



## СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Шифр, назва дисципліни	<b>DP090</b> <b>Управління продажами та мерчандайзинг</b> <b>Sales Management and Merchandising</b>
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	5 семестр (11 кл), 1 семестр (за ОКР МС)
Курс	3 курс (11 кл), 1 курс (за ОКР МС)
Анотація курсу	<p><b>Метою</b> вивчення дисципліни "Управління продажами та мерчандайзинг " є формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі управління продажами, набуття практичних навичок щодо управління продажами на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств. Закономірності розвитку управління продажами в ринкових умовах, системи управління продажами підприємства.</p> <p><b>Завдання</b> курсу " Управління продажами та мерчандайзинг " – засвоєння теоретичних та організаційних основ управління продажами, розуміння сутності системи продажу та взаємозв'язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища, розуміння системи методів маркетингу в управління продажами.</p>
Сторінка курсу в MOODLE	<a href="http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=90">http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=90</a>
Мова викладання	українська
Лектор курсу	канд. екон. наук, доцент Маренич Анатолій Іванович канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: <a href="mailto:marenychai@gmail.com">marenychai@gmail.com</a>
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	«Управління та адміністрування» <a href="http://csbc.edu.ua/documents/otdel/ooop_m.pdf">http://csbc.edu.ua/documents/otdel/ooop_m.pdf</a>

<b>Перелік загальних компетентностей (ЗК)</b>	<p>ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК9. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.</p> <p>ЗК10. Здатність бути критичним і самокритичним.</p> <p>ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.</p>
<b>Перелік спеціальних компетентностей (СК)</b>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p>
<b>Перелік програмних результатів навчання</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розуміти зміст основних понять у сфері управління продажами;</li> <li>• володіти методиками управління продажами;</li> <li>• тлумачити результати продажу товарів та виявляти проблеми на підприємствах;</li> <li>• надавати рекомендації стосовно усунення недоліків;</li> <li>• застосовувати набуті знання у практичній діяльності.</li> </ul>
<b>Опис дисципліни</b>	
<b>Структура навантаження на студента</b>	<p>Загальна кількість годин – 90</p> <p>Кількість кредитів – 3</p> <p>Кількість лекційних годин – 22</p> <p>Кількість практичних занять – 23</p> <p>Кількість годин для самостійної роботи студентів – 45</p> <p>Форма підсумкового контролю – залік</p>
<b>Методи навчання</b>	<p>Вербальний метод; словесні, наочні, аудіовізуальні, практичні: розповідь, бесіда, ілюстрація, демонстрація; логічні методи (організація і здійснення логічних операцій): індуктивні, дедуктивні, аналогії; гностичні методи (організація і здійснення гностичних операцій): проблемно-пошуковий (проблемний виклад, евристичний).</p>
<b>Зміст дисципліни</b>	
Тема 1. Концептуальні засади управління продажами: сучасні тенденції.	<p>Сутність і значення управління продажем товарів та послуг в сучасній економіці. Зміст управління продажем. Відмінності концепцій інтенсифікації комерційних зусиль (орієнтації на продаж) і маркетингу.</p>

	<p>Сучасні тенденції в теорії управління продажем. Вплив змін у ринковому попиті на комерційні зв'язки. Логіка розвитку та еволюція концепцій маркетингу. Розширена концепція маркетингу, яка вивчає поведінку сторін, що беруть участь в трансакціях. Маркетинг взаємовигідних довгострокових відносин споживачів, постачальників, дистриб'юторів. Концепція соціально-відповідального маркетингу.</p>
Тема 2. Організація продажу	<p>Теоретико-методологічні аспекти організації продажу на підприємстві. Організація товароруку. Техніка організації продажу. Формування і оптимізація збутової мережі підприємства та управління продажем. Типологія підприємств роздрібно торгівлі. Місце роздрібно торгівлі в збутовій системі виробничого підприємства. Вертикальні маркетингові системи: корпоративні, договірні, керовані. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем та сітьового маркетингу, використання прогресивного досвіду у цій сфері в діяльності вітчизняних підприємств і фірм.</p>
Тема 3. Побудова системи продажу на принципах гармонізації	<p>Розподіл функцій і потоків в маркетингових каналах. Організаційні умови використання каналів розподілу підприємствами виробниками. Конфлікти в каналах розподілу. Напрямки підвищення ефективності роботи відділу продажу. Цілі, задачі, функції підприємства в процесі управління продажем. Організація взаємостосунків з комерційними агентами. Єдність цілей учасників маркетингових каналів. Побудова довгострокових взаємовигідних відносин між бізнес-партнерами.</p>
Тема 4. Маркетинг в сфері продажу.	<p>Відносини між партнерами та створення ділових мереж в процесі продажу. Маркетингові чинники, що впливають на споживчу поведінку та діяльність суб'єктів ринку. Зовнішнє середовище маркетингових каналів та його вплив на прийняття управлінських рішень. Внутрішнє середовище маркетингових каналів та його вплив на прийняття управлінських рішень. Торговельний маркетинг. Місце та роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельних підприємств. Маркетингові рішення з ефективної роботи роздрібно торгівлі. Мерчандайзинг та сэйлз-промоушн — підтримка або стимулювання продажу. Підходи в маркетингу лояльності.</p>
Тема 5. Інформаційне та процедурне забезпечення управління продажами.	<p>Інформаційні системи та управління маркетинговими каналами. Аналіз клієнтської бази підприємства – інструмент підвищення ефективності продажу. Моніторинг задоволеності споживачів. Ідентифікація та адресація цільових груп. Маркетингові рішення</p>

	щодо експертизи клієнтів. CRM – управління відносин з клієнтами – ефективний інструмент для збільшення продажу. Ділові трансакції в режимі реального часу. Електронна комерція.
Тема 6. Стратегія і тактика управління продажами.	Процес розробки стратегії продажу. Зміст конкуренції в маркетингових каналах. Місія та стратегічні цілі компанії. Напрямки діяльності стратегічних бізнес одиниць. Стратегія вибору партнерів по каналу збуту. Стратегічні альянси. Розробка стратегії CRM: управління відносинами з клієнтами. Формування лояльності клієнтів та концепція довічної цінності клієнтів. Бенчмаркетинг в управлінні продажем. Ключові компетенції компанії.
Тема 7. Прогнозування та планування продажу.	Аналіз ринкових можливостей компанії. Аналіз продажу для прийняття управлінських рішень. Методи прогнозування продажу. Прогнозування попиту по територіях. Планування збутових територій. Квотування об'єму продажу. Прогнозування та планування продажу на основі використання ERP-систем. Необхідність, розробки плану маркетингу, для реалізації запланованих об'ємів продажу. План формування маркетингових каналів. Організаційні рішення щодо розробки ефективної програми продажу. Створення програм лояльності та їх ефективність.
Тема 8. Управління продажами на промисловому ринку.	Порівняння продажу на роздрібному і промисловому ринку. Типи продажу на промисловому ринку. Оптимізація процесу взаємодії фірми-продавця з фірмами-покупцями. Технологія проведення бізнес-процесу закупівлі та продажу. Побудова ефективної структури відділу продажу компанії B2B. Маркетинг корпоративних відносин у підвищенні ефективності підприємницької діяльності.
Тема 9. Управління продажами у сфері послуг.	Сервісне підприємство як система. Розробка, дизайн, процес доставки послуг. Взаємозв'язок якості та продажу послуг та планування процесу їх надання. Використати стратегічних підходів для збалансування попиту і пропозиції на ринку послуг. Управлінські рішення по рівню обслуговування клієнтів.
Тема 10. Управління торговим персоналом.	Мотиваційні системи та психологія продажу. Методи організації роботи торгового персоналу. Критерії відбору торгового персоналу. Стимулювання персоналу, зайнятого продажем. Результативність роботи торгового персоналу. Розробка програм навчання торгового персоналу. Методи навчання торгового персоналу продажу.

Тема11. Інтенсифікація комерційних зусиль в процесі продажу.	Процес управління продажем. Практична реалізація програми продажу. Роль особистого продажу у формуванні сприятливих відносин із споживачами. Підвищення ефективності продажу за рахунок використання новітніх технологій. Особливості організації процесу продажу на ринку України.
Тема12. Маркетинговий аналіз та оцінка програми продажу.	Оцінка розвитку і результатів діяльності маркетингового каналу. Розробка підходів проведення аналізу витрат системи продажу. Напрямки підвищення ефективності продажу. Оцінка та контроль програми продажу.

#### Політика дисципліни

<b>Політика відвідування</b>	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
<b>Академічна доброчесність</b>	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагиат, самоплагиат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

#### Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу. Підсумкова оцінка за умови заліку виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю.

#### Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мак кількість балів
Усні виступи на семінарах (3 вист.)	18
Активна участь в обговоренні на семінарі, додаткові інформаційні повідомлення (3 вист.)	18
Експрес-контрольна (2 р.)	14
Модульні контрольні роботи (8б*2)	20
Презентація	10
Захист індивідуальних завдань	20
Разом	100

#### Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
<b>A</b>	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
<b>B</b>	80-89	Повні знання, міцні вміння
<b>C</b>	70-79	Хороші знання та вміння
<b>D</b>	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння

<b>Е</b>	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
<b>FX</b>	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
<b>F</b>	1-34	Необхідний повторний курс

### Список рекомендованих джерел

1. Господарський кодекс України від 16 січня 2003р. № 436 – IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18-22. – Ст. 144.
2. \_Закон України «Про захист прав споживачів» в редакції Закону від 01.12.2005р. // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 7. – Ст. 84.
3. \_Прайснер, Андреас Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте [Текст] / Андреас Прайснер. – С-Пб.: Издательский дом Гребенникова, 2007. – 304 с.
4. \_Иванова Светлана Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг [Текст] / Светлана Иванова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 280 с.
5. Шпитонков, С.В. Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом [Текст] / С.В. Шпитонков. – С-Пб.–К.: "Питер", 2006. – 224 с.
6. Хопкинс, Том Умение продавать для чайников [Текст] : 2кв. / Том Хопкинс. – Издательский дом "Диалектика", 2007. – 224 с.
7. Акимова И. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акимова. – Киев : Знання, 2001. – 294 с.
8. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. К. Сардак. – Київ : Професіонал, 2004.–154 с.
9. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 360 с.
10. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг / М. А. Борисенко, О. А. Гронь, В. М. Щетинін. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 292 с.
11. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI // Офіційний вісник України від 13.08.2010 р. – 2010. – № 59. – Т. 1. – С. 9.
12. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й практики / М. В. Вачевський. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 254 с.
13. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 11. – С. 303–458.
14. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, Т. І. Притиченко та ін. – Харків : ХНЕУ, 2008. – 232 с.
15. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с.
16. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособ. / Р. Х. Иванова. – 2-е изд. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с.
17. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР // Офіційний вісник України від 01.10.2010 р. – 2010. – № 72/1 Спеціальний випуск. – С. 15.
18. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – Київ : Скарби, 2004.–464 с.
19. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-ге вид. – Львів : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 472 с.
20. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Харьков : ИНЖЭК, 2004. – 174 с.
21. Макнейл Р. Маркетингові дослідження в сфері В2В: Аналіз і оцінка ринків товарів для бізнесу / Р. Макнейл. – Дніпропетровськ : БалансБізнесБук, 2007. – 432 с.
22. Маркетинг : навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.

23. Минетт С. В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство / С. Минетт. – Москва : Издательский дом "Вильямс", 2004. – 208 с.
24. Николайчук В. Е. Промышленный маркетинг / В. Е. Николайчук,
25. М. И. Белявцев. – Донецк : ООО ПКФ "БАО", 2004. – 384 с.
26. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – 2-ге вид. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
27. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // Офіційний вісник України від 10.12.2010 р. – 2010. – № 92. – Т. 1. – С. 9.
28. Притиченко Т. І. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Т. І. Притиченко. – Харьков : ХГЭУ, 2005. – 208 с.
29. Про акціонерні товариства : Закон України від 17.09.2008 № 514-VI // Офіційний вісник України від 03.11.2008 р. – 2008. – № 81. – С. 7.
30. Про захист економічної конкуренції : Закон України № 2210-III від 11.01.2001 // Голос України. – 2001. – № 37.
31. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підручник / за ред. А. О. Старостіної. – Київ : Іван Федорів, 1997. – 400 с.
32. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України № 3689-XII від 18.12.93 // Відомості Верховної Ради України. – 15.02.1994. – № 7. – Ст. 36.
33. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – № 39. – с. 181.
34. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Г. О. Холодний. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 324 с.
35. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики : монографія / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Харків : ХНЕУ, 2009. – 196 с.
36. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу / В. Г. Щербак. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 176 с.