

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ»



КИЇВ-2024

Укладач:

Дарчук Вероніка Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Дарчук В.Г. Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Управління продажем». Київ, ДУІКТ. 2024. 38 с.

Методичні рекомендації з управління продажем спрямовувані на розвиток теоретичних знань і практичних навичок, що охоплюють різні аспекти процесу управління продажем, включаючи методичні, технологічні та змістовні підходи.

Методичні рекомендації містять: логіку побудови дисципліни; тезаурус; тести для самоконтролю, тематику завдань для самостійної роботи, методи навчання і контролю, політику курсу, критерії та методи оцінювання, питання, які виносяться на іспит. Надано рекомендації щодо складання тез доповіді наукового дослідження, основні вимоги до оформлення літератури. Наведена рекомендована література для вивчення дисципліни.

@ Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2024

@ Дарчук Вероніка Геннадіївна, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ	7
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ	9
ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)	30
НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА	30
ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ	30
КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ	31
ПИТАННЯ ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ	33
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	35

ВСТУП

У сучасному конкурентному середовищі ефективне управління продажем відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного розвитку та прибутковості бізнесу. Продажі є не лише процесом реалізації товарів і послуг, а й складним механізмом взаємодії з клієнтами, розуміння їхніх потреб і створення довгострокових відносин. Окрім цього, управління продажами включає в себе аналіз ринку, адаптацію до змінюваних умов і постійний моніторинг конкурентних стратегій. Важливою складовою є також налаштування ефективних комунікаційних каналів, використання сучасних цифрових технологій для автоматизації процесів і оптимізації ресурсів. Це дозволяє не лише задовольнити запити клієнтів, але й прогнозувати їхні потреби, забезпечуючи надання індивідуальних рішень. В результаті, управління продажами стає не просто механізмом виконання угод, а стратегічним інструментом для зміцнення конкурентних переваг, підвищення рівня лояльності клієнтів та забезпечення сталого росту компанії на ринку. Управління продажами також вимагає постійного навчання та розвитку команди продажів, що є основою для досягнення високих результатів. Успішні продавці повинні мати не лише глибоке розуміння продукту, але й бути здатними адаптуватися до нових трендів, впроваджувати інновації в процеси взаємодії з клієнтами і вміти ефективно працювати в команді. Тренінги, мотивація та чітко налагоджені внутрішні комунікації сприяють створенню середовища, яке стимулює високі показники продуктивності. З іншого боку, важливо враховувати індивідуальні потреби кожного клієнта і розробляти персоналізовані стратегії продажів. Цей підхід дозволяє не лише забезпечити короткостроковий успіх, але й створити довготривалі відносини з клієнтами, що є важливим елементом для сталого зростання бізнесу. В умовах жорсткої конкуренції вміння правильно обробляти запити, надавати додаткову цінність і своєчасно реагувати на зміни на ринку стають важливими складовими конкурентної стратегії. Таким чином, управління продажами є багатогранним процесом, який об'єднує стратегічне планування, гнучкість у реагуванні на зовнішні фактори, а також інноваційні технології для оптимізації та підвищення ефективності

роботи. Це забезпечує компанії стабільну позицію на ринку, здатність до адаптації та розвитку, а також створення цінності як для клієнтів, так і для самого бізнесу.

Дисципліна «Управління продажем» охоплює основні концепції, стратегії та інструменти організації продажів. Вона допомагає майбутнім фахівцям сформувати системне бачення процесу продажу, навчитися ефективно керувати командою продавців, аналізувати ринок, розробляти стратегії збуту та застосовувати сучасні методи залучення та утримання клієнтів.

У процесі вивчення дисципліни розглядаються питання маркетингової стратегії, поведінки споживачів, технік продажу, управління відносинами з клієнтами (CRM), а також використання цифрових технологій у продажах. Засвоївши матеріал курсу, студенти зможуть розробляти ефективні продажні стратегії, застосовувати аналітичні методи для оцінки ефективності продажів, управляти командою продавців і адаптувати бізнес до змін ринкового середовища.

Дисципліна «Управління продажем» відноситься до основних дисциплін за фаховим спрямуванням підготовки бакалаврів, які формують фаховий світогляд майбутніх маркетологів. Названий курс повинен сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців у галузі управління та маркетингу.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є процес створення, розвитку та управління брендом, а також стратегічне використання бренду для досягнення бізнес-цілей.

Вивчення дисципліни включає лекційні та практичні заняття, що забезпечує закріплення теоретичних знань, сприяє засвоєнню практичних навичок, допомагає в розвитку системно-аналітичного мислення.

Передбачена самостійна робота здобувачів - невід'ємна складова частина навчального процесу, яка відіграє важливу роль у процесі формування майбутнього фахівця.

Мета самостійної роботи - набуття навичок щодо вирішення конкретних практичних завдань і використання отриманих знань у подальшій практичній діяльності.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни є формування та розвиток у студентів цілісної системи знань щодо управління системою продажів підприємства, а також набуття практичних навичок застосування інструментарію та технік продажів, які забезпечать максимізацію прибутку підприємства.

Згідно з вимогами освітньої програми здобувачі мають

Знати:

- основні принципи побудови системи продажів підприємства; еволюцію розвитку системи продажів підприємства;
- основні етапи та критерії прийняття рішення щодо покупки споживачем;
- методики визначення цільових та фокусних клієнтів;
- стратегії збільшення продажів «від потенційних споживачів»;
- види стратегій та процес розробки стратегій продажів;
- особливості оптових, роздрібних та Інтернет-продажів;
- основні правила успішних продажів; методи SNAP та SPIN продажів;
- метод 3-х продажів, слова-магніти та «фігури» мови;
- основні методики та метрики оцінювання ефективності продажів у багатовекторних розрізах.

Уміти:

- визначати напрямки продажів, проводити розрахунок клієнтської цінності, будувати канву цінностей;
- управляти відносинами зі споживачем та впливати на рішення споживача щодо купівлі;
- проводити сегментацію споживачів підприємства;
- застосовувати моделі RFM напрямків продажів та Sherrington 5W;
- конструювати канали розподілу; проводити розрахунок ефективності каналів збуту;
- використовувати методи підвищення чеку продажів;
- застосовувати інструменти та техніки продажів;

- визначати активність клієнтської бази (АКБ) та проводити аналітику її даних, як базис для прийняття управлінських рішень щодо ефективності продажів підрозділів.

Вивчення дисципліни включає лекційні (аудиторні) та практичні заняття, що забезпечує закріплення теоретичних знань, сприяє засвоєнню практичних навичок, допомагає в розвитку системно-аналітичного мислення.

Дисципліна **Основна дисципліна**

На вивчення навчальної дисципліни відведене *90 годин, 3 кредити ЄКТС.*

Форма підсумкового контролю *диф.залік*

СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ

Тема 1. Сутність та принципи системи управління продажем підприємства

1. Визначення та сутність системи управління продажем підприємства.
2. Принципи ефективної організації управління продажем.
3. Компоненти системи управління продажем підприємства.
4. Адаптація системи управління продажем до змінних умов ринку.

Знати: основні принципи побудови системи продажів підприємства; еволюцію розвитку системи продажів підприємства;

Вміти: визначати напрямки продажів, проводити розрахунок клієнтської цінності, будувати канву цінностей.

Рекомендовані джерела: 1-5, 8, 12

Тема 2. Система та мотиви прийняття рішення споживачів щодо купівлі

1. Моделі споживчого вибору та процес прийняття рішення.
2. Фактори, що впливають на мотивацію споживачів.
3. Різновиди покупок та їх специфіка

Знати: основні етапи та критерії прийняття рішення щодо покупки споживачем.

Вміти: управляти відносинами зі споживачем та впливати на рішення споживача щодо купівлі.

Рекомендовані джерела: 1-5, 13, 14

Тема 3. Методика визначення цільового клієнта підприємства

1. Аналіз ринку та сегментація споживачів.
2. Ідентифікація та профілювання цільового клієнта.
3. Методи збору даних для визначення цільового клієнта
4. Аналіз та інтерпретація даних для створення стратегії залучення клієнтів.

Знати: методики визначення цільових та фокусних клієнтів; стратегії збільшення продажів «від потенційних споживачів».

Вміти: проводити сегментацію споживачів підприємства; застосовувати моделі RFM напрямків продажів та Sherrington 5W.

Рекомендовані джерела: 3, 8, 9, 13

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

СУЧАСНІ ТЕХНІКИ ПРОДАЖІВ В ОПЕРАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ ПРОДАЖАМИ

Тема 4. Розробка стратегії продажів та побудова каналів збуту підприємства. Конструювання воронки продажів.

1. Розробка стратегії продажів за допомогою різних підходів.
2. Вибір та формування ефективних каналів збуту.

3. Конструювання воронки продажів та оптимізація процесів.

4. Стратегії для підвищення конверсії на кожному етапі воронки продажів.

Знати: види стратегій та процес розробки стратегій продажів; особливості оптових, роздрібних та Інтернет-продажів.

Вміти: конструювати канали розподілу; проволдити розрахунок ефективності каналів збуту.

Рекомендовані джерела: 2 , 4, 11, 12, 14

Тема 5. Застосування сучасних технік продажів в оперативному управлінні продажами.

1. Інтеграція цифрових інструментів та автоматизація процесів продажу.

2. Персоналізація продажів через аналіз даних клієнтів.

3. Впровадження технологій штучного інтелекту та чат-ботів у взаємодію з клієнтами.

Знати: основні правила успішних продажів; методи SNAP та SPIN продажів; метод 3-х продажів, слова-магніти та «фігури» мови.

Вміти: використовувати методи підвищення чеку продажів; застосовувати інструменти та техніки продажів.

Рекомендовані джерела: 1-4, 6, 7, 14

Тема 6. Аналітика ефективності та контроль системи продажів підприємства

1. Параметри оцінки ефективності: обсяг продажів, рентабельність, рівень задоволення клієнтів.

2. Аналіз продажів за допомогою ключових показників (KPI), трендів, порівняльного аналізу.

3. Інструменти та техніки контролю системи продажів.

4. Коригувальні заходи на основі результатів аналізу.

Знати: основні методики та метрики оцінювання ефективності продажів у багатовекторних розрізах.

Вміти: визначати активність клієнтської бази (АКБ) та проводити аналітику її даних, як базис для прийняття управлінських рішень щодо ефективності продажів підрозділів.

Рекомендовані джерела: 3 , 6, 10, 12, 14

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Тема 1. Сутність та принципи системи управління продажем підприємства.

I. Теоретичні питання

1. Визначення та сутність системи управління продажем підприємства.
2. Принципи ефективної організації управління продажем.
3. Компоненти системи управління продажем підприємства.
4. Адаптація системи управління продажем до змінних умов ринку.

II. Завдання

Завдання 1. На основі прикладу розробити таблицю для аналізу ефективності продажів підприємства, враховуючи основні показники:

Показник	Опис	Значення
Обсяг продажів	Кількість товарів/послуг, проданих за певний період	500 одиниць
Дохід від продажів	Загальна сума доходу від реалізації товарів чи послуг	50 000 грн
Витрати на продажі	Витрати на маркетинг, рекламу, зарплату співробітникам	15 000 грн
Чистий прибуток	Різниця між доходом та витратами	35 000 грн
Кількість клієнтів	Загальна кількість нових і постійних клієнтів	100
Вартість залучення клієнта	Витрати на залучення одного клієнта	150 грн
Вартість утримання клієнта	Витрати на утримання клієнта	200 грн

III. Ситуаційна вправа

Компанія «ЛюксТех», що спеціалізується на виробництві та продажу побутової електроніки, зіткнулась з проблемою зниження обсягів продажу своєї продукції на тлі зростання конкурентів. Керівництво підприємства вирішило переглянути свою систему управління продажами з метою підвищення ефективності. На нараді менеджери з продажу та маркетингу разом з керівництвом розглядають можливості для покращення продажів та визначають ключові аспекти системи управління продажем. Кожен менеджер підготував пропозиції щодо вдосконалення підходів до продажу продукції. Один з них пропонує переглянути цільову аудиторію та акцентувати увагу на більш високому рівні обслуговування, а інший – використовувати новітні інструменти цифрового маркетингу для залучення нових клієнтів. Крім того, деякі менеджери пропонують зміни у внутрішній

структурі компанії, зокрема, перерозподіл обов'язків у команді продажу, щоб підвищити ефективність взаємодії між відділами та оптимізувати роботу.

Завдання для студентів:

1. Оцініть існуючу систему управління продажами на підприємстві «ЛюксТех». Які принципи системи управління продажем повинні бути запроваджені для підвищення ефективності?

2. Розробіть рекомендації щодо вдосконалення організаційної структури, процесів та стратегій продажу для компанії.

3. Які маркетингові інструменти та технології можуть бути використані для оптимізації продажів і залучення нових клієнтів?

4. Визначте, як інтеграція нових підходів в управлінні продажами може покращити загальну стратегію підприємства та забезпечити довгострокову конкурентну перевагу.

IV. Тести контролю знань

1. Система управління продажем підприємства це -

- 1) сукупність інструментів маркетингу;
- 2) процес планування, організації та контролю продажу товарів і послуг;
- 3) стратегічний план розвитку підприємства;
- 4) сукупність всіх працівників підприємства.

2. Основним принципом в управлінні продажем є:

- 1) задоволення потреб споживачів;
- 2) мінімізація витрат на виробництво;
- 3) модернізація виробничих потужностей;
- 4) розвиток інфраструктури.

3. Що включає в себе система управління продажем підприємства?

- 1) Розробка стратегії ціноутворення;
- 2) Планування обсягів продажу;
- 3) Визначення каналів збуту;
- 4) Усі відповіді вірні.

4. Яка функція є частиною управління продажем на рівні стратегічного управління?

- 1) Вибір цільового ринку;
- 2) Упорядкування внутрішніх документів;
- 3) Підвищення кваліфікації працівників;
- 4) Управління фінансовими потоками.

5. Яким чином принципи управління продажем допомагають підприємству?

- 1) Забезпечують стабільність на ринку;
- 2) Підвищують конкурентоспроможність;
- 3) Знижують витрати на рекламу;
- 4) Полегшують процес виробництва.

6. Що є основою принципу управління продажем «цілеспрямованість»?

- 1) Формування чіткої стратегії продажу;
- 2) Оптимізація витрат на продажі;
- 3) Інноваційний підхід до ринку;
- 4) Залучення нових постачальників.

7. Що таке канали збуту в контексті управління продажем?

- 1) Способи постачання товарів до споживачів;
- 2) Інструменти маркетингових досліджень;
- 3) Фінансові канали підприємства;
- 4) Методи визначення попиту на товари.

8. Що включає в себе етап «моніторинг продажів» в системі управління продажем?

- 1) Оцінка ефективності маркетингових кампаній;
- 2) Розробка нових товарів;
- 3) Контроль за виконанням плану продажів;
- 4) Визначення обсягів виробництва.

9. Яка мета використання принципу «адаптація до змін ринку»?

- 1) Зміцнення фінансових позицій підприємства;
- 2) Своєчасне реагування на зміни в попиті та конкуренції;
- 3) Підвищення якості товарів;
- 4) Пошук нових постачальників.

10. Що є основною метою системи управління продажем підприємства?

- 1) Забезпечення стабільного обсягу виробництва;
- 2) Максимізація прибутку через ефективне управління продажами;
- 3) Визначення стратегії розвитку;
- 4) Підвищення рівня продуктивності праці.

V. Контрольні запитання

1. Охарактеризувати основні компоненти системи управління продажем.
2. Пояснити роль системи управління продажем у загальній стратегії підприємства.
3. Визначити основні принципи організації продажів на підприємстві.
4. Описати функції системи управління продажем.
5. Пояснити, як система управління продажем впливає на ефективність підприємства.
6. Розглянути етапи процесу управління продажем.
7. Визначити основні інструменти для аналізу результатів продажів.
8. Описати вплив зовнішнього середовища на систему управління продажем.
9. Проаналізувати роль комунікацій в системі управління продажем.
10. Розглянути взаємозв'язок між системою управління продажем і маркетинговими стратегіями підприємства.

Тема 2. Система та мотиви прийняття рішення споживачів щодо купівлі

I. Теоретичні питання

1. Моделі споживчого вибору та процес прийняття рішення.
2. Фактори, що впливають на мотивацію споживачів.
3. Різновиди покупок та їх специфіка

II. Практичне завдання

Завдання: Покроково розпишіть процес прийняття рішення споживачами про купівлю:

- продуктів харчування;
- електроніки.

№	Крок процесу прийняття рішення	Опис	Приклад
1	Визначення потреби	Споживач усвідомлює потребу в продукті або послугі	Потрібно купити новий смартфон, оскільки старий вийшов з ладу
2	Пошук інформації	Споживач шукає інформацію про доступні варіанти для задоволення потреби.	Пошук в інтернеті, відвідування магазинів для порівняння моделей.
3	Оцінка альтернатив	Споживач оцінює різні варіанти, враховуючи переваги та недоліки кожного.	Порівняння характеристик смартфонів: ціна, камери, бренд, гарантія.
4	Прийняття рішення	Споживач приймає рішення щодо покупки, вибираючи найкращий варіант.	Вибір конкретної моделі смартфона на основі отриманої інформації.
5	Поведінка після покупки	Споживач оцінює своє задоволення від покупки, що може вплинути на повторний вибір.	Оцінка якості смартфона після використання та можливість рекомендацій іншим.

Завдання 2.

1. Намалюйте графік бюджетної лінії споживача, який має певний дохід і розподіляє його між двома товарами (наприклад, товарами А і В).

2. Відобразіть, як зміни в доходах споживача або цінах на товари впливають на бюджетну лінію.

3. Визначте точку оптимального споживчого вибору, де споживач максимізує свою корисність, якщо відомі його переваги та функція корисності.

4. Поясніть процес прийняття рішення споживачем у короткостроковому та довгостроковому періодах, зокрема, як змінюється споживчий вибір залежно від змін у цінах, доходах та перевагах.

III. Ситуаційні вправи

Ситуація 1: Олександр планує купити смартфон для себе. Він має вибір між двома варіантами:

1. Придбання через Інтернет: вибір товару онлайн, можливість порівняти ціни та характеристики, доставка на адресу.
2. Покупка в фізичному магазині: можливість оглянути товар особисто, спитати поради у продавця, безкоштовне тестування.

Запитання до студентів:

1. Які переваги та недоліки є у кожного з варіантів покупки для Олександра?
2. Які типи покупок (планові чи імпульсивні) можуть бути в кожному випадку?
3. Як на вибір варіанту покупки можуть вплинути фактори, як-от наявність часу, зручність, гарантія товару?

Ситуація 2: Ірина хоче купити продукти в супермаркеті. Вона може обрати:

1. Покупка в супермаркеті: вибір продуктів, акції, знижки, можливість порівняти різні бренди на місці.
2. Покупка в інтернет-магазині продуктів: онлайн-замовлення, доставка на вказану адресу, але без можливості оцінити якість продуктів на місці.

Запитання до студентів:

1. Як специфіка цих двох варіантів впливає на Ірину, враховуючи її потреби та звички?
2. Які фактори можуть визначити, який з варіантів покупки буде найбільш доцільним для неї (наприклад, доступність часу, асортимент, ціна)?

Ситуація 3: Уявімо, що ви є менеджером з маркетингу в компанії, яка виробляє органічні продукти харчування. Ваша задача — зрозуміти, які фактори найбільше впливають на мотивацію ваших споживачів при виборі вашої продукції. Ви повинні врахувати різні аспекти, що можуть змінити їхні переваги й купівельну поведінку.

Завдання:

1. Перелічіть основні фактори, що впливають на мотивацію споживачів в даній ситуації (наприклад, соціальні, психологічні, економічні, культурні, індивідуальні).

2. Опишіть, яким чином кожен із цих факторів може змінити рішення споживачів про покупку органічної продукції.

3. Обґрунтуйте, як ви можете використовувати ці фактори для ефективного маркетингу вашого продукту.

**Підказки для обговорення: Соціальні фактори: Сім'я, друзі, колеги, соціальні мережі. Психологічні фактори: Особистісні характеристики, сприйняття здоров'я, надійність бренду. Економічні фактори: Ціна продукту, економічні умови. Культурні фактори: Традиції, ставлення до здорового харчування. Індивідуальні фактори: Вік, стать, рівень освіти.*

III. Тести контролю знань

1. Що є основним етапом процесу прийняття рішення споживачем про купівлю?

- 1) Збір інформації;

- 2) Вибір альтернативи;
- 3) Визначення потреби;
- 4) Оцінка результату.

2. Що включає в себе система прийняття рішення споживачем?

- 1) Лише зовнішні фактори;
- 2) Тільки внутрішні психологічні чинники;
- 3) Взаємодію між внутрішніми і зовнішніми факторами;
- 4) Тільки інформаційні ресурси.

3. Який з перелічених факторів може вплинути на мотивацію споживача при прийнятті рішення?

- 1) Соціальний статус;
- 2) Задоволення від попередніх покупок;
- 3) Ціна товару;
- 4) Усі вищезгадані.

4. Що таке «мотив споживача»?

- 1) Причина для здійснення покупки;
- 2) Спонування до покупки товару або послуги;
- 3) Психологічний процес оцінки вартості товару;
- 4) Кількість товарів на ринку.

5. Який з факторів не є частиною моделі поведінки споживачів?

- 1) Культурні чинники;
- 2) Особисті характеристики;
- 3) Вартість товару для компанії;
- 4) Соціальні фактори.

6. Що з перерахованого є зовнішнім фактором, що впливає на рішення споживача?

- 1) Особисті переконання;
- 2) Мода;
- 3) Психологічні характеристики;
- 4) Сімейний статус.

7. Що таке «кроки процесу прийняття рішення» споживачем?

- 1) Оцінка товару та його порівняння з конкурентами;
- 2) Пошук інформації, оцінка альтернатив, прийняття рішення;
- 3) Вибір товару та визначення його ціни;
- 4) Покупка та обробка товару після покупки.

8. Якщо споживач купує товар через відчуття потреби, то цей процес є прикладом:

- 1) Раціонального прийняття рішення;

- 2) Ірраціонального прийняття рішення;
- 3) Інтуїтивного прийняття рішення;
- 4) Стратегічного прийняття рішення.

9. Що означає "стратегічне рішення" споживача?

- 1) Це рішення, яке приймається в залежності від моментальних бажань;
- 2) Це рішення, що базується на довгострокових інтересах та планах;
- 3) Це рішення, яке залежить від тенденцій на ринку;
- 4) Це рішення, яке не враховує ціни.

10. Які з перерахованих мотивів є частиною процесу прийняття рішення споживачем?

- 1) Почуття впевненості та безпеки;
- 2) Мотивація на основі фізичних потреб;
- 3) Емоційний вплив бренду;
- 4) Всі варіанти правильні.

IV. Контрольні запитання

1. Визначення системи прийняття рішень споживачем.
2. Основні етапи процесу прийняття рішення споживачем.
3. Види мотивів, які впливають на прийняття рішення споживачем.
4. Роль потреб і бажань у прийнятті рішень споживачем.
5. Вплив соціальних факторів на рішення споживачів.
6. Психологічні фактори, що визначають вибір споживача.
7. Важливість інформації в процесі прийняття рішення споживачем.
8. Взаємозв'язок між ціною товару та мотивацією споживача.
9. Роль реклами та маркетингових стратегій у впливі на рішення споживачів.
10. Споживчі переваги і їх вплив на формування купівельних звичок.

Тема 3. Методика визначення цільового клієнта підприємства

I. Теоретичні питання

1. Аналіз ринку та сегментація споживачів.
2. Ідентифікація та профілювання цільового клієнта.
3. Методи збору даних для визначення цільового клієнта
4. Аналіз та інтерпретація даних для створення стратегії залучення клієнтів.

II. Практичне завдання

Мета завдання: Розвинути навички аналізу ринку та визначення цільової аудиторії підприємства для ефективного маркетингового позиціонування.

Завдання:

- 1.Обрати підприємство (реальне або уявне) та коротко описати його сферу діяльності, товари/послуги, місце на ринку.
- 2.Заповнити таблицю, використовуючи аналіз ринку та власні спостереження.

3. Сформулювати узагальнений портрет цільового клієнта на основі отриманих даних.
4. Проаналізувати конкурентне середовище та визначити основні відмінності від конкурентів.
5. Запропонувати маркетингові стратегії для залучення та утримання клієнтів.

Таблиця для аналізу цільового клієнта

№	Показник	Опис (приклад)	Власний аналіз (заповнює студент)
1	Демографічні характеристики	Вік, стать, сімейний стан, освіта	
2	Географічні фактори	Місце проживання, кліматичні умови	
3	Соціально-економічний статус	Дохід, рівень зайнятості, професія	
4	Поведінкові особливості	Споживчі звички, частота покупок	
5	Психографічні фактори	Інтереси, цінності, стиль життя	
6	Біль клієнта (Pain Points)	Які проблеми вирішує продукт/послуга	
7	Конкуренція	Хто є основними конкурентами	
8	Канали комунікації	Де найкраще доносити інформацію до клієнта (соцмережі, реклама, події)	
9	Мотивація до покупки	Що спонукає клієнта зробити покупку	
10	Очікування від продукту	Які характеристики/якість/сервіс важливі для клієнта	

Питання для аналізу:

1. Чому саме цей клієнт є пріоритетним для підприємства?
2. Як можна покращити взаємодію з цільовою аудиторією?
3. Які стратегії використати для залучення нових клієнтів?

Формат виконання завдання: таблиця + письмовий аналіз (1-2 сторінки); презентація результатів (5-7 слайдів); обговорення в групі.

Додатково: Можна запропонувати розробку короткого рекламного оголошення або публікації для соцмереж, яка найкраще відповідатиме обраному цільовому клієнту.

III. Тести контролю знань.

1. Що таке цільова аудиторія підприємства?

- 1) Всі люди, які можуть дізнатися про підприємство;
- 2) Група потенційних клієнтів, які найбільше зацікавлені у продуктах або послугах компанії;

- 3) Всі клієнти, які хоча б раз здійснили покупку;
- 4) Люди, які випадково дізналися про компанію.

2. Які основні критерії використовуються для сегментації ринку?

- 1) Географічні, демографічні, психографічні, поведінкові;
- 2) Вік і рівень доходу;
- 3) Кількість покупок і місце проживання;
- 4) Лише інтереси клієнтів.

3. Що таке «персона клієнта» (customer persona)?

- 1) Вигаданий образ ідеального клієнта на основі реальних даних та припущень;
- 2) Людина, яка вже купила товар;
- 3) Власник компанії, який уявляє, хто буде купувати його продукцію;
- 4) Група людей, які не мають спільних характеристик.

4. Який метод найчастіше використовується для збору інформації про цільового клієнта?

- 1) Опитування та аналіз поведінки споживачів;
- 2) Інтуїтивні припущення;
- 3) Випадковий відбір клієнтів;
- 4) Аналіз конкурентів без дослідження власних клієнтів.

5. Що з наведеного не є ознакою цільового клієнта?

- 1) Інтерес до продукту або послуги;
- 2) Висока ймовірність здійснення покупки;
- 3) Випадкова зацікавленість без наміру купувати;
- 4) Лояльність до бренду.

6. Як компанія може визначити болі (pain points) своєї аудиторії?

- 1) Аналізуючи відгуки клієнтів, проводячи інтерв'ю, використовуючи соціальні мережі;
- 2) Припускаючи проблеми клієнтів без дослідження;
- 3) Запитуючи у конкурентів;
- 4) Розсилаючи рекламні пропозиції всім підряд.

7. Який із наведених інструментів допомагає створити точний портрет клієнта?

- 1) Google Analytics;
- 2) Рекламні білборди;
- 3) Рандомні рекламні кампанії;
- 4) Виключно аналіз демографічних показників.

8. Що означає сегментація ринку?

- 1) Розподіл споживачів на групи за певними критеріями;
- 2) Збільшення продажів без аналізу клієнтів;
- 3) Об'єднання всіх клієнтів у загальну групу;

4) Випадковий вибір аудиторії для реклами.

9. Чому важливо визначити цільового клієнта?

- 1) Для ефективнішого маркетингу та оптимізації рекламного бюджету
- 2) Щоб рекламувати товар усім без винятку
- 3) Щоб уникати конкуренції
- 4) Тому що це модний тренд

10. Яка стратегія допоможе компанії краще розуміти свою цільову аудиторію?

- 1) Проведення маркетингових досліджень та аналіз даних
- 2) Використання лише демографічної інформації
- 3) Просування товару без урахування потреб споживачів
- 4) Виключно робота з соціальними мережами.

IV. Контрольні запитання

1. Визначення поняття цільового клієнта та його значення для підприємства.
2. Основні критерії сегментації ринку для визначення цільового клієнта.
3. Аналіз демографічних характеристик потенційного клієнта.
4. Дослідження поведінкових факторів при виборі товару або послуги.
5. Врахування психографічних особливостей при визначенні цільової аудиторії.
6. Роль географічного фактора у формуванні портрета клієнта.
7. Методи збору та аналізу даних про потенційних споживачів.
8. Використання моделі «ідеального клієнта» у маркетинговій стратегії.
9. Значення конкурентного аналізу для визначення цільового клієнта.
10. Вплив цифрових технологій на ідентифікацію та дослідження споживачів.
11. Практичні інструменти для визначення цільового клієнта підприємства.
12. Оцінка купівельної спроможності та її значення у сегментації ринку.
13. Способи перевірки ефективності визначеної цільової аудиторії.
14. Використання А/В тестування для уточнення портрета клієнта.
15. Взаємозв'язок між визначенням цільового клієнта та позиціонуванням бренду.

Тема 4. Розробка стратегії продажів та побудова каналів збуту підприємства.

Конструювання воронки продажів.

I. Теоретичні питання

1. Розробка стратегії продажів за допомогою різних підходів.
2. Вибір та формування ефективних каналів збуту.
3. Конструювання воронки продажів та оптимізація процесів.
4. Стратегії для підвищення конверсії на кожному етапі воронки продажів.

II. Практична робота

Розробка ефективної воронки продажів

Мета: закріпити навички створення воронки продажів, визначення її етапів та інструментів для залучення, утримання й конвертації клієнтів.

1. *Обрати продукт або послугу.* Виберіть товар або послугу, для якої потрібно розробити воронку продажів. Опишіть коротко, кому вона призначена (цільова аудиторія).

2. *Визначити етапи воронки продажів.* Опишіть ключові етапи воронки продажів (наприклад: привернення уваги, залучення, прийняття рішення, покупка, утримання клієнта).

3. *Розробити інструменти та канали для кожного етапу.* Для кожного етапу запропонуйте відповідні маркетингові інструменти (реклама, контент-маркетинг, email-розсилки, соціальні мережі, вебінари, програми лояльності тощо).

4. *Скласти план взаємодії з клієнтами.* Опишіть, як ви будете працювати з потенційними клієнтами на кожному етапі (наприклад, які повідомлення, рекламні оголошення чи бонуси використовуватимуться).

5. *Розрахувати можливі конверсії.* Припустіть, який відсоток клієнтів буде переходити з одного етапу в інший. Наприклад, скільки людей побачить рекламу, скільки перейде на сайт, скільки заповнить заявку, скільки зробить покупку.

6. *Оцінити ефективність воронки.* Опишіть, як можна виміряти ефективність роботи воронки (ключові метрики, які потрібно відстежувати).

Формат виконання: виконати у вигляді короткої презентації (5–7 слайдів) або документа (1–2 сторінки); використовувати реальні або вигадані дані для моделювання; можливе використання графіків, схем або таблиць.

III. Ситуаційні завдання

Кейс 1. Розробка стратегії продажів та побудова каналів збуту для стартапу «ЕсоНоте».

Опис ситуації: Стартап «ЕсоНоте» займається виробництвом екологічних товарів для дому (багаторазові кухонні губки, еко-пакети, натуральні засоби для прибирання). Компанія створила якісний продукт, має виробничі потужності, але стикається з труднощами у розробці ефективної стратегії продажів і виборі каналів збуту. Перед керівництвом постає завдання: визначити, через які канали краще реалізовувати продукцію, які маркетингові інструменти використати, як вибудувати ефективну комунікацію з клієнтами та як масштабувати продажі.

Додаткові умови: бюджет на маркетинг обмежений – 10 000 доларів; цільова аудиторія – молоді сім'ї, люди, які дбають про екологію, малий та середній бізнес (ресторани, кав'ярні, готелі); конкуренція – існують великі гравці ринку, але продукція «ЕсоНоте» відрізняється кращою якістю та екологічністю; локація – стартові продажі плануються в Україні, з можливістю виходу на міжнародний ринок; продукт має високу якість, але ціна вища за середньоринкову.

Завдання: 1. Визначте оптимальні канали збуту (онлайн/офлайн, прямі чи через посередників). 2. Розробіть ключові елементи стратегії продажів (цінова політика, акції, партнерства). 3. Запропонуйте ефективні маркетингові інструменти (соцмережі, контент-маркетинг, таргетована реклама, колаборації). 4. Підготуйте стратегію масштабування бізнесу через 6-12 місяців.

Кейс 2. Конструювання воронки продажів для онлайн-школи англійської мови.

Опис ситуації: Онлайн-школа англійської мови «EnglishPro» працює вже рік, пропонуючи курси для дорослих і дітей. Основний канал залучення клієнтів — таргетована реклама в соціальних мережах. Попри великий трафік на сайт, конверсія в оплату курсу залишається низькою ($\approx 2\%$), а вартість залучення клієнта зростає.

Завдання. Побудувати ефективну воронку продажів, яка:

1. Збільшить конверсію на кожному етапі.
2. Оптимізує витрати на залучення клієнтів.
3. Забезпечить повторні продажі та довготривалу лояльність клієнтів.

Етапи воронки продажів та їх оптимізація:

1. Усвідомлення потреби (Awareness). Поточна ситуація: реклама в Instagram та Facebook веде користувачів на сайт школи. Оптимізація: - Додати корисний безкоштовний контент (короткі відеоуроки, чек-листи, вебінари) для привернення уваги. - Використати лід-магніти (наприклад, тест на рівень англійської з миттєвим результатом).

2. Зацікавленість (Interest). Поточна ситуація: Користувач переглядає сайт, але рідко залишає контактні дані. Оптимізація: Додати чітку форму реєстрації з бонусом (знижка на перше заняття). Використати чат-бота для консультації у WhatsApp/Telegram.

3. Прийняття рішення (Decision). Поточна ситуація: Клієнт вагається, чи варто оплачувати курс. Оптимізація: Впровадити систему відгуків і кейсів випускників. Додати можливість першого безкоштовного уроку. Впровадити гарантію повернення коштів. 4. Дія (Action). Поточна ситуація: Оплата курсу, але багато клієнтів не доходять до кінця програми. Оптимізація: Ввести гейміфікацію навчального процесу. Пропонувати персональні нагадування та підтримку від куратора. 5. Утримання клієнтів та повторні продажі. Поточна ситуація: Багато клієнтів не повертаються після завершення курсу. Оптимізація: Програма лояльності (знижки на наступні курси). Спільнота випускників з безкоштовними заходами.

Результати та КРІ для оцінки успішності:

Збільшення конверсії в оплату з 2% до 5-7%.

Зниження вартості залучення клієнта на 30%.

50% випускників повертаються на інші курси.

Запитання для обговорення:

1. Як ще можна підвищити ефективність воронки?
2. Чи є ризики у використанні безкоштовного пробного уроку?
3. Які ще інструменти можна використати для утримання клієнтів?

IV. Тести контролю знань

1. Який з нижчеперелічених етапів є першим у процесі створення стратегії продажів?

- 1) Визначення цільового ринку;
- 2) Оцінка ефективності каналів збуту;
- 3) Розробка стратегії ціноутворення;
- 4) Створення маркетингової стратегії.

2. Що є основною метою побудови воронки продажів?

- 1) Визначити найприбутковіших клієнтів;

- 2) Залучити якомога більше лідів;
- 3) Перевести клієнтів із початкової стадії в завершену угоду;
- 4) Підвищити рівень обслуговування клієнтів.

3. Що є основною характеристикою каналу збуту?

- 1) Швидкість доставки товару;
- 2) Рівень інтеграції з постачальниками;
- 3) Шляхи, якими товар проходить від виробника до кінцевого споживача;
- 4) Вартість обслуговування клієнтів.

4. В якій частині воронки продажів розташовується етап, де потенційний клієнт виявляє інтерес до товару?

- 1) Ліди;
- 2) Оцінка;
- 3) Переговори;
- 4) Закриття угоди.

5. Який з етапів стратегії продажів найкраще описує «цільову групу споживачів»?

- 1) Оцінка ринку;
- 2) Сегментація ринку;
- 3) Створення каналів збуту;
- 4) Переговори.

6. Який з каналів збуту найкраще підходить для роздрібної торгівлі?

- 1) Прямий продаж;
- 2) Інтернет-магазин;
- 3) Дистрибуція через оптовиків;
- 4) Програми лояльності.

7. Якому з етапів воронки продажів найкраще відповідає поняття «підвищення лояльності клієнтів»?

- 1) Ліди;
- 2) Переговори;
- 3) Закриття угоди;
- 4) Післяпродажне обслуговування.

8. Яка з характеристик є важливою для вибору каналу збуту?

- 1) Кількість конкурентів;
- 2) Доступність для кінцевого споживача;
- 3) Строки доставки;
- 4) Рівень витрат на рекламу.

9. Який з нижчеперелічених методів найбільш ефективно використовується для збільшення продажів на етапі «оцінки» воронки?

- 1) Просування через соціальні мережі;
- 2) Пропозиція знижок і акцій;
- 3) Індивідуальні консультації;
- 4) Демонстрація продукції на виставках.

10. Яка мета побудови стратегії продажів у довгостроковій перспективі?

- a) Максимізація короткострокових доходів;
- b) Побудова сталих відносин з клієнтами;
- c) Збільшення обсягів виробництва;
- d) Оптимізація витрат на рекламу.

V. Питання для обговорення

1. Опишіть основні етапи розробки стратегії продажів підприємства.
2. Які типи каналів збуту існують, і які з них найбільш ефективні для різних типів підприємств?
3. Як визначити цільову аудиторію для стратегії продажів?
4. Розкрити поняття "воронка продажів" та її основні етапи.
5. Як аналізувати ефективність каналів збуту та стратегій продажів?
6. Які інструменти можна використовувати для автоматизації процесу продажів?
7. Як забезпечити ефективну комунікацію між різними каналами збуту?
8. Які основні метрики використовуються для оцінки успіху стратегії продажів?
9. Як адаптувати стратегію продажів до змін на ринку або в економіці?
10. Визначіть основні проблеми, з якими можуть стикатися підприємства при побудові каналів збуту.

Тема 5. Застосування сучасних технік продажів в оперативному управлінні продажами.

I. Теоретичні питання

1. Інтеграція цифрових інструментів та автоматизація процесів продажу.
2. Персоналізація продажів через аналіз даних клієнтів.
3. Впровадження технологій штучного інтелекту та чат-ботів у взаємодію з клієнтами.

II. Завдання

Завдання 1. Опишіть ринок для певного товару або послуги, визначте основні сегменти споживачів, їх потреби та вимоги. Сформулюйте основні стратегії для кожного з сегментів. Виберіть 2-3 сучасні техніки продажів (наприклад, крос-продаж, апсейлінг, персоналізація пропозицій) та застосуйте їх для конкретного товару або послуги. Опишіть, як кожна техніка може бути ефективно впроваджена на етапах комунікації з потенційним клієнтом. Оцініть, як кожна з обраних технік може вплинути на обсяг продажів та рівень задоволеності клієнтів. Визначте, які інструменти використовуються для вимірювання ефективності (наприклад, CRM-системи, показники конверсії). Складіть детальний план для реалізації обраних технік у реальних умовах компанії. Визначте відповідальних осіб, етапи

впровадження, та метрики для оцінки результатів. Опишіть роль оперативного управління продажами в підтримці ефективного застосування цих технік. Як відстеження результатів продажів допомагає коригувати стратегію та адаптувати її під змінні умови ринку?

Завдання 2. Уявіть, що ви працюєте менеджером з продажу в компанії, яка продає електроніку. Ваша мета – збільшити обсяги продажів через застосування сучасних технік управління продажами. Визначте три сучасні техніки продажів, які ви будете використовувати для покращення оперативного управління процесом продажу. Для кожної техніки: поясніть, як саме вона буде застосовуватися у вашій компанії; оцініть її потенційні переваги для продажів; опишіть, які інструменти і методи ви будете використовувати для реалізації кожної техніки.

Практична частина:

1. Проведіть аналіз поточної стратегії продажів у вашій компанії та виявити слабкі місця.

2. На основі цього аналізу підготуйте рекомендації щодо впровадження нових технік продажів для покращення оперативного управління.

3. Створіть таблицю або діаграму, в якій буде відображено покрокове впровадження обраних технік продажів з часовими межами та відповідальними особами.

III. Ситуаційна вправа

Компанія «Tech Solutions» спеціалізується на продажу програмного забезпечення для бізнесу, зокрема CRM-систем і інструментів для автоматизації маркетингових процесів. Протягом останніх кількох місяців компанія зіткнулася з проблемою зниження ефективності своїх відділів продажу та збільшення кількості відмов від потенційних клієнтів.

Задача:

1. Проаналізуйте поточну стратегію продажів компанії.

2. Запропонувати сучасні техніки та інструменти для підвищення ефективності продажів у оперативному управлінні.

3. Оцінити можливості для автоматизації процесів продажу та зменшення впливу людського фактора.

4. Розробити план для адаптації нових технік та стратегій у команду продажів компанії.

Ключові аспекти для розгляду:

1. Техніки продажів: інтерактивні демонстрації продукту для потенційних клієнтів; персоналізація підходу до кожного клієнта за допомогою CRM-системи; автоматизація процесу комунікацій з потенційними клієнтами через чат-ботів або email-маркетинг; аналіз поведінки клієнтів за допомогою Big Data та аналітичних інструментів для виявлення найбільш ефективних точок контактів.

2. Інструменти: CRM-системи, що дозволяють збирати і аналізувати дані про взаємодію з клієнтами; автоматизовані продажі через чат-боти, які здатні відповідати на запити клієнтів в режимі реального часу; мобільні додатки для управління продажами на ходу, що дозволяє менеджерам бути в курсі всіх процесів.

3. Управління ефективністю: оцінка результативності кожного етапу продажів за допомогою КРІ; використання методик управлінської аналітики для прогнозування продажів і коригування стратегії.

Питання для обговорення:

Як інтеграція сучасних технологій допоможе знизити кількість відмов від клієнтів?

Які сучасні інструменти можна використовувати для зменшення затримок у процесах продажу?

Як можна підвищити персоналізацію та точність у взаємодії з клієнтами?

IV. Тести контролю знань

1. Що таке «оперативне управління продажами»?

- 1) Стратегічне планування продажів;
- 2) Планування та контроль поточних операцій з продажу;
- 3) Аналіз ринку на довгострокову перспективу;
- 4) Усі відповіді правильні.

2. Яка з наступних технік продажів є частиною сучасних методів управління продажами?

- 1) Холодні дзвінки;
- 2) Презентація продукту через онлайн-платформи;
- 3) Прямі продажі через торгові точки;
- 4) Застосування психології споживачів.

3. Що таке CRM-система в контексті оперативного управління продажами?

- 1) Система моніторингу якості продукції;
- 2) Інструмент для аналізу фінансових показників;
- 3) Програмне забезпечення для управління відносинами з клієнтами;
- 4) Система для моніторингу витрат на рекламу.

4. Яка роль аналізу даних в сучасних техніках продажів?

- 1) Поліпшення комунікації з клієнтами;
- 2) Оцінка ефективності рекламних кампаній;
- 3) Прогнозування попиту та оптимізація продажів;
- 4) Усі відповіді правильні.

5. Що таке "контент-маркетинг" у контексті технік продажів?

- 1) Рекламні листи для споживачів;
- 2) Використання корисного контенту для залучення та утримання клієнтів;
- 3) Оформлення товару;
- 4) Створення рекламних банерів.

6. Яким чином можуть бути використані соціальні мережі для управління продажами?

- 1) Для прямого продажу товарів через платформи;

- 2) Для збору відгуків та оцінок клієнтів;
- 3) Для реклами та просування бренду;
- 4) Усі відповіді правильні.

7. Що таке «персоналізація пропозицій» у сучасних продажах?

- 1) Визначення загальних характеристик продукту;
- 2) Налаштування персональних рекомендацій для кожного клієнта;
- 3) Визначення стандартних умов продажу;
- 4) Використання стандартних рекламних шаблонів.

8. Що є головною метою використання технік «холодних дзвінків»?

- 1) Створення лояльності серед постійних клієнтів;
- 2) Презентація нового продукту новим потенційним клієнтам;
- 3) Просування бренду в соціальних мережах;
- 4) Спостереження за конкурентами.

9. Що означає термін «up-selling» у продажах?

- 1) Продаж товарів за зниженою ціною;
- 2) Пропонування клієнту товару більш високої цінової категорії;
- 3) Запропонування клієнту додаткових послуг;
- 4) Відмова від продажу товару.

10. Яка роль навчання та тренінгів для співробітників у контексті управління продажами?

- 1) Підвищення ефективності та навичок співробітників;
- 2) Оновлення технік продажів;
- 3) Підвищення рівня задоволеності клієнтів;
- 4) Усі відповіді правильні.

V. Контрольні питання

1. Опис сучасних технік продажів та їх роль в управлінні продажами
2. Характеристика процесу планування та організації продажів за допомогою новітніх методик.
3. Визначення ключових факторів ефективності використання сучасних технік в оперативному управлінні.
4. Аналіз інструментів цифрових технологій для підвищення ефективності продажів.
5. Оцінка впливу персоналізації підходу до клієнтів на результативність продажів.
6. Роль CRM-систем у стратегічному управлінні продажами.
7. Застосування методів B2B і B2C в оперативному управлінні продажами.
8. Визначення критичних точок у процесі продажів та оптимізація взаємодії з клієнтами.
9. Механізм адаптації компанії до змін на ринку через впровадження нових технік продажів
10. Оцінка ефективності тренінгів та мотиваційних програм для персоналу в контексті управління продажами.

Тема 6. Аналітика ефективності та контроль системи продажів підприємства

I. Теоретичні питання

1. Параметри оцінки ефективності: обсяг продажів, рентабельність, рівень задоволення клієнтів.
2. Аналіз продажів за допомогою ключових показників (KPI), трендів, порівняльного аналізу.
3. Інструменти та техніки контролю системи продажів.
4. Коригувальні заходи на основі результатів аналізу.

II. Практична робота

Таблиця для аналізу та контролю ключових показників ефективності продажів(KPI)

Показник	Опис	Формула розрахунку	Нормативне значення	Фактичне значення	Відхилення	Примітки
Обсяг продажів (в одиницях)	Кіль-ть товарів/послуг, проданих за певний період	Сума проданих одиниць	Визначається підп-вом	1500 шт.	+200 шт	Аналіз сезонності продажів
Чистий прибуток	Загальний прибуток після витрат	Загальний дохід - витрати	Позитивний	500000 грн.	0 грн.	Прогнозування на наступний квартал
Рівень конверсії	Відсоток потенційних клієнтів, які стали покупцями	$(\text{Кількість угод} / \text{Кількість лідів}) * 100$	20%	18%	-2%	Необхідно підвищити ефективність реклами
Середній чек	Сума, яку клієнт витрачає за один продаж	Загальний дохід / Кількість угод	1500 грн.	1200 грн	-300 грн.	Аналіз цінової політики
Скорочення часу обробки замовлення	Час від отримання замовлення до його виконання	Середній час обробки	1 день	1.5 дні	+0.5 дні	Покращити внутрішні процеси
Задоволеність клієнтів	Рівень задоволення клієнтів на основі опитувань	$(\text{Кількість позитивних відгуків} / \text{Загальна кількість відгуків}) * 100$	85%	80%	-5%	Вдосконалення обслуговування
Рентабельність продажів	Співвідношення прибутку до обсягу продажів	$(\text{Чистий прибуток} / \text{Обсяг продажів}) * 100$	25%	30%	+5%	Хороший фінансовий результат

III. Ситуаційна вправа

Кейс. Компанія «TechSales» займається продажем інструментів та обладнання для промислових підприємств. Вона має широку клієнтську базу, яка складається з малих і середніх підприємств, а також великих корпорацій. Однак останнім часом компанія стикається з проблемами в системі продажів: низька конверсія потенційних клієнтів у реальних покупців, неефективне управління запасами та невірні прогнози щодо попиту.

Завдання:

Покращити ефективність системи продажів за допомогою інструментів та технік контролю. Інструменти та техніки контролю:

1. CRM-система (Customer Relationship Management): Впровадження CRM-системи дозволяє автоматизувати процеси продажу та обробки замовлень. Вона збирає інформацію про потенційних і вже наявних клієнтів, історію їх покупок, а також допомагає управляти взаємодією з ними на кожному етапі продажу.

2. Системи управління ланцюгами постачання (SCM): Використання SCM дозволяє відслідковувати рух товарів від постачальника до споживача, що зменшує ризик виникнення дефіциту або надлишку товарів. Це дозволяє компанії краще прогнозувати потреби клієнтів і запобігати збої в ланцюгах постачання.

3. Інструменти аналізу даних (Data Analytics): Завдяки аналізу великих обсягів даних, компанія може виявляти тренди, уподобання клієнтів та поведінкові патерни. Це дозволяє адаптувати стратегію продажів і точніше прогнозувати попит на товари.

4. Методологія «LEAN»: Застосування принципів LEAN допомагає зменшити витрати, усунути зайві етапи в процесі продажу і зробити процеси більш ефективними. Наприклад, мінімізація часу на обробку замовлень чи зменшення часу на комунікацію з клієнтами.

5. Техніки продажів і навчання персоналу: Регулярне навчання менеджерів з продажу та використання технік переконання, активного слухання і роботи з запереченнями. Ось кілька підходів: співчутливий підхід до клієнтів, розуміння потреб клієнтів через аналіз їх поведінки, використання персоналізованих пропозицій

6. Моніторинг і аналіз KPI (Key Performance Indicators): Постійний моніторинг таких показників, як кількість закритих угод, середній розмір угоди, час, витрачений на кожну угоду, і конверсія потенційних клієнтів у реальних. Всі ці метрики дозволяють виявити слабкі місця і коригувати стратегію продажів.

IV. Тести контролю знань

1. Що таке аналітика ефективності продажів?

- 1) Процес оцінки фінансових результатів підприємства;
- 2) Процес збору та аналізу даних, що стосуються результатів продажів;
- 3) Процес розробки рекламних кампаній;
- 4) Процес оптимізації витрат на продаж.

2. Який із наступних показників є основним для оцінки ефективності системи продажів?

- 1) Обсяг продажу;

- 2) Чистий прибуток;
- 3) Середня ціна товару;
- 4) Витрати на маркетинг.

3. Що характеризує показник «коефіцієнт конверсії»?

- 1) Відношення кількості успішних продажів до кількості здійснених дзвінків;
- 2) Відношення кількості потенційних клієнтів до кількості завершених угод;
- 3) Відношення витрат на рекламу до кількості продажів;
- 4) Відношення обсягу продажів до витрат на виробництво.

4. Як часто підприємства повинні здійснювати контроль ефективності продажів?

- 1) Один раз на рік;
- 2) Кожен місяць;
- 3) Залежно від потреб і змін ринку;
- 4) Раз на квартал.

5. Які фактори впливають на ефективність системи продажів підприємства?

- 1) Тільки рівень цін на товари;
- 2) Якість продукту та сервісу, кваліфікація продавців, маркетингова стратегія;
- 3) Тільки маркетингові стратегії;
- 4) Тільки ціна товару.

6. Що таке "період окупності клієнта" (Customer Payback Period)?

- 1) Час, необхідний для досягнення прибутку від одного клієнта;
- 2) Час, за який підприємство повертає витрати на залучення одного клієнта;
- 3) Час, необхідний для створення нового продукту;
- 4) Час, за який компанія може продати всі свої товари.

7. Яким чином можна виміряти рівень задоволеності клієнтів у системі продажів?

- 1) За допомогою анкет та опитувань;
- 2) За рівнем продажів;
- 3) За зміною ціни товарів;
- 4) За кількістю відвідувачів на сайті.

8. Що означає «тривалість циклу продажу»?

- 1) Час, що проходить від початку переговорів до укладання угоди;
- 2) Час доставки товару;
- 3) Час на виробництво продукції;
- 4) Час, необхідний для обробки замовлення.

9. Який метод контролю ефективності продажів є найбільш підходящим для малих підприємств?

- 1) Аналіз великих статистичних звітів;

- 2) Спостереження за процесом продажу в реальному часі;
- 3) Використання програмного забезпечення для автоматизації;
- 4) Проведення постійних аудиторських перевірок.

10. Що таке "показник клієнтської лояльності"?

- 1) Відсоток клієнтів, які повертаються для повторних покупок;
- 2) Кількість клієнтів, що звертаються до служби підтримки;
- 3) Оцінка ефективності реклами;
- 4) Вартість клієнта протягом усього життєвого циклу.

V. Питання для обговорення

1. Оцінка основних показників ефективності системи продажів.
2. Аналіз факторів, що впливають на продажі підприємства.
3. Визначення методів моніторингу та контролю за діяльністю відділу продажів.
4. Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на ефективність продажів.
5. Роль CRM-систем у контролі за продажами підприємства.
6. Методи прогнозування продажів та оцінка їх точності.
7. Оцінка ефективності рекламних кампаній на результати продажів.
8. Використання аналітичних даних для прийняття рішень щодо цінової політики.
9. Аналіз поведінки клієнтів та адаптація стратегії продажів до їхніх потреб.
10. Визначення ключових етапів та інструментів контролю за виконанням плану продажів.

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення у галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи.
- Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін у галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf.

ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.

- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти «Управління продажем».

Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Оцінювання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою і складається із двох основних оцінкових блоків і розподіляється в певних пропорціях

- Виконання практичних робіт 68 балів
- Самостійна робота 32 бали

Додаткова оцінка	Оцінювання
Види навчальної роботи	
Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою курсу:	
Тези доповіді на фаховій конференції	3 бали
Стаття у фаховому виданні	5 балів
Стаття в іноземному рецензованому виданні	8 балів
Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів	

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка / запис в екзаменаційній відомості
90-100	Здобувач демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або здобувач проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції здобувача в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	Достатній Забезпечує здобувачу самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)
75-81	Здобувач в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (С)
64-74	Здобувач вищої освіти засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	Здобувач вищої освіти має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, здобувач з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (Е)
35-59	Здобувач може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни здобувач вищої освіти виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у здобувача відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FХ) В залікову книжку не представляється
1-34	Здобувач повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Здобувач вищої освіти не допущений до здачі заліку.	Незадовільний Здобувач не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не представляється

ПИТАННЯ ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Поняття управління продажем
2. Завдання та функції управління продажем
3. Стратегії продажів
4. Етапи процесу продажу
5. Роль комунікацій у продажах
6. Психологія продажів
7. Методи визначення потреб клієнта
8. Аналіз конкурентного середовища
9. Техніки переконання в продажах
10. Прогнозування попиту на продукцію
11. Організація роботи відділу продажу
12. Створення ефективної команди продавців
13. Оцінка ефективності продажів
14. Операційне управління продажами
15. Управління відносинами з клієнтами
16. Розробка маркетингових кампаній для стимулювання продажів
17. Методи оцінки результативності персоналу продажів
18. Мотивація персоналу в продажах
19. Лідерство в управлінні продажами
20. Визначення та управління ризиками у продажах
21. Аналіз ефективності реклами для продажів
22. Техніки закриття угоди
23. Роль інтернет-технологій в управлінні продажами
24. Вплив корпоративної культури на результати продажів
25. Сегментація ринку для управління продажами
26. Розвиток довгострокових відносин з клієнтами
27. Управління ціноутворенням у процесі продажу
28. Визначення ключових показників ефективності (KPI) у продажах
29. Інструменти автоматизації продажів

- 30. Управління каналами розподілу
- 31. Взаємодія з постачальниками в контексті продажів
- 32. Договірна робота в процесі продажу
- 33. Техніки телефонних продажів
- 34. Стратегії upselling та cross-selling
- 35. Контроль якості обслуговування клієнтів
- 36. Аналіз даних для покращення продажів
- 37. Використання CRM-систем в управлінні продажами
- 38. Оцінка фінансових результатів від діяльності з продажу
- 39. Особливості продажів в B2B-сегменті
- 40. Тренди та новації в сфері продажів

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Дарчук В.Г., Кри Кеннеді Д. Жорсткі продажі. Примусьте людей купувати за будь-яких обставин: Пер. з англ.К.: Видавництво «Наш Формат», 2019, 452 с.
2. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
https://www.duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf
3. Безтелесна Л.І. Управління продажами: навч. посібник. Рівне: НУВГП, 2023. 108 с.
https://ep3.nuwm.edu.ua/26168/1/УПРАВЛІННЯ%20ПРОДАЖАМИ_випр_%20з%20врах.зауважень%20%281%29.pdf
4. Яннаріно Е. Інструкція ефективного продавця. Київ: Видавництво «Наш формат», 2020. 192 с.
5. Марченко О.М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
<https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/Марченко%20О.М.%20-макет.pdf>
6. Левків Я. Г., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2019,190 с.
7. Рейтинг брендів 2023: найдорожчі бренди світу. URL:
<https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-brendiv-2023:-najdorozhch>
8. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019, 146 с. <https://bit.ly/3nAjb2o>
9. Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Снітко А.С. Управління брендом інноваційного продукту телекомунікаційного підприємства. Наукові записки Державного університету телекомунікацій. № 1 .2021. С.5-11.
<http://journals.dut.edu.ua/index.php/sciencenotes/article/view/2622>
- 10.Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Дарчук В.Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 1(30), 2020. Режим доступу: <http://bit.ly/2Wir5n5>
- 11.Дарчук В.Г., Литвинова О. В., Одношов В.Ю. Основні дефініції розвитку стратегії просування. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2021. №1
- 12.Vynogradova O., Darchuk V., Timchenko L.P. The main components of designing a brand of goods for children. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2022. № 3.
- 13.Дарчук В.Г., Снітко А.С., Єфанов О.О. Особливості формування споживчої лояльності у сфері торгівлі. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії : Матеріали V Міжнар. науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 9 червня 2023 року) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. Київ, 2023. С. 35-37
- 14.Дарчук В.Г., Литвинова О.В., Кондюба Я.С.. Технології в сучасній системі управління персоналом. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали IV

Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2022 року)
ДУТ. Київ, 2022. 137 с.

Додаткова

1. Colin Finkle. 11 Examples of Brand Essence
[URL:https://brandmarketingblog.com/articles/good-branding/brand-essenceexamples/](https://brandmarketingblog.com/articles/good-branding/brand-essenceexamples/)
(дата звернення: 12.09.2024)
2. Skryhun N., Maksymova Y., Boyko I. Theoretical aspects of empirical research consumption of goods – the effect of emotions on the attitude to brand products. News of science and education. Sheffield. Science and education LTD, 2019. №3 (64). P. 3-8.
3. Ван Праєт Дуглас. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. Пер. з англ. Я. Машико. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 304с.
4. Муті Ідрис. Брендинг за 60 хвилин. Пер.з англ. О. Чупа. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 256с.
5. Педроса Л. Гнучкі бренди: Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Пер. з англ. Аліни Кучми. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
6. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 58 2022. 336 с.
7. Роуз Д. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К. Деревянко. Харків : Вид-во « Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Періодичні видання іноземних держав

1. Market Research Society (US) Сайт - <http://www.marketingresearch.org/>
2. Journal of Consumer Research Сайт - <http://www.ejcr.org/>
3. Українська асоціація маркетингу Сайт - <http://uam.in.ua>
4. Журнал "Маркетинг в Україні" Сайт - <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>
5. Журнал "Marketing Media Review" Сайт - <http://mmr.net.ua/>
6. Тижневик "MarketingMix" Сайт - <http://www.mm.com.ua/>
7. Журнал "Маркетинг і реклама" Сайт - <http://www.mr.com.ua/>
8. Журнал "Маркетинг і цифрові технології" Сайт - <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>
9. Маркетинг Бізнес Сайт - <http://www.marketing.biz.ua/>
10. iМаркетинг - все для інтернет-маркетолога Сайт - <http://imarketing.com.ua/>

11. Рекламаштер Сайт - <http://www.reklamaster.com/>
12. Marketer.ua Сайт <http://www.marketer.ua/>
13. Тиждевик "MarketingMix" Сайт - <http://www.mm.com.ua/>
14. Реклама в Україні <http://reklamonstr.com>
15. Про рекламу <https://www.proreklamu.com/>
16. Маркетинг і реклама в Україні <https://sostav.ua/>