

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Науково-методичною радою університету
Протокол від «30» 09 2022 р. № 6

Голова НМР  А.М. Колот

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ»**

рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
спеціальність	075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма	«Маркетинг»
тип навчальної дисципліни	обов'язкова

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньо-професійної програми

 В.П. Пилипчук

ПОГОДЖЕНО:

Начальник навчально-методичного відділу
забезпечення якості освіти та акредитації

 Т.О. Фролова

РЕКОМЕНДОВАНО:

кафедрою маркетингу імені А.Ф. Павленка
протокол від 05.09.2022 р. № 1

Завідувач кафедри  А.В. Федорченко

Київ-2022

Розробник:

Савич О.П., д.е.н., доцент,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
savych@kneu.edu.ua

Шишигіна Л.С., ст.викладач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

Форма навчання — (очна) денна

Семестр — 7

Кількість кредитів ECTS — 4

Форма підсумкового контролю — екзамен

Мова(и) викладання українська

Форма навчання — заочна

Семестр — 7-8

Кількість кредитів ECTS — 4

Форма підсумкового контролю — екзамен

Мова(и) викладання українська

Форма навчання — дистанційна

Семестр — 7

Кількість кредитів ECTS — 4

Форма підсумкового контролю — екзамен

Мова(и) викладання українська

© Савич О.П., 2022

© КНЕУ, 2022

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	4
1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ	9
Тема 1. Основи, суть та принципи системи управління продажем підприємства, синтез маркетингу та продажів.....	9
Тема 2. Мотиви та система прийняття рішення споживачів щодо купівлі	9
Тема 3. Визначення цільового клієнта підприємства.....	9
Тема 4. Постановка цілей, прогнозування та планування продажів	9
Тема 5. Розробка стратегії продажів та побудова каналів збуту підприємства. Конструювання воронки продажів	10
Тема 6. Організаційні структури управління продажами та мотиваційні системи.....	10
Тема 7. Управління та підбір персоналу в продажах.....	10
Тема 8. Застосування сучасних технік продажів в оперативному управлінні продажами	10
Тема 9. Ефективні перемовини як гарант успішності продажів	11
Тема 10. Аналітика ефективності та контроль системи продажів підприємства.....	11
3. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ.....	11
...	
3.1. Порядок поточного і підсумкового оцінювання результатів навчання здобувача.....	11
3.2. Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни.....	17
4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА.....	18
4.1. Основна література.....	18
4.2. Додаткова література.....	19

ВСТУП

Робоча програма навчальної дисципліни «Управління продажем» розроблена відповідно до «Положення про робочу програму навчальної дисципліни в ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», затвердженого Вченою радою Університету 27.05.2021 р. (протокол № 10) та введеного в дію наказом ректора від 27.05.2021 р. №306.

Анотація навчальної дисципліни. Навчальна дисципліна «Управління продажем» посідає важливе місце серед інших дисциплін бакалаврського рівня, оскільки на її основі узагальнюються знання з інших фахових дисциплін підготовки бакалаврів маркетингу, а також приймаються управлінські рішення. Завдання продажів є забезпечення максимальної виручки, доходів та генерації прибутків підприємства. Продажі виступають основою і необхідністю роботи та існування будь-якого комерційного підприємства. Тому постає необхідність у використанні основних принципів системи управління продажем підприємства, застосуванню синтезу маркетингу та продажів, експлуатації основних мотивів прийняття рішення споживачів щодо купівлі. З цією метою будь-якому підприємству необхідно визначити цільового клієнта, здійснити правильну постановку цілей, прогнозувати та планувати обсяги продажів. Ефективна система продажів базується на розробленій стратегії продажів та визначених каналах збуту підприємства. В системі продажів конструюються організаційні структури управління та мотиваційні системи, які забезпечують ефективне управління та підбір персоналу. Успішність продажів є результатом використання технік продажів та ефективних перемовини. Як результат, в процесі управління продажами, необхідно здійснювати аналітику ефективності та контроль системи продажів підприємства. Всі ці теми розкриває дисципліна «Управління продажем».

Міждисциплінарні зв'язки дисципліни «Управління продажем» ґрунтуються на знаннях, уміннях та практичних навичках, отриманих у процесі вивчення навчальних дисциплін «Маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингова бізнес-аналітика», «Маркетингова політика комунікацій», також логічно взаємопов'язана з дисциплінами «Маркетингові дослідження», «Стратегічний маркетинг», «Психологія», «Управління персоналом», «Менеджмент», «Поведінка споживачів» та іншими.

Метою дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань щодо побудови, організації та управління системою продажів підприємства що забезпечить ухвалення відповідних управлінських рішень, а також набуття практичних навичок застосування інструментарію та технік продажів, які забезпечать максимізацію прибутку підприємства.

Завдання (навчальні цілі) дисципліни:

- використовувати знання і навички критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях;

- застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій та торговельній діяльності;

- володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо прийняття управлінських рішень;

- ознайомити з можливостями використання інструментарію маркетингу при організації підприємництва і здійснення бізнесу в процесі управління продажем;

- навчити здобувачів самостійно встановлювати контакти, зв'язки та здійснювати операції купівлі-продажу із споживачами та комерційними підприємствами, координувати продажі підприємства;

- визначати ключові показники ефективності системи продажів підприємства;

- використовувати управлінські та психологічні навички, техніки в продажах та перемовинах

- ознайомлення здобувачів з основними інструментами, показниками та алгоритмами процесів управління продажами;

- використання конкретних методів та методик організації продажів підприємства.

Предметом дисципліни «Управління продажем» є методологія організації та управління системи продажів підприємства, застосування ключових інструментів та технік збутової діяльності підприємства за допомогою яких досягаються основні цілі підприємства в показниках виручки, маржинального та чистого прибутку, приймаються управлінські рішення та здійснюється генеральне управління підприємством та його збутовою і маркетинговою діяльністю з метою максимізації прибутків компанії.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Інформація про компетентності та відповідні їм програмні результати навчання за освітньою програмою та результати навчання за дисципліною подано в таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця компетентностей та програмних результатів навчання, які формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Управління продажем» відповідно до освітньо-професійної програми

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів	Програмні результати навчання
1	2	3	4
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	ПРН1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
1	2	3	4
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях	ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
ЗК 12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.	ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)			
ФК 1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу	ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
ФК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.	ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
ФК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі	ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта

ФК 4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими	ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
ФК 5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.	ПРН14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення
ФК 14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності	ПРН16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки

Результати та методи навчання, засоби діагностики за навчальною дисципліною за дисципліною «Управління продажем» в табл. 2.

Таблиця 2

Результати та методи навчання, засоби діагностики за навчальною дисципліною за дисципліною «Управління продажем»

Результат навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Засоби діагностики
Код	Результат навчання		
1.	Знання:		
1.1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності та продажів підприємства	<i>Лекції, семінарські заняття, дискусії та обговорення</i>	<i>Тестування, індивідуальний проект, кейси та домашні завдання, контрольна робота</i>
1.2	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу та продажів підприємства		
1.3	Розуміння предметної області та професійної діяльності		
1.4	Організація комплексної системи продажів підприємства на основі використання необхідного методичного інструментарію.		
2.	Уміння/навички:		
2.1	Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу	<i>Лекції, семінарські заняття, дискусії та обговорення</i>	<i>Тестування, індивідуальний проект, кейси та домашні завдання, контрольна робота</i>
2.2	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях		
2.3	Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії		
2.4	Здатність працювати в міжнародному середовищі.		
2.5	Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації		
2.6	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності		
3.	Комунікація		
3.1	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.	<i>Лекції, семінарські заняття, дискусії та обговорення</i>	<i>Індивідуальний проект, кейси та домашні завдання</i>
3.2	Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації		
4.	Відповідальність і автономія		
4.1	Здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії	<i>Лекції, семінарські заняття, дискусії та обговорення</i>	<i>Індивідуальний проект, кейси та домашні завдання</i>

1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Кількість годин									
	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			Дистанційна форма навчання		
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Індивідуальні заняття	Самостійна робота здобувача	Контактні заняття	Індивідуальні заняття	Самостійна робота здобувача	Заняття в дистанційному режимі	Самостійна робота здобувача	
1. Основи, суть та принципи системи управління продажем підприємства, синтез маркетингу та продажів	1	2	-	2	1	-	4	2	4	
2. Мотиви та система прийняття рішення споживачів щодо купівлі	1	2	-	2	1	-	10	2	8	
3. Визначення цільового клієнта підприємства	1	2	2	8	2	2	10	2	8	
4. Постановка цілей, прогнозування та планування продажів	3	4	2	6	2	2	10	4	10	
5. Розробка стратегії продажів та побудова каналів збуту підприємства. Конструювання воронки продажів	2	4	2	6	2	2	10	4	10	
6. Організаційні структури управління продажами та мотиваційні системи	2	4	2	8	2	2	10	4	10	
7. Управління та підбір персоналу в продажах	2	2	2	4	1	2	10	4	10	
8. Застосування сучасних технік продажів в оперативному управлінні продажами	3	4	-	8	2	-	10	4	10	
9. Ефективні перемовини як гарант успішності продажів	2	4	-	8	2	-	10	4	10	
10. Аналітика ефективності та контроль системи продажів підприємства	1	2	2	4	1	2	8	2	8	
	18	30	12	56	16	12	92	32	88	
Підсумковий контроль: екзамен (год.)	4									
Разом:	годин:									120
	кредитів:									4

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Тема 1. Основи, суть та принципи системи управління продажем підприємства, синтез маркетингу та продажів.

Сутність продажів, основні принципи побудови системи продажів підприємства. Зв'язок маркетингової діяльності та управління продажем підприємства. Push та Pull маркетинг. Цілі продажів. Еволюція систем продажів. Організація системи продажів.

Напрямки продажів, види та ринки. Процес продажів та його суб'єкти.

Визначення клієнтської цінності, її формула та побудова канви цінностей. Проблеми, страхи та вигоди клієнта.

Основні етапи продажів та практичні дії підприємства на кожному з етапів.

Тема 2. Мотиви та система прийняття рішення споживачів щодо купівлі.

Основні етапи та критерії прийняття рішення щодо покупки споживачем. Воронка прийняття рішень.

Управління відносинами зі споживачем. Вплив на рішення споживача. Психологія поведінки покупців. Управління емоціями клієнтів.

Визначення рівня задоволення споживача. Управління лояльністю покупця. Продажі новим та існуючим клієнтам. Структура клієнтів, особливості продажів різним поколінням споживачів.

«Невидимі» бар'єри продажів. Організація системи зворотнього зв'язку з клієнтами.

Тема 3. Визначення цільового клієнта підприємства

Портрет ідеального споживача. Визначення цільових та фокусних клієнтів. Ідеальна цільова аудиторія та інструменти її визначення.

Стратегія збільшення продажів «від потенційних споживачів».

Сегментація споживачів підприємства. Застосування моделей RFM, «привабливість сегменту – сила підприємства» та Sherrington 5W. Стратегії продажів в залежності від рівня сегментації ринку. Таргетування пропозиції.

Типи клієнтів. «Точки торкання» з клієнтом.

Тема 4. Постановка цілей, прогнозування та планування продажів

Постановка цілей продажів. Методи прогнозування та планування обсягів продажів. Організація процесу планування продажів. Види планів продажів.

Розрахунок загального, фокусного та тестового ринків підприємства. Визначення частки ринку та побудова прогнозів і планів продажів.

Тема 5. Розробка стратегії продажів та побудова каналів збуту підприємства. Конструювання воронки продажів

Види стратегій та процес розробки стратегій продажів. Стратегії росту, наступу та оборони. Конкурентні стратегії.

Визначення та конструювання каналів розподілу. Розрахунок ефективності каналів збуту. Конфлікти в каналах збуту.

Прямі та непрямі продажі. Інтенсивність дистрибуції. Особливості оптових, роздрібних та Інтернет-продажів.

Побудова воронки продажів та визначення ефективності кожного її етапу.

Регламент структур продажів підприємства.

Тема 6. Організаційні структури управління продажами та мотиваційні системи

Роль та завдання менеджера з продажів. Принципи побудови організаційних структур управління продажами. Типи організаційних структур. Класична та сучасні системи управління продажем. Вибір людиноцентричних продажів або системних продажів. Ідеальний відділ продажів.

Децентралізація та централізація процесів управління продажами.

Основні етапи формування відділу продажів. Система KPI продажів.

Типи мотивацій відділу продажів. Багатовекторна та перехресна мотивація.

Тема 7. Управління та підбір персоналу в продажах

Принципи підбору та найму персоналу в продажах. Методи визначення таланту бути продавцем. Модель STAR. Плинність кадрів у продажах та методи боротьби.

Система адаптації новачків та навчання співробітників продажів. Навички продажів та експертність в продуктах як основні напрямки навчання персоналу. Роль наставництва та викладання в побудові ефективної системи управління продажем.

Тема 8. Застосування сучасних технік продажів в оперативному управлінні продажами

Уникнення провальних методів продажів. Основні правила успішних продажів.

Страхи клієнтів і методи боротьби з ними. Використання методів підвищення чеку продажів.

Методи SNAP та SPIN продажів. Боротьба з основними запереченнями клієнтів.

Інструменти та техніки продажів. Метод 3-х продажів, слова-магніти та «фігури» мови. Психологічні переконання за Робертом Чалдіні. Переговори по ціні.

Скріпти в продажах.

Тема 9. Ефективні перемовини як гарант успішності продажів

Суть та роль перемовин у сучасній системі управління продажем. Основні етапи перемовин. Цілі перемовин.

Підготовка до перемовин. Метод BATNA. Визначення балансу сил. Пошук спільних інтересів та побудова матриці поступок. Обмін інформацією з іншою Стороною. Аналітика можливих сценаріїв перемовин. AUDIENCE-аналіз. Розробка портрету співрозмовника. Стратегія та техніки перемовин. Ефективне закриття домовленостей. Побудова контрольної панелі перемовин. Алгоритм дій після перемовин. Бар'єри успішних перемовин.

Особливості міжнародних перемовин.

Тема 10. Аналітика ефективності та контроль системи продажів підприємства

Основні методики та метрики оцінювання ефективності продажів у багатовекторних розрізах. Застосування методів рейтингування клієнтів. Оцінка результативності продажів за показником «нових та втрачених клієнтів». Аналітика клієнтської бази.

Визначення активної клієнтської бази (АКБ) та аналітика її даних, як базис прийняття управлінських рішень щодо ефективності продажів підрозділів.

«Сенсус» території та метрики ефективності територіальних продаж.

Організація системи контролю продажів. Методи та види контролю ефективного відділу продажів. Застосування інструменту контролю «фото дня».

Періодичність, принципи та теми нарад у продажах.

3. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ

3.1. Порядок поточного і підсумкового оцінювання результатів навчання здобувача

При *поточному контролі результатів навчання* здобувачів оцінюванню підлягає виконання ними:

- завдань під час навчальних занять;
- контрольних (модульних) робіт;
- індивідуальних завдань самостійної роботи.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, семінарських, контактних занять та занять у дистанційному режимі і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретного завдання чи рівень засвоєння пройденого матеріалу.

Форми проведення поточного контролю під час навчальних занять визначає викладач. Такими формами можуть бути тестування, бліц-опитування, контрольна (модульна) робота, *Case study*, захист результатів виконання групових або індивідуальних аналітично-розрахункових робіт, презентація, есе, колоквіум тощо.

Упродовж семестру здійснюється оцінювання усіх видів робіт, що виконують здобувачи. Індивідуальні завдання виконуються окремо кожним здобувачом, завдання для роботи в міні-групах передбачають їх виконання командами з 2-6 осіб. Аналітична робота представляється у вигляді доповіді, демонстраційної презентації, захищається на контактному (семінарському) занятті.

Поточний контроль для очної (денної) та заочної форм навчання може також здійснюватися на базі платформи Moodle та інших хмарних сервісів синхронного відеозв'язку (BigBlueButton, Zoom, Google Meet, Teams тощо). Поточний контроль для дистанційної форми навчання здійснюється виключно на базі платформи Moodle. Режим проведення – асинхронний протягом встановлених для його складання термінів.

Модульний контроль здійснюється 1 раз на семестр на всіх формах навчання. Завдання для проведення модульного контролю можуть включати теоретичні питання, тести, розрахункові задачі, міні-кейси. Контрольна (модульна) робота може проводитися у формі:

- письмового тестування;
- комп'ютерного тестування (засобами платформи Moodle);
- письмових відповідей на теоретичні питання та/або розв'язування практичних завдань;
- розв'язування практичних ситуацій (кейсів) тощо.

Контрольна (модульна) робота може проводитися в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або в асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle). Науково-педагогічні (педагогічні) працівники повинні завчасно інформувати здобувачів про терміни проведення, зміст та форму контрольної (модульної) роботи.

Відповідно до навчального плану, вивчення дисципліни завершується екзаменом на денній та заочній формах навчання і дистанційним екзаменом – на дистанційній формі навчання.

Здобувача НЕ допускають до підсумкового контролю у формі екзамену / дистанційного екзамену за таких умов:

- для здобувачів усіх форм навчання: за результатами поточного контролю здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно);
- для здобувачів очної (денної) форми навчання: здобувач пропустив більш як 50% практичних (семінарських) занять, не відпрацювавши їх до початку залікового тижня.

Якщо здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно), то він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Він отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми **на засадах факультативного вивчення** за індивідуальним графіком згідно з Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами.

Для здобувачів очної (денної) форми навчання:

У разі пропуску практичних (семінарських) занять з поважних причин (у тому числі тимчасової непрацездатності у зв'язку із хворобою) здобувач зобов'язаний своєчасно (не пізніше як упродовж п'ятих робочих днів після повернення до занять):

- звернутися до декана факультету або його заступника з відповідною заявою щодо отримання дозволу на відпрацювання пропущених навчальних занять;
- сформувати та узгодити з викладачем індивідуальний графік відпрацювання пропущених занять із зазначенням форм робіт;
- відпрацювати пропущені заняття не пізніше ніж до початку залікового тижня – для навчальних дисциплін з підсумковим контролем у формі екзамену.

Якщо здобувач пропустив більш як 50% практичних (семінарських) занять з навчальної дисципліни, незалежно від причини та незважаючи на кількість набраних балів за результатами поточного контролю, виконання контрольних (модульних) робіт та індивідуальних завдань, він не допускається до екзамену з навчальної дисципліни. Відповідне рішення приймає декан факультету за поданням викладача, який проводить практичні (семінарські) заняття, про що фахівець деканату факультету інформує здобувача до початку екзаменаційної сесії.

Форма підсумкового контролю – екзамен (очна (денна) та заочна форми навчання):

Загальна підсумкова оцінка вивчення навчальної дисципліни з підсумковим контролем у формі екзамену складається **із суми результатів:**

- поточного контролю роботи на семінарських, контактних заняттях, контрольних (модульних) робіт та індивідуальних (командних) завдань самостійної роботи (до 50 балів);
- підсумкового контролю (екзаменаційна робота) (до 50 балів).

Здобувача допускають до підсумкового контролю у формі екзамену, якщо він за результатами поточного контролю з навчальної дисципліни протягом семестру:

- набрав не менше 21 бала – для здобувачів усіх форм навчання;
- не пропустив більш як 50% практичних (семінарських) занять – для здобувачів очної (денної) форми навчання.

Якщо здобувач був відсутній на екзамені без причини, підтвердженої довідкою встановленого зразка про тимчасову непрацездатність, то він втрачає право на одне складання екзамену, за ним залишається можливість двох перескладань. Під час підготовки до відповіді за екзаменаційним білетом (тестом) здобувач може користуватися лише дозволеним переліком матеріалів. Використання інших матеріалів та інформаційних засобів (сторонні друковані матеріали, Інтернет, мобільний телефон, планшет, смарт-годинник, додаткові вкладки браузера на комп'ютері (у разі комп'ютерного тестування) тощо) вважається порушенням Етичного кодексу й дає підстави екзаменатору відсторонити цього здобувача від виконання завдань екзаменаційного білета (теста) та оцінити результати екзамену в нуль балів. Заборонено перемовлятися, вставати, переміщатися по аудиторії та виходити з неї під час виконання завдань екзаменаційного білета чи комп'ютерного тестування.

Якщо під час складання екзамену виникають питання технічного або іншого характеру (уточнення умови завдання екзаменаційного білета / тестового питання, повідомлення про погане самопочуття тощо), здобувач має право звернутися до екзаменатора.

Здобувач, який за сумарним результатом поточного і підсумкового контролю у формі екзамену набрав **від 21 до 59 балів (включно)**, після додаткової самостійної підготовки має право перескласти екзамен.

Перескладання екзамену з навчальної дисципліни дозволяється не більше двох разів: перший раз – науково-педагогічному працівнику, який проводив екзамен; другий – комісії з двох науково-педагогічних працівників кафедри. В обох випадках загального підсумкового оцінювання результатів навчання цього здобувача враховують результат їх поточного контролю. Термін ліквідації академічної заборгованості для таких осіб встановлюється згідно з графіком навчального процесу.

Здобувач, який за результатами другого перескладання екзамену (**комісії**) з навчальної дисципліни набрав від **21 до 59 балів (включно)**, вважається таким, що має академічну заборгованість. Він має право за власною заявою опанувати цю навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом відповідної освітньої програми на засадах **факультативного вивчення** за індивідуальним

графіком згідно з «Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами».

Здобувач, який не написав заяву на факультативне вивчення навчальної дисципліни, а отже не ліквідував наявну академічну заборгованість протягом двох навчальних семестрів, підлягає відрахуванню з Університету.

Перескладання екзамену з метою підвищення рейтингу з успішності та отримання більш високої оцінки під час екзаменаційної сесії не дозволено.

Форма підсумкового контролю – дистанційний екзамен (дистанційна форма навчання):

Загальна підсумкова оцінка вивчення навчальної дисципліни з підсумковим контролем у формі дистанційного екзамену **складається із суми результатів поточного та підсумкового контролю** (екзаменаційна робота), яку фіксують в екзаменаційній відомості навчальної дисципліни. Дистанційний екзамен проводять як окремий контрольний захід на базі платформи Moodle в асинхронному режимі у формі комп'ютерного тестування.

Здобувача допускають до підсумкового контролю у формі дистанційного екзамену, якщо він за результатами поточного контролю протягом семестру набрав не менше 21 балу.

Під час складання дистанційного екзамену здобувач може користуватися лише дозволеним переліком матеріалів. Використання інших матеріалів та інформаційних засобів (сторонні друковані матеріали, Інтернет, мобільний телефон, планшет, смарт-годинник, додаткові вкладки браузера на комп'ютері тощо) вважається порушенням Етичного кодексу й дає підстави екзаменатору відсторонити цього здобувача від виконання завдань екзаменаційного білета (теста) та оцінити результати екзамену в нуль балів.

Здобувач, який за сумарним результатом поточного і підсумкового контролю у формі дистанційного екзамену набрав **від 21 до 59 балів (включно)**, після додаткової підготовки має право повторно скласти дистанційний екзамен.

Якщо здобувач був відсутній на дистанційному екзамені без причини, підтвердженої довідкою встановленого зразка про тимчасову неприцездатність, то він втрачає право на одне складання дистанційного екзамену, за ним залишається можливість двох перескладань.

Перескладання дистанційного екзамену з навчальної дисципліни дозволяється не більше двох разів. В обох випадках загального підсумкового оцінювання результатів навчання цього здобувача враховують результат його поточного контролю.

Здобувач, який **за результатами другого перескладання дистанційного екзамену (комісії)** з навчальної дисципліни набрав **від 21 до 59 балів (включно)**, вважається таким, що має академічну заборгованість. Він має право за власною заявою опанувати цю навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом відповідної освітньої програми **на засадах факультативного вивчення** за індивідуальним графіком згідно з «Положенням про надання додаткових

освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами».

Здобувач, який не написав заяву на факультативне вивчення навчальної дисципліни, а отже не ліквідував наявну академічну заборгованість протягом двох навчальних семестрів, підлягає відрахуванню з Університету.

Перескладання дистанційного екзамену з метою підвищення рейтингу з успішності та отримання більш високої оцінки під час екзаменаційної сесії не дозволено.

Апеляція результатів підсумкового контролю у формі екзамену / дистанційного екзамену. Відповідно до «Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю у формі екзамену в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» здобувач, який не погоджується з результатами підсумкового контролю у формі екзамену / дистанційного екзамену, має право не пізніше наступного робочого дня після оприлюднення (оголошення та внесення до Електронного журналу) результатів екзамену звернутися з письмовою апеляцією до декана факультету.

Дострокове складання екзамену / дистанційного екзамену. Як виняток, здобувачеві надають можливість дострокового складання заліку, екзамену, дистанційного екзамену в разі:

- невідкладного лікування на період проведення сесії;
- вагітності та пологів;
- офіційного запрошення на навчання за профілем спеціальності;
- наявності інших важливих підстав, що не порушують законодавство, нормативні документи Університету та мають документальне підтвердження.

Дозвіл на дострокове складання екзамену (дистанційного екзамену) надає декан факультету за умови, що на момент подання заяви здобувач отримав не менше 50 % від максимально можливої кількості балів за результатами поточного контролю з навчальної дисципліни.

Особливості набору балів за видами навчальної діяльності здобувача представлено в табл. 3. Деталізований порядок нарахування балів за навчальну роботу здобувачів наведені в розділах «Методичних матеріалів з вивчення навчальної дисципліни».

Таблиця 3

Форми контролю результатів навчальної діяльності здобувачів та їх оцінювання

Форми контролю	Максимальна кількість балів		
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання	Дистанційна форма навчання
Усна доповідь, доповнення (робота в аудиторії)	6 занять x 3 максимум бали за одне заняття = 18 балів	10 занять x 2 максимум бали за одне заняття = 20 балів	-
Перевірка виконання	4 x 3 максимум	1 x 10 максимум	4 x 10 максимум

практичних завдань	балів за завдання = 12 балів	балів за завдання = 10 балів	балів за завдання = 40 балів
Контрольна (модульна) робота (тести в Moodle)	1 x 10 максимум балів за роботу = 10 балів	1 x 10 максимум балів за роботу = 10 балів	1 x 10 максимум балів за роботу = 10 балів
Презентація та захист індивідуальних робіт	1 x 10 максимум балів за роботу = 10 балів	1 x 10 максимум балів за роботу = 10 балів	1 x 10 максимум балів за роботу = 10 балів
<i>Представлення результатів науково-дослідних робіт на здобувачських конкурсах, конференціях, олімпіадах тощо</i>	<i>бонусні бали (до 10 балів)</i>	<i>бонусні бали (до 10 балів)</i>	<i>бонусні бали (до 10 балів)</i>
Кількість балів за результатами поточного контролю	50 балів		
Екзамен / Дистанційний екзамен	50 балів		
Підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни	100 балів		

Шкали оцінювання результатів підсумкового контролю у формі екзамену / дистанційного екзамену наведені в табл. 4.

Таблиця 4

Шкали оцінювання результатів підсумкового контролю

100-бальна шкала	Оцінка при підсумковому контролі	Шкала ECTS
90 – 100	відмінно	A
80 – 89	добре	B
70 – 79		C
66 – 69	задовільно	D
60 – 65		E
21 – 59	незадовільно з можливістю перескладання	FX
0 – 20	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни	F

3.2. Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни

Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни «Управління продажем» або її окремого компонента можливе в таких випадках:

– участь здобувача в програмі академічної мобільності (навчання в інших Університетах України або інших країн) відповідно до Положення про включене навчання і навчання за програмами Європейського Союзу здобувачів ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» у закордонних вищих навчальних закладах, Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність у ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», «Положення про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»;

– участь у програмах здобуття неформальної та інформальної освіти відповідно до «Положення про визнання результатів навчання в ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», отриманих здобувачами у неформальній та інформальній освіті.

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

4.1. Основна література:

1. J.Konrath. *Agile selling*. Portfolio, NY, 2015.
2. Батиров М. 45 татувань менеджера. Правила керівника/ Батиров М: Пер. з англ.- К.: Фабула, 2021. – 302 с.
3. Гребенюк М. Відділ продажів по захопленню ринку / Гребенюк М.; Вид-цтво «Форс». — К. : Форс, 2018. - 208 с.
4. Кеннеді Д. Жорсткі продажі. Примусьте людей купувати за будь-яких обставин/ Д.Кеннеді: Пер. з англ.- К.: Видавництво «Наш Формат», 2019. – 452 с.
5. Управління продажем: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана". — К. : КНЕУ, 2011. - 627 с.

4.2. Додаткова література:

1. J.Camp. *No: The Only Negotiating System You Need for Work and Home*. NY, 2007.
2. Маккей Х. Як плавати серед акул / Маккей Х: Пер. з англ.- М.: Издательський дом «Манн, Иванов и Фербер», 2019. – 326 с.
3. Рекхем Н. Техніка продажу SPIN/ Рекхем Н: Пер. з англ.- К.: Наш Формат, 2018. – 382 с.