

**Силабус навчальної дисципліни
«Управління продажами»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Курс: 4

Семестр: 8

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач	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	
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	3/90
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (18 год.), практичні (18 год.), самостійна робота (54 год.) Заочна форма: лекції (6 год.), практичні (6 год.), самостійна робота (78 год.)
Політика дисципліни	<p>Академічна доброчесність. Академічна доброчесність передбачає виконання і дотримання положень й понять передбачених ст. 42 «Академічна доброчесність» ЗУ «Про освіту» та відповідних вимог ЗУ «Про вищу освіту». Зокрема відповідно п.2 ч.3 ст.32 ЗУ «Про вищу освіту» керуємося Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини, затвердженого на засіданні вченої ради університету протоколом №4 від 28.11.2017 (URL: https://udpu.edu.ua/documents/doc/Якість_освіти/Академічна_доброчесність/Кодекс_академічної_доброчесності/Кодекс_академічної_доброчесності.pdf).</p> <p>Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу.</p> <p>Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його.</p> <p>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.</p>
Що будемо вивчати?	Науково-теоретичні і практичні основ процесу аналізу, планування, організації та контролю продажу.
Чому це треба вивчати?	Формування у майбутніх фахівців теоретичних знань та практичних навичок щодо формування системи продажу, створення і функціонування маркетингових каналів; теоретико-методологічних аспектів організації продажу для сервісних та промислових підприємств; розробка інформаційного та процедурного забезпечення управління продажами, підходів проведення аналізу витрат системи продажу; управління торговим персоналом.
Яких результатів можна досягнути?	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
Зміст дисципліни	Тема 1. Побудова системи продажу на принципах гармонізації Тема 2. Організація продаж Тема 3. Інформаційне та процедурне забезпечення управління продажем Тема 4. Стратегія і тактика управління продажем Тема 5. Прогнозування та планування продажу Тема 6. Управління продажем на промисловому ринку
Обов'язкові завдання	Поглиблене опрацювання окремих тем або питань; підготовка до поточного контролю знань, що полягає в опрацюванні контрольних запитань і питань для самодіагностики; систематизація вивченого матеріалу з метою підготовки до заліку.
Міждисциплінарні зв'язки	Економіка підприємства, менеджмент, підприємництво та бізнес-культура, бізнес-планування.
Інформаційне забезпечення (з репозитарію та фонду бібліотеки УДПУ та ін..)	1. Пилипчук В.П., Данніков О. В. Управління продажем.К.:КНЕУ.2011.627с. 2. Ентоні Яннаріно Інструкція ефективного продавця. – К.:Видавництво Наш формат, 2020. 192 с. 3. Кондратюк І. В., Малініна М. Я. Професійні продажі.- Івано- Франківськ: «Лілея-НВ», 2015. 192с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ.
Підсумковий контроль	Екзамен

Розробник



(Гарматюк О.В.)