

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “27” серпня 2020 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Управління продажами
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач (-і)	Благун Іван Іванович, к.е.н., доц. менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	+380996312526
Е-mail викладача	ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді/сайті кафедри
2. Анотація до курсу	
<p>Управління продажами — одна з найважливіших складових успіху сучасних компаній. Продажі безпосередньо зв'язують фірму з її споживачами. У сучасних економічних умовах значення ефективного процесу продажу у діяльності суб'єктів ринку усе більше зростає. Він виступає одним з головних критеріїв одержання компанією прибутку й збереження стабільності в умовах жорсткої конкуренції на ринку серед підприємств і торговельних марок за споживача. Управління продажами — це діяльність, спрямована на аналіз, планування, організацію й контроль процесу продажу з метою збільшення прибутку, одержуваного компанією.</p> <p>Предметом вивчення навчальної дисципліни є діяльність суб'єктів ринку з організації, планування, мотивації, контролю та ефективності задоволення споживчого попиту шляхом товарно-грошового обміну.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових блоків:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Теоретичні засади управління продажем. 2. Оперативне та стратегічне управління продажем 	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Метою дисципліни є формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі управління продажем, набуття практичних навичок щодо управління продажем на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств. Закономірності розвитку управління продажем в ринкових умовах, системи управління продажем підприємства.</p> <p>Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із управління продажами на ринку.</p>	
4. Компетентності та результати навчання	
Програмні компетентності	
<p>ІК Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>ЗК3.Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК5.Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6.Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7.Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК9.Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК11.Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК13.Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14.Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>	

СК 4.Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК7.Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

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.

СК12.Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13.Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.

СК14.Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН 5.Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН7.Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН14.Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15.Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

5. Організація навчального курсу

Обсяг курсу – 90 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	16
семінарські заняття /	14
самостійна робота	60

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
5	075 маркетинг	3	Вибірковий

Тематика курсу

Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Термін виконання
Тема 1. Концептуальні засади управління продажем: сучасні тенденції	Лекція, семінарське заняття	[5-7,14]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 2. Організація продажу	Лекція, семінарське заняття	[1-4,8]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом

Тема 3. Побудова системи продажу на принципах гармонізації	Лекція, семінарське заняття	[2-6,12]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 4. Маркетинг в сфері продажу	Лекція, семінарське заняття	[2-6,13]	Опрацювати лекційний матеріал підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 5. Інформаційне та процедурне забезпечення управління продажем	Лекція, семінарське заняття	[2-6,11]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 6. Стратегія і тактика управління продажем	Лекція, семінарське заняття	[1-3,11]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 7. Прогнозування та планування продажу	Лекція, семінарське заняття	[1-3,11]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 8. Управління продажем на промисловому ринку	Лекція, семінарське заняття	[3-4,12]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 9. Управління продажем у сфері послуг	Лекція, семінарське заняття	[2-8,12]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 10. Управління торговим персоналом	Лекція, семінарське заняття	[3-6,10]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 11. Інтенсифікація комерційних зусиль в процесі продажу	Лекція, семінарське заняття	[4-7,9]	Опрацювати лекційний матеріал,	До наступного заняття за розкладом

			підготуватися до семінарського заняття	
Тема 12. Маркетинговий аналіз та оцінка програми продажу	Лекція, семінарське заняття	[4-7,9]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом

6. Система оцінювання курсу																					
Загальна система оцінювання курсу	<p style="text-align: center;">100 бальна (100 балів протягом семестру, залік)</p> <p>“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <th colspan="3">Поточне тестування та самостійна робота</th> <th rowspan="4">Сума балів з навчальної дисципліни, залік</th> </tr> <tr> <th>Поточний контроль</th> <th>Самостійна робота</th> <th>Індивідуальне завдання</th> </tr> <tr> <td>Теми 1-12</td> <td>Теми 1-12</td> <td></td> </tr> <tr> <td>80</td> <td>10</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>100</td> </tr> </table>				Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни, залік	Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання	Теми 1-12	Теми 1-12		80	10	10				100
Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни, залік																		
Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання																			
Теми 1-12	Теми 1-12																				
80	10	10																			
			100																		
Вимоги до письмової роботи	Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента.																				
Семінарські заняття	<p>Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і самостійне опрацювання питань із дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів.</p> <p>Неформальна освіта може бути зарахована в розрізі однієї з тем (або декількох тем). Врахування неформальної освіти відбувається в разі відповідності назви диплома чи сертифікати про неформальну освіту з назвою теми дисципліни (або тем дисципліни).</p>																				
Умови допуску до підсумкового	Студент повинен набрати не менше 50 балів у сумі за три змістові блоки: Поточний контроль (1-80 балів). Самостійна робота (1-10 балів).																				

контролю	Індивідуальне завдання (1-10 балів).
7. Політика курсу	
<p>1. Самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей).</p> <p>2. Опрацювання теоретичного матеріалу, виконання розрахункових робіт, проходження тестування в дистанційній формі навчання, виконання індивідуальних творчих завдань.</p> <p>3. Опрацювання і підготовка до дискусій з приводу матеріалу, викладеного в хрестоматіях для самостійної роботи.</p> <p>4. Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей.</p> <p>5. Надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.</p> <p>Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри.</p> <p>Пропущені практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком консультацій. Поточні незадовільні оцінки, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп.</p> <p>Наголошується дотримання принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/.</p> <p>Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій за умови індивідуального графіку роботи студента. Відпрацювання пропущених занять здійснюється згідно графіку консультацій викладача.</p>	
8. Рекомендована література	
<p style="text-align: center;">Основна</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Довгань, Л. Є. Стратегічне управління [Текст]: навчальний посібник / Людмила Євгенівна Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – 2-ге вид.; Рек. МОН. – К.: ЦУЛ, 2011. – 440 с. 2. Кочеткова О. В. Стратегічний аналіз [Текст]: навч. посібник / за ред. О. В. Кочеткова. – 3-є вид., випр. – К.: Кондор-видавництво, 2017. – 412 с. 3. Онопрієнко І. М. Маркетинговий аудит. навч. посіб. для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 075 Маркетинг окр. «бакалавр». / Суми, 2019 рік. - 123 с. 4. Управління продажем: навч. посіб. Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». К.: КНЕУ, 2011. 627 5. Ілляшенко С. М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С. М. Ілляшенко // Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л. Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2012. 6. Котлер Филип, Армстронг Гари. Основы маркетинга: Пер. с англ.. – 2. европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2016. – 943с. 7. 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. <p style="text-align: center;">Допоміжна</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Ryanikova, Elvira A., Anna E. Kovaleva, and Mariya A. Zaikina. "Sales Management Mechanism and Methodologies for Solving the Problems of Special-Purpose Product Management and Sales." <i>Emerging Issues in the Global Economy</i>. Springer, Cham, 2018. 333-340. 	

9. Schrock, Wyatt A., et al. "On the nature of international sales and sales management research: a social network–analytic perspective." *Journal of Personal Selling & Sales Management* 38.1 (2018): 56-77.
10. Благун І. І., Шурпа С. Я., Надіївська С. П. Лійка продажів, як елемент просування для підприємств регіону в період пандемії. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8353>
11. Malek, Stacey L., Shikhar Sarin, and Bernard J. Jaworski. "Sales management control systems: review, synthesis, and directions for future exploration." *Journal of Personal Selling & Sales Management* 38.1 (2018): 30-55.
12. Дячун, Ольга, Сергій Радинський, and Сергей Радынский. "Сучасні проблеми управління продажем." *Електронне наукове фахове видання "Соціально-економічні проблеми і держава"* 1 (20) (2019): 107-117.
13. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
14. Global Market Research : An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень – Режим доступу : <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>.

Викладач

Благун І.І.