

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ

**ТРЕНІНГ «ТЕХНІКА ПРОДАЖІВ»**

рівень вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти  
галузь знань 07 Управління та адміністрування  
спеціальність 073 Менеджмент  
освітньо-професійна програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності  
спеціалізація Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності  
вид дисципліни обов'язкова  
факультет Економічний

2020/ 2021 навчальний рік


Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «26» червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Шуба Т.П. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна;  
Євтушенко В.А. - к.е.н., професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «20» червня 2020 року №15

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва  
ХНУ імені В. Н. Каразіна

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми  
Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності  
(назва освітньої програми)

Гарант освітньо-професійної програми

  
\_\_\_\_\_

Вікторія ЛЯШЕВСЬКА  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «23» червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «тренінг «Техніка продажів» складена відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми підготовки бакалавра

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів комплексу знань про основи та особливості процесу продажу, а також основні принципи та правила роботи з клієнтами.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є оволодіння знаннями щодо основних факторів та особливостей продажу та комунікації з клієнтом.

1.3. Кількість кредитів 4 кредитів

1.4. Загальна кількість годин 120 год.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / за вибором	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
7-й	7-й
Лекції	
32 год.	
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	
Лабораторні заняття	
Самостійна робота	
56 год.	
Індивідуальні завдання	

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є головні інструменти та технології продажу.

## 1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, студенти мають досягти таких результатів навчання:

- оволодіти основними інструментами продажів,
- сформувані комплексне розуміння етапів та складових процесу продажу, оволодіти навичками спілкування з клієнтом,
- вмінні складати комерційну пропозицію,
- навчитися проводити презентації,
- оволодіти основами мерчандайзингу,
- ознайомитися з основними правилами тайм менеджменту

## 2. Тематичний план навчальної дисципліни

### Розділ 1. Самолідерство, мотивація та організація часу менеджера з продажів

Тема 1. Цілі та цінності менеджера з продажів.

Слухання і активне слухання. Лідерство у спілкуванні. Самомотивація і самоналаштування. Правила економії часу. Правило 80/20. Реактивність і проактивність. Коефіцієнт прогресу особистості. Принципи і правила ефективного планування часу

Тема 2. Вдосконалення навичок менеджера з продажу.

Методи підвищення кваліфікації та обізнаності менеджера з продажу. Особливості роботи менеджера з продажу. Удосконалення навичок та вмінь менеджера з продажу.

### Розділ 2. Техніка та стратегії продажів

Тема 1. Правила складання комерційних пропозицій.

Оформлення комерційних пропозицій. Основні помилки при розробці комерційних пропозицій.

Тема 2. Основи проведення презентацій.

Програмне забезпечення проведення презентацій. Основні правила організації та проведення презентації. Структура презентації. Зворотній зв'язок після проведення презентації.

Тема 3. Робота з основними типами відмов.

Причини відмов клієнта. Психологічні особливості роботи з «важкими» клієнтами. Прийоми та методи подолання відмов клієнта .

Тема 4. Основи мерчандайзингу.

Сутність та історія розвитку мерчандайзингу. Основи мерчандайзингу. Правила та принципи мерчандайзингу. Застосування закордонного досвіду мерчандайзингу у вітчизняних умовах.

## 3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

<b>Розділ 1. Самолідерство, мотивація та організація часу менеджера з продажів</b>												
Тема 1. Цілі та цінності менеджера з продажів	20	5	5			10						
Тема 2. Вдосконалення навичок менеджера з продажу.	20	7	5			8						
Разом за розділом 1	40	12	10			18						
<b>Розділ 2. Техніка та стратегії продажів</b>												
Тема 1. Правила складання комерційних пропозицій	20	5	5			10						
Тема 2. Основи проведення презентацій	20	5	5			10						
Тема 3. Робота з основними типами відмов	20	5	5			10						
Тема 4. Основи мерчандайзингу.	20	5	7			8						
Разом за розділом 2	80	20	22			38						
Усього годин	120	32	32			56						

#### 4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Основи складання комерційної пропозиції	4
2	Комунікація та робота з основними типами відмов клієнтів	4
3	Робота з «холодними» дзвінками	4
4	Розвиток навичок «активного» слухання	4
5	Основи організації та проведення презентацій	4
6	Розвиток навичок мерчандайзингу	4
7	Основи роботи з клієнтами різного типу темпераменту	4
8	Розвиток навичок тайм менеджменту	4

#### 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Форма контролю
1	Цілі та цінності менеджера з продажів	10	Опитування
2	Вдосконалення навичок менеджера з продажу	10	Проведення тестування
3	Правила складання комерційних пропозицій	10	Опитування
4	Основи проведення презентацій	6	Опитування
5	Робота з основними типами відмов	10	Опитування
6	Основи мерчандайзингу	10	Опитування
	Разом	56	

#### 6. Індивідуальні завдання

Не передбачено

#### 7. Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку рівня знань студентів з певних лекційних питань навчальної програми та набуття навичок щодо розв'язання конкретних практичних ситуацій.

Самостійна робота студентів включає підготовку із запропонованих тем.

Підсумковий контроль здійснюється в формі заліку.

#### Критерії оцінки знань, умінь та практичних навичок при складанні заліку

Результати складання заліку оцінюються за **сорокабальною** шкалою

**Тестове завдання** складається з 10 тестів. Кожна правильна відповідь дає студенту 1 бал. Максимум 10 балів.

**Практичні завдання** оцінюються за 10-ти бальною шкалою:

10-8 ставиться студенту, який правильно обґрунтовує висновки та надає відповідь з використанням формул, правильних розрахунків та вказує одиниці виміру та графічно представляє результати практичного завдання.

7-5 ставиться студенту, який використовує формули для розрахунків, але не вказує одиниці виміру та не досить обґрунтовує висновки та відповідь не володіє графічним представленням результатів практичного завдання.

4-2 ставиться студенту, який не використовує формули для розрахунків, не вказує одиниці виміру та не досить обґрунтовує висновки та відповідь, не володіє графічним представленням результатів практичного завдання.

**1 бал** ставляться студенту, який не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з великими ускладненнями вирішує окремі завдання після додаткових, навідних питань.

Теоретичні питання оцінюються за 7-6-ти бальною шкалою.

**7/6 – 6/5** ставиться студенту, який правильно обґрунтовує відповідь, володіє різнобічними вміннями, навичками та прийомами рішення завдань

**5/4 – 4/3** ставляться студенту, який правильно застосовує теоретичні розкладки та положення при рішенні практичних задач, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань,

**3/2 – 2/2** ставляться студенту, який ускладнюється при відповіді на питання чи при рішенні практичних задач, зробив з значні помилки, але виправляє помилки після додаткових, навідних питань.

**1 бал** ставляться студенту, який не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з великими ускладненнями вирішує окремі завдання після додаткових, навідних питань.

## **8. Схема нарахування балів**

В результаті складання заліку та з урахуванням балів за семестр, студент отримує оцінку за п'яти- та стобальною шкалою:

Оцінка «**відмінно**» ставиться студенту, який глибоко та міцно засвоїв програму дисципліни. Вичерпно, послідовно, грамотно, логічно викладає матеріал, в відповіді якого тісно пов'язується теорія з практикою. При цьому він не ускладнюється з відповіддю при зміні виду завдання, показує знайомство з додатковою літературою, правильно обґрунтовує рішення, володіє різнобічними вміннями, навичками та прийомами рішення завдань

Оцінка «**добре**» ставиться студенту, який твердо знає програмний матеріал, грамотно та по суті викладає його, не допускає значних помилок в відповідях на

питання, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань, правильно застосовує теоретичні розкладки та положення при рішенні практичних задач

Оцінка «**задовільно**» ставиться студенту, який має знання тільки основного матеріалу, але не засвоїв деталей, допускає неточності, недостатньо правильні формулювання в викладенні програмного матеріалу та ускладнюється при рішенні практичних задач, але виправляє помилки після додаткових, навідних питань.

Оцінка «**незадовільно**» ставиться студенту, який не знає значну частину програмного матеріалу, допускає грубі, суттєві помилки в відповіді, не знає основні принципи і методи оптимальної роботи, не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з більшими ускладненнями вирішує задачі після додаткових, навідних питань.

## 8. Схема нарахування балів

*Приклад для підсумкового семестрового контролю в формі заліку без виконання  
екзаменаційної роботи*

						Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання		Сума	
Розділ 1		Розділ 2				Контроль а робота, передбачен а навчальни м планом	Написання залікової роботи		
T1	T2	T3	T4	T5	T6				
10	10	10	10	10	10		40	100	

T1, T2 ... – теми розділів.

## Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	



70-89	добре	зараховано
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

## 9. Рекомендована література

### Базова література

1. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
2. Берет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Берет, С. Мориарти; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

### Допоміжна література

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник / В.В. Божкова, М.Ю. Мельник. – К. : ЦУЛ, 2008. – 128с.
2. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н.В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
3. Дайновский Ю.А. 505 приемов бизнеса: Маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда. – К. : А.С.К., 1998. – 272 с.
4. Дейян А. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек; под общ. ред. В.С. Загашвили. – М. : АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.
5. Длігач А.О. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу / А.О. Длігач // Проблемы материальной культуры. Экономические науки. – С. 33-37
6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: — М.: Издательство «Финпресс», 2003. — 496 с.
7. Нареш Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. — К.: ООО «ТИД «ДС», 2002. — 768 с.
8. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. — СПб: Издательство «Питер», 2000. — 752 с.
9. Садовська Ю.О. Порівняльний аналіз матричних методів формування маркетингових стратегій / Ю.О. Садовська, Ю.М. Мельник // Економічні проблеми сталого розвитку : тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої Дню науки в Україні та 60-річчю Сумського державного університету, 21-25 квітня 2008 р. – Суми : СумДУ, 2008. – Т.3. – С. 41-42