

Силабус навчальної дисципліни
«Курс-тренінг «Техніка активних продажів»»

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: Перший

Курс: 4

Семестр: 8

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Гарматюк Олена Валентинівна Посада: ст. викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом. E-mail: harmatiuk.o@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://moodle.dls.udpu.edu.ua/enrol/index.php?id=7207
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	3/90
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (18год.), практичні (18год.), самостійна робота (54год.) Заочна форма: лекції (6год.), практичні (6год.), самостійна робота (78год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
Що будемо вивчати?	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.
Чому це треба вивчати?	Для формування у здобувачів вищої освіти комплексу теоретичних знань і прикладних навичок з започаткування та організації продажу, економічного обґрунтування напрямку його діяльності та забезпечення успішного функціонування.
Яких результатів можна досягнути?	Здатність знати базові моделі купівельної поведінки споживачів; Здатність розуміти фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів; Здатність знати основні типи покупців та методи їх експрес-діагностики; Здатність розуміти методи психологічного маніпулювання покупцем.
Як можна використати набуті знання та уміння?	Вміти діагностувати типи споживачів; Вміти виявляти моделі їх поведінки; Вміти аналізувати моделі прийняття рішень; Вміти виявляти джерела інформації для прийняття рішень; Вміти презентувати товар або послугу; Вміти проводити переговори зі споживачем, в т.ч. по телефону.
Зміст дисципліни	Поведінка споживачів. Специфіка ринку підприємств. Умови продажу. Пошук покупців. Техніка продажів. Персональні продажі. Організація

	продажів. Структурні компоненти успішного бренду. Рекламна діяльність. Вплив рекламних звернень.
Обов'язкові завдання	Здатність оволодіння студентами системою знань щодо взаємодії учасників продажів товарів/послуг; Здатність вивчення механізмів психологічного впливу на споживачів в процесах продажів товарів/послуг; Здатність формування навичок управління процесом продажів на основі моделей поведінки споживачів. Планується виконання здобувачами вищої освіти обов'язкових та додаткових декількох видів завдань: підготовка доповідей за заданою проблематикою дисципліни, поглибленого опрацювання окремих лекційних тем або питань; підготовка до поточного контролю знань, що полягає в опрацюванні контрольних запитань, питань для самодіагностики, самостійному опрацюванні теоретичного матеріалу за зазначеною тематикою; систематизація вивченого матеріалу для підготовки до заліку (перелік міститься в Методичних вказівках для підготовки до семінарських (практичних) занять), а також обов'язкових письмових індивідуальних навчально-дослідних завдань (за вибором студента).
Міждисциплінарні зв'язки	Поведінка споживачів, реклама, маркетинг.
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник – Київ : Кондор, 2014. 244 с. 2. Діброва Т. Г. Маркетингові дослідження: стратегія, вітчизняна практика. К. : Кондор, 2010. 320 с. 3. Пилипчук В.П. Управління продажем : навчальний посібник – К.- КНЕУ, 2011. 429 с. 4. Ромат Є. В. Основи реклами: Навч. посіб. — Харків: Студцентр, 2006. — 288 с. 5. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i>
Підсумковий контроль	Залік. Порядок та організація контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Розробник



Гарматюк О. В.