



СИЛАБУС КУРСУ УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ТА ПРОДАЖАМИ

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Курс навчання: IV Семестр: 8

Кількість кредитів: 5 ECTS Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПП

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Галько Людмила Романівна

Контактна інформація l.halko@wunu.edu.ua, тел. (0352)51-75-36, вн. 13-21

Опис дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів системних знань про принципи та методи ефективного управління процесами розподілу продукції та організації продаж, а також практичних навичок аналізу поведінки споживачів та побудови взаємовідносин із клієнтами для забезпечення продаж та досягнення поставлених бізнес-цілей.

Основний фокус дисципліни зосереджений на розвитку аналітичних та управлінських компетентностей, необхідних для ефективної організації збутової діяльності підприємства та застосування сучасних методів здійснення продаж.

Компетентності, формування яких забезпечує вивчення дисципліни

- Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- 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.
- Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

- Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Результати навчання, які будуть досягнуті в процесі вивчення дисципліни

- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- 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 нефаківцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 2	Тема 1. Маркетингова політика розподілу та дизайн каналів.	Знати теоретичні основи політики розподілу та вміти аналізувати функції учасників каналу, класифікувати маркетингові системи та застосовувати отримані знання для проєктування оптимальних моделей каналів збуту.	Тести, практичні завдання
4 / 2	Тема 2. Маркетингова логістика та управління товарними потоками.	Знати сутність та ключові функції маркетингової логістики та вміти аналізувати методи управління запасами, обирати оптимальні способи транспортування та застосовувати концепцію загальних логістичних витрат для планування системи товароруку.	Тести, практичні завдання

4 / 4	Тема 3. Управління діяльністю гуртових та роздрібних посередників.	Знати роль і функції торговельних посередників та класифікувати їх типи, аналізувати стратегічні рішення в управлінні посередниками, а також застосовувати інструменти мерчандайзингу для стимулювання продажів у точках збуту.	Тести, практичні завдання
4 / 2	Тема 4. Управління взаємодією учасників каналу розподілу.	Знати природу влади та причини виникнення конфліктів у каналах розподілу та вміти аналізувати їх типи, застосовувати методи вирішення конфліктів та розробляти стратегії для побудови довгострокових партнерських відносин.	Тести, практичні завдання
2 / 2	Тема 5. Стратегії охоплення ринку та вибір каналів розподілу.	Знати сутність та відмінності стратегій охоплення ринку (інтенсивної, селективної, ексклюзивної) та вміти аналізувати фактори, що впливають на їх вибір, обґрунтовувати оптимальну стратегію та проектувати відповідну структуру каналу.	Тести, практичні завдання
2 / 2	Тема 6. Оцінка ефективності та оптимізація каналів розподілу.	Знати критерії та методи оцінки ефективності каналів розподілу та вміти аналізувати їх рентабельність, виявляти «розриви» в роботі та розробляти обґрунтовані пропозиції щодо модифікації та оптимізації каналів.	Тести, практичні завдання
2 / 2	Тема 7. Державні закупівлі в системі управління розподілом.	Знати сутність та етапи процесу державних закупівель та вміти аналізувати різні види тендерних процедур, оцінювати вимоги до тендерної документації та розробляти базовий алгоритм участі компанії в торгах.	Тести, практичні завдання
2 / 2	Тема 8. Сутність та процес сучасних продажів.	Знати роль продажів у бізнесі та ключові етапи процесу продажу та вміти застосовувати техніки виявлення потреб клієнта, проводити ефективну презентацію продукту та використовувати базові методи роботи із запереченнями.	Тести, практичні завдання
4 / 2	Тема 9. Стратегічне планування збутової діяльності.	Знати основи стратегічного планування збутової діяльності та вміти формулювати цілі продажів, застосовувати методи їх прогнозування, використовувати ключові показники ефективності для контролю збутової діяльності.	Тести, практичні завдання
4 / 4	Тема 10. Сучасні техніки та моделі продажів.	Знати відмінності між ключовими моделями продажів та вміти застосовувати техніки активного слухання, обирати оптимальну модель залежно від типу клієнта та будувати аргументацію цінності продукту.	Тести, практичні завдання
4 / 2	Тема 11. Психологія продажів та невербальні комунікації.	Знати основні психологічні тригери, що впливають на рішення про покупку, та вміти інтерпретувати невербальні сигнали клієнта, застосовувати техніки встановлення рапорту та адаптувати стиль спілкування до різних психологічних типів клієнтів.	Тести, практичні завдання
4 / 4	Тема 12. Технології телефонних продажів.	Знати специфіку та класифікацію телефонних продажів та вміти розробляти та застосовувати скрипти для різних етапів розмови,	Тести, практичні завдання

		використовувати техніки подолання «секретарського бар'єру» та аналізувати типові помилки при здійсненні холодних дзвінків.	
4 / 4	Тема 13. Організація онлайн-продажів та електронна комерція.	Знати особливості та моделі онлайн-продажів та вміти аналізувати переваги різних каналів (інтернет-магазин, маркетплейс), пояснювати принципи роботи інструментів залучення клієнтів (SEO, PPC) та визначати ключові метрики для аналізу ефективності.	Тести, практичні завдання
4 / 4	Тема 14. Управління відносинами з клієнтами (CRM) та лідогенерація.	Знати роль CRM-системи та сутність процесу лідогенерації та вміти класифікувати канали залучення клієнтів, будувати та сегментувати клієнтську базу, а також аналізувати ефективність воронки продажів за допомогою CRM.	Тести, практичні завдання
2 / 2	Тема 15. Управління командою продажів: мотивація та розвиток.	Знати знати основи управління командою продажів та вміти застосовувати критерії для підбору персоналу, розробляти системи матеріальної та нематеріальної мотивації, а також обирати ефективні методи навчання та розвитку для команди.	Тести, практичні завдання

Літературні джерела

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг, 2020. 136 с.
2. Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т., Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. Словник понять і термінів з маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
3. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
4. Котлер Філіп, Картаджайя Хермаван, Сетьяван Іван Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К.: КМ-БУКС, 2019. 224 с.
5. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок. Л.: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 848 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, В. Дудар [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль, ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
7. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н.В. Попової. Харків : Факт, 2020. 314 с.
8. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ, 2020. 468 с.
9. Райс Ел, Траут Джек Маркетингові війни; пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Видавництво «ранок»: Фабула, 2022. 240 с.
10. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ, 2022. 354 с.
11. Соколов Олександр Активні продажі по телефону, на зустрічах та в менеджерах. Книга-тренінг. Київ, 2023 450 с.
12. Яннаріно Унтоні Книга Інструкція ефективного продавця. Мистецтво завершення угод; пер. з англ. Валерії Глінки. К.: Наш формат, 2020. 192 с.
13. Ivanechko N., Borysova T. & Monastyrskyi G. (2020) Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. vol. 4 (35), p. 507-513. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>.

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Управління розподілом та продажами» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання як: поточне опитування та тестування; аналітичні звіти, доповіді за темою заняття; оцінювання результатів модульного контролю; презентація групових проєктів в рамках виконання завдань з тренінгу; оцінювання результатів самостійної роботи; екзамен.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Для виконання усіх видів завдань та проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни, про які викладач повідомляє студентів на початку вивчення дисципліни. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих або електронних джерел інформації під час проведення поточного контролю знань та модульного контролю заборонено. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами; йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань, у яких передбачається проведення аналітичних розрахунків.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. Пропуски практичних занять обов'язково відпрацьовуються в години консультацій. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання закордоном, закордонне стажування, карантин, воєнний стан) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу та з дозволу дирекції факультету. Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій та шляхом виконання завдань в системі Moodle.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту, наступним чином:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
<i>Поточне оцінювання</i>	<i>Модульний контроль 1</i>	<i>Поточне оцінювання</i>	<i>Модульний контроль 2</i>	<i>Тренінг</i>	<i>Самостійна робота</i>	<i>Екзамен</i>
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час під час практичних занять за темами 1-7 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття).	Підсумкова оцінка за виконання модульних завдань за змістовим модулем 1 в системі Moodle.	Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час під час практичних занять за темами 8-15 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття).	Підсумкова оцінка за виконання модульних завдань за змістовим модулем 2 в системі Moodle.	Оцінка, отримана за результатами виконання завдань, винесених на тренінг.	Оцінюється за результатами виконання та презентації наскрізного завдання.	2 теоретичні питання по 30 балів кожне. Ситуаційне завдання – 40 балів.

Шкала оцінювання студентів:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	<i>Відмінно</i>	A (відмінно)
85–89	<i>Добре</i>	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	<i>Задовільно</i>	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	<i>Незадовільно</i>	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)