcordeCapital [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.concorde.com.ua.
7. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bank.gov.ua.
8. Офіційний сайт Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://web.worldbank.org>.
9. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.minfin.gov.ua.
10. Науковий блог НаУ „Острозька академія” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://naub.org.ua>.