

Центральноукраїнський національний технічний університет

Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для самостійної роботи з дисципліни

“Терія продажів”.

для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» всіх форм
навчання

Кропивницький

2018

Романчук С.А. Методичні вказівки для самостійної роботи з дисципліни “Терія продажів” для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» всіх форм навчання.

Рецензент – доцент Коваль Л.А.

Методичні вказівки призначені для виконання практичних завдань та завдань для самостійної роботи з дисципліни “Терія продажів” для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»

Укладач методичних вказівок: С.А. Романчук – канд. техн. наук, доцент, кафедри “Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики”

Загальна редакція – професор Р.І.Жовновач

Затверджено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики протоколом № 3 від 16.10.2018 р.

ЗМІСТ

1	Мета та завдання навчальної дисципліни	4
2	Програма навчальної дисципліни	5
3	Структура навчальної дисципліни	9
4	Теми практичних занять	10
5	Самостійна робота	10
6	Індивідуальні завдання	11
7	Методи навчання	18
8	Методи контролю	20
9	Контроль знань	21
10	Методичне забезпечення	24
11	Рекомендована література	24

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Український бізнес вже третій десяток років живе в умовах, коли пропозиція по більшості товарів перевищує попит. Найважливішим конкурентним фактором тієї чи іншої компанії стає професіоналізм менеджера, його компетентність, чітке розуміння запитів клієнтів. Клієнти протягом останнього часу змінилися, вони стали більш вимогливі та інформовані. І головним завданням продавця є вміння задовольнити запити клієнтів.

Процес виробництва товару закінчується тоді, коли товар куплено. Ось чому місія продавця, який займається персональним продажем, є настільки важливою. Сьогодні в світі є багато ідей і практичних напрацювань в області персональних продажів, потреба в яких гостро відчувається на ринку товарів і послуг.

У цьому курсі розглядаються різні теоретичні підходи до персонального продажу, як вітчизняних, так і зарубіжних спеціалістів, таких, як Т.Хопкінс, Дж.Джирард, Р.Шнаппауф, Ф.Беттджер, Т.Бер, А.Назайкин, С.Ребрик, А.Дружинін, А.Замулин та ін. Систематизовано наявні підходи, норми та еталони поведінки продавця при роботі з клієнтом, що забезпечують успіх на кожному з етапів продажів і, в кінцевому рахунку, комерційний успіх угоди купівлі-продажу. Наведено приклади, що ілюструють прийоми встановлення контакту, презентації товару, подолання заперечень клієнта, досягнення домовленостей і укладення угоди купівлі-продажу, наводиться великий матеріал, що викладається в якості аргументації основних положень дисципліни, ключовим з яких є затвердження паритетних взаємовигідних відносин між продавцем і покупцем.

Дисципліна для студентів спеціальності «Маркетинг», а також суміжних спеціальностей. Інформація буде цікавою для фахівців тих сфери діяльності, де складовою професіоналізму є знання персональної роботи з клієнтом, вміння реалізувати свою пропозицію для задоволення сторін і встановлення з клієнтом надійних відносин на перспективу.

Головною метою курсу "Теорія продажів" є підготовка теперішніх або майбутніх професійних діячів ринку для прийняття більш кваліфікованих рішень.

Завдання дисципліни полягає в тому, щоб студенти оволоділи основами процесу продажу на ринку та вміли застосовувати набуті знання в своїй подальшій професійній діяльності.

Мета дисципліни: озброїти студентів теорією продажів, як найважливішої частини ринкової економіки, сформувати практичні вміння управляти її діяльністю по забезпеченню потреб споживачів, а також здатність знаходити та реалізовувати рішення по інтенсифікації й підвищенню ефективності цієї сфери.

Завдання дисципліни: здобуття навиків в здійсненні продажів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- сутнісну характеристику ринку;
- принципи і особливості маркетингової діяльності під час продажів на ринку;

вміти:

- аналізувати ринкову (поточну маркетингову) ситуацію.

2.Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Продажі і ринок

- 1.Продаж як інструмент системи збуту.
- 2.Цілі і завдання сучасного продавця.
- 3.Професійний продаж, його завдання на сучасному ринку.
- 4.Маркетингові завдання сучасного професійного продавця.
- 5.Елементи маркетингу, які має використовувати професійний продавець.
- 6.Завдання професійного продавця.
- 7.Характеристики сучасного покупця.

8. Умови успішності продавця.
9. Види продажів на сучасному ринку.
10. Відмінності продажів на ринку покупця і продавця.

Тема 2 Етапи продажів. Підготовка до продажів

1. Етапи процесу продажу.
2. Створення бази даних.
3. Етапи пошуку клієнтів.
4. Методики пошуку клієнтів.
5. Початковий (підготовчий) етап процесу переговорів.
6. Телефонна розмова при підготовці переговорів.
7. Особиста бесіда.
8. Відмінності телефонної розмови і особистої бесіди.
9. Етапи підготовки до ділової бесіди.
10. Основні завдання підготовчого етапу.

Тема 3 Контакт продавця з покупцем

1. Встановлення контакту через подібну поведінку.
2. Контакт через подібні цілі, стратегії, здібності.
3. Контакт через подібні уявлення, оцінки, переконання.
4. Рівні встановлення контакту з клієнтами.
5. Вербальні і невербальні засоби спілкування.
6. Зоровий контакт.
7. Постава жести і міміка під час спілкування.
8. Аудіальний канал сприйняття.
9. Контроль поведінки після встановлення контакту.
10. Етапи розвитку відносин між продавцем і покупцем.

Тема 4 Типи покупців

1. Типи покупців: ініціатори.

2. Типи покупців: добряки.
3. Типи покупців: контролери.
4. Типи покупців: аналітики.
5. Соціальні стилі: авторитарний;
6. Соціальні стилі: аналітичний;
7. Соціальні стилі: доброзичливий;
8. Соціальні стилі: експресивний.
9. Концепція психотипів особистостей Карла Юнга.
10. Взаємовідносини соціальних стилів.

Тема 5 Аналіз потреб клієнта

1. Функції питань.
2. Техніка постановки питань.
3. Закриті питання.
4. Відкриті питання.
5. Хвостаті питання.
6. Дослідницькі питання.
7. Альтернативні питання.
8. Зустрічні питання.
9. Контрольні питання.
10. Головні принципи техніки питань.

Тема 6 Презентація товару

1. Основні прийоми презентації товару.
2. Звернення до вигоди клієнта.
3. Використання професійних термінів.
4. Використання прийому «наочність».
5. Використання прийому «включення в дію».
6. Використання метафор.
7. Використання прийому порівняння.

- 8.Робота з групою клієнтів.
9. Використання техніки ВВ.
10. Правила наведення аргументів.

Тема 7 Подолання заперечень клієнта

- 1.Сутність заперечень.
- 2.Значення заперечень.
- 3.Основні правила у боротьбі з запереченнями.
- 4.Типи заперечень.
- 5.Поведінка продавця і відповіді на заперечення клієнта.
- 6.Алгоритм вирішення проблем клієнта.
- 7.Взаємозв'язок заперечень і спротиву в переговорах.
- 8.Спротив викликаний негативним досвідом.
- 9.Емоційний спротив.
- 10.Спротив ціні.

Тема 8 Переговори про ціну

- 1.Головні принципи аргументації ціни.
- 2.Стратегії поведінки продавця при спротиву ціні.
- 3.Техніки обґрунтування ціни.
- 4.Порушення уяви про рівність. Переформулювання заперечень.
- 5.Спосіб відтягування. Спосіб сандвіча.
- 6.Спосіб порівняння. Спосіб ділення.
- 7.Спосіб множення. Звернення емоційного характеру.
- 8.Спосіб підведення підсумків. Поступка за поступку.
- 9.Спосіб продажу відмінностей. Заклик до раціональних дій.
- 10.Поведінка продавця при підведенні підсумків переговорів про ціну.

Тема 9 Завершення продажу

- 1.Помилки продавця за завершаючому етапі продажу.

- 2.Ознаки готовності покупця підписати угоду.
- 3.Пряме завершення угоди.
- 4.Прийом припущення.
- 5.Альтернативна угода.
- 6.Завершення зі складностями
- 7.Головні рекомендації при підписанні угоди.
- 8.Способи завершення угоди.
- 9.Поведінка продавця після завершення угоди.
- 10.Контакти після угоди.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.
Тема 1. Продажі і ринок	8	2	1	-	-	5
Тема 2. Етапи продажів. Підготовка до продажів	12	4	2	-	-	6
Тема 3. Контакт продавця з покупцем	12	4	2			6
Тема 4. Типи покупців	8	2	1	-	-	5
Тема 5. Аналіз потреб клієнта	10	2	2	-	-	6
Тема 6 Презентація товару	10	4	1	-	-	5
Тема 7 Подолання заперечень клієнта	11	4	2			5
Тема 8 Переговори про ціну	10	4	1			5
Тема 9 Завершення продажу	9	2	2			5
ІНДЗ	60		-	-	60	-
Усього годин	150	28	14	-	60	48

4.Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількіст ь годин
1	Тема 1. Продажі і ринок	1
2	Тема 2. Етапи продажів. Підготовка до продажів	2
3	Тема 3. Контакт продавця з покупцем	2
4	Тема 4. Типи покупців	1
5	Тема 5. Аналіз потреб клієнта	2
6	Тема 6 Презентація товару	1
7	Тема 7 Подолання заперечень клієнта	2
8	Тема 8 Переговори про ціну	1
9	Тема 9 Завершення продажу	2
	Разом	14

5.Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількіст ь годин
1	Тема 1. Продажі і ринок	5
1	Тема 2. Етапи продажів. Підготовка до продажів	6
2	Тема 3. Контакт продавця з покупцем	6
4	Тема 4. Типи покупців	5
5	Тема 5. Аналіз потреб клієнта	6
6	Тема 6 Презентація товару	5
7	Тема 7 Подолання заперечень клієнта	5
8	Тема 8 Переговори про ціну	5
9	Тема 9 Завершення продажу	5
	Разом	48

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота студентів передбачає написання реферату на одну з запропонованих тем, а також підготовку тез доповіді та/або наукової статті на наукову студентську конференцію. Перед написанням реферату студент повинен узгодити тему з викладачем. При написанні реферату потрібно обов'язково вказувати джерела інформації (як літературні, так і Інтернет-ресурси). Обсяг реферату до 15 сторінок.

Для якнайкращого засвоєння студентами практичних навичок пошуку, використання та адаптації сучасних інформаційних ресурсів у певній предметній галузі, навчальним планом з дисципліни передбачено написання курсової роботи.

6.1. Орієнтовна тематика рефератів:

Тема 1.

1. Продаж як інструмент системи збуту.
2. Цілі і завдання сучасного продавця.
3. Професійний продаж, його завдання на сучасному ринку.
4. Маркетингові завдання сучасного професійного продавця.
5. Елементи маркетингу, які має використовувати професійний продавець.
6. Завдання професійного продавця.
7. Характеристики сучасного покупця.
8. Умови успішності продавця.
9. Види продажів на сучасному ринку.
10. Відмінності продажів на ринку покупця і продавця.

Тема 2.

1. Етапи процесу продажу.
2. Створення бази даних.

- 3.Етапи пошуку клієнтів.
- 4.Методики пошуку клієнтів.
- 5.Початковий (підготовчий) етап процесу переговорів.
- 6.Телефонна розмова при підготовці переговорів.
- 7.Особиста бесіда.
- 8.Відмінності телефонної розмови і особистої бесіди.
9. Етапи підготовки до ділової бесіди.
- 10.Основні завдання підготовчого етапу.

Тема 3.

- 1.Встановлення контакту через подібну поведінку.
- 2.Контакт через подібні цілі, стратегії, здібності.
- 3.Контакт через подібні уявлення, оцінки, переконання.
- 4.Рівні встановлення контакту з клієнтами.
- 5.Вербальні і невербальні засоби спілкування.
- 6.Зоровий контакт.
- 7.Постава жести і міміка під час спілкування.
- 8.Аудіальний канал сприйняття.
- 9.Контроль поведінки після встановлення контакту.
- 10.Етапи розвитку відносин між продавцем і покупцем.

Тема 4.

1. Типи покупців: ініціатори.
- 2.Типи покупців: добряки.
3. Типи покупців: контролери.
4. Типи покупців: аналітики.
5. Соціальні стилі: авторитарний;
6. Соціальні стилі: аналітичний;
7. Соціальні стилі: доброзичливий;
8. Соціальні стилі: експресивний.

9. Концепція психотипів особистостей Карла Юнга.

10. Взаємовідносини соціальних стилів.

Тема 5.

1. Функції питань.

2. Техніка постановки питань.

3. Закриті питання.

4. Відкриті питання.

5. Хвостаті питання.

6. Дослідницькі питання.

7. Альтернативні питання.

8. Зустрічні питання.

9. Контрольні питання.

10. Головні принципи техніки питань.

Тема 6.

1. Основні прийоми презентації товару.

2. Звернення до вигоди клієнта.

3. Використання професійних термінів.

4. Використання прийому «наочність».

5. Використання прийому «включення в дію».

6. Використання метафор.

7. Використання прийому порівняння.

8. Робота з групою клієнтів.

9. Використання техніки ВВ.

10. Правила наведення аргументів.

Тема 7.

1. Сутність заперечень.

2. Значення заперечень.

3. Основні правила у боротьбі з запереченнями.
4. Типи заперечень.
5. Поведінка продавця і відповіді на заперечення клієнта.
6. Алгоритм вирішення проблем клієнта.
7. Взаємозв'язок заперечень і спротиву в переговорах.
8. Спротив викликаний негативним досвідом.
9. Емоційний спротив.
10. Спротив ціні.

Тема 8.

1. Головні принципи аргументації ціни.
2. Стратегії поведінки продавця при спротиву ціні.
3. Техніки обґрунтування ціни.
4. Порухення уяви про рівність. Переформулювання заперечень.
5. Спосіб відтягування. Спосіб сандвіча.
6. Спосіб порівняння. Спосіб ділення.
7. Спосіб множення. Звернення емоційного характеру.
8. Спосіб підведення підсумків. Поступка за поступку.
9. Спосіб продажу відмінностей. Заклик до раціональних дій.
10. Поведінка продавця при підведенні підсумків переговорів про ціну.

Тема 9.

1. Помилки продавця на завершальному етапі продажу.
2. Ознаки готовності покупця підписати угоду.
3. Пряме завершення угоди.
4. Прийом припущення.
5. Альтернативна угода.
6. Завершення зі складнощами
7. Головні рекомендації при підписанні угоди.
8. Способи завершення угоди.

9.Поведінка продавця після завершення угоди.

10.Контакти після угоди.

6.2. Орієнтовна тематика курсових робіт:

Тема 1.

1.Продаж як інструмент системи збуту.

2.Цілі і завдання сучасного продавця.

3.Професійний продаж, його завдання на сучасному ринку.

4.Маркетингові завдання сучасного професійного продавця.

5.Елементи маркетингу, які має використовувати професійний продавець.

6.Завдання професійного продавця.

7.Характеристики сучасного покупця.

8.Умови успішності продавця.

9.Види продажів на сучасному ринку.

10.Відмінності продажів на ринку покупця і продавця.

Тема 2.

1.Етапи процесу продажу.

2.Створення бази даних.

3.Етапи пошуку клієнтів.

4.Методики пошуку клієнтів.

5.Початковий (підготовчий) етап процесу переговорів.

6.Телефонна розмова при підготовці переговорів.

7.Особиста бесіда.

8.Відмінності телефонної розмови і особистої бесіди.

9. Етапи підготовки до ділової бесіди.

10.Основні завдання підготовчого етапу.

Тема 3.

1. Встановлення контакту через подібну поведінку.
2. Контакт через подібні цілі, стратегії, здібності.
3. Контакт через подібні уявлення, оцінки, переконання.
4. Рівні встановлення контакту з клієнтами.
5. Вербальні і невербальні засоби спілкування.
6. Зоровий контакт.
7. Постава жести і міміка під час спілкування.
8. Аудіальний канал сприйняття.
9. Контроль поведінки після встановлення контакту.
10. Етапи розвитку відносин між продавцем і покупцем.

Тема 4.

1. Типи покупців: ініціатори.
2. Типи покупців: добряки.
3. Типи покупців: контролери.
4. Типи покупців: аналітики.
5. Соціальні стилі: авторитарний;
6. Соціальні стилі: аналітичний;
7. Соціальні стилі: доброзичливий;
8. Соціальні стилі: експресивний.
9. Концепція психотипів особистостей Карла Юнга.
10. Взаємовідносини соціальних стилів.

Тема 5.

1. Функції питань.
2. Техніка постановки питань.
3. Закриті питання.
4. Відкриті питання.
5. Хвостаті питання.
6. Дослідницькі питання.

- 7.Альтернативні питання.
- 8.Зустрічні питання.
- 9.Контрольні питання.
- 10.Головні принципи техніки питань.

Тема 6.

- 1.Основні прийоми презентації товару.
- 2.Звернення до вигоди клієнта.
- 3.Використання професійних термінів.
- 4.Використання прийому «наочність».
- 5.Використання прийому «включення в дію».
- 6.Використання метафор.
- 7.Використання прийому порівняння.
- 8.Робота з групою клієнтів.
9. Використання техніки ВВ.
10. Правила наведення аргументів.

Тема 7.

- 1.Сутність заперечень.
- 2.Значення заперечень.
- 3.Основні правила у боротьбі з запереченнями.
- 4.Типи заперечень.
- 5.Поведінка продавця і відповіді на заперечення клієнта.
- 6.Алгоритм вирішення проблем клієнта.
- 7.Взаємозв'язок заперечень і спротиву в переговорах.
- 8.Спротив викликаний негативним досвідом.
- 9.Емоційний спротив.
- 10.Спротив ціні.

Тема 8.

1. Головні принципи аргументації ціни.
2. Стратегії поведінки продавця при спротиву ціні.
3. Техніки обґрунтування ціни.
4. Порухення уяви про рівність. Переформулювання заперечень.
5. Спосіб відтягування. Спосіб сандвіча.
6. Спосіб порівняння. Спосіб ділення.
7. Спосіб множення. Звернення емоційного характеру.
8. Спосіб підведення підсумків. Поступка за поступку.
9. Спосіб продажу відмінностей. Заклик до раціональних дій.
10. Поведінка продавця при підведенні підсумків переговорів про ціну.

Тема 9.

1. Помилки продавця за завершаючому етапі продажу.
2. Ознаки готовності покупця підписати угоду.
3. Пряме завершення угоди.
4. Прийом припущення.
5. Альтернативна угода.
6. Завершення зі складнощами
7. Головні рекомендації при підписанні угоди.
8. Способи завершення угоди.
9. Поведінка продавця після завершення угоди.
10. Контакти після угоди.

7.

Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

7.1. Аудиторні методи навчання:

7.1.1. Лекції із застосуванням експрес-контролю якості засвоєння

лекційного матеріалу;

7.1.2. Практичні заняття:

- поточне опитування;
- виконання практичних робіт;
- розв'язання типових задач/ситуаційних вправ;

7.1.3. Контрольні заходи (поточний, модульний, підсумковий контроль, екзамен).

7.2. Методи самостійної підготовки:

- робота в позанавчальний час (СПС) (в бібліотеці, лабораторіях/кабінетах, комп'ютерних класах, інформаційних мережах, в домашніх умовах);
- опрацювання матеріалів з підготовки до лекційних та практичних занять;
- опрацювання та конспектування теоретичного навчального матеріалу для самостійного вивчення;
- опрацювання додаткової літератури з дисципліни;
- виконання індивідуальних завдань (реферати, курсові роботи);
- поточне консультування з проблематики курсу;
- участь в діяльності наукових гуртків і проблемних науково-дослідних груп профільного спрямування;
- участь у проведенні науково-дослідних роботах з проблематики курсу;
- участь у науково-практичних конференціях, олімпіадах, конкурсах тощо.

Активізація навчального процесу з дисципліни здійснюється в процесі проведення лекційних та практичних занять. Так, використовується метод презентацій, коли студентам під час лекцій демонструються слайди, які наочно відображають зміст тем, що розглядаються. Крім того всі методичні, презентаційні та довідкові матеріали, які можуть знадобитися студенту під час виконання тієї або іншої практичної роботи, а також завдання самих робіт

розсилаються по електронній пошті на спеціально створену поштову адресу академічної групи.

Також надається можливість виступити перед групою студентам, які написали найкращі реферати. У процесі обговорення рефератів, передбачається обмін студентами думками і поглядами з приводу тих або інших дискусійних питань.

8. Методи контролю

8.1. Контрольні завдання для поточного контролю успішності навчання

Структура контрольних завдань для поточного контролю успішності:

- поточне усне опитування за одним із контрольних питань теми;
- виконання та захист лабораторної роботи з певної теми;
- виконання та презентація реферату на обрану тему.

8.2. Контрольні завдання для модульного контролю успішності навчання

Структура контрольних завдань для модульного контролю успішності:

- письмове опитування за одним із контрольних питань однієї із тем модуля;
- виконання 10 тестових завдань з однієї із тем модуля.

8.3. Контрольні завдання для підсумкового контролю успішності навчання

Структура контрольних завдань для підсумкового контролю успішності:

- письмове опитування за одним із контрольних питань однієї із тем курсу;
- виконання тестових завдань з однієї із тем курсу.

9. Контроль знань

Критерії оцінки іспиту:

оцінку «відмінно» (90-100 балів, А) заслуговує студент, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

оцінку «добре» (82-89 балів, В) – заслуговує студент, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-

програмовим

матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання

достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;

- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «добре» (74-81 бал, С) заслуговує студент, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під

керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці,

контролювати власну діяльність;

- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання,

передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) – заслуговує студент, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для

подальшого навчання і використання його у майбутній професії;

- виконує завдання, але при рішенні допускає значну кількість помилок;

- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована

програмою;

- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але

під

керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) – заслуговує студент, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі,

необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється студенту, який:

виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

оцінку «незадовільно» (35 балів, F) – виставляється студенту, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи студента протягом семестру

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Перелік комп'ютерних програм:

1. Веб-браузер Google Chrome або Mozilla Firefox;
2. Табличний процесор MS Excel та текстовий редактор MS Word;
3. Додаток для створення і проведення презентацій PowerPoint.

11. Рекомендована література

1. Баришева А.В. Як продати слона, або 51 прийом укладання угоди. - К.: УРАО, 2017. - 160 с.
2. Бер Т. Дао продажів / Пер. з англ. - М.: ФАІР-ПРЕС, 2018. - 288 с.
3. Беттджер Ф. Секрети продажів Френка Беттджера / Пер. з англ. - Львів.: ТОВ "Попурі", 2015. - 336 с.
4. Бодальов А.А. Сприйняття і розуміння людини людиною. - К.: КДУ, 2016. - 199 с.
5. Булигіна А.А. Етика ділового спілкування. - Харків: ХГАЕіУ, 2013- 147 с.
6. Гришина Н.В. Психологія конфлікту. - Рівне:, 2015. - 464 с.
7. Для тих, хто хоче торгувати успішно. Путівник по маркетингу: Збірник статей / Пер. з англ. - К.: Цитадель, 2017. - 176 с.
8. Джирард Дж. Віртуоз торгівлі / Пер. з англ. - К.: Парадокс, 2017. - 400 с.
9. Джонсон С., Вілсон Л. Одноминутний продавець / Пер. з англ. - К.: ТОВ "Попурі", 2016. - 160 с.
10. Джулер А. Джером, Дрюніані Бонні Л. Креативні стратегії в рекламі / Пер. з англ. - Дніпро, 2017. - 384 с.
11. Дружинін А., Замулин А. Тренінг продажів. - Львів.: Мова, 2015. - 224 с.
12. Креггер О., Тьюсон Дж.М. Типи людей і бізнес / Пер. з англ. - К.: Персей, 2014. - 559 с.
13. Мартін Девід М. Важкий розмова / Пер. з англ. - Львів.: Амалфея, 2017. - 224 с.

14. Мицич П. Як проводити ділові розмови / Пер. з серб.-хорв. - К.: Економіка, 2015. - 207 с.
15. Назайкин А.Н. Ефективний продаж реклами. - К.: ДІЛО, 2013. - 200 с.
16. Ниренберг Дж. Маестро переговорів / Пер. з англ. - Львів.: Парадокс, 2016. - 416 с.
17. Огілві Д. Одкровення рекламного агента / Пер. з англ. - К.: АТ "Фінстатінформ", 2014. - 109 с.
18. Пілдіч Дж. Шлях до покупця / Пер. з англ. - К.: Сирина, 2017. - 256 с.
19. Пост Е. Етикет / Пер. з англ. - К.: РІПОЛ КЛАССІК, 2018. - 800 с.
20. Ребрик С. Тренінг професійних продажів. - К.: Ексмо, 2015. - 232 с. 127
21. Салій В.В., Бакаєва В.В. Мистецтво продажу: практикум. - К.: Изд. Дім "Дашков і К", 2014. - 164 с.
22. Сопер П. Основи мистецтва мови / Пер. з англ. - Полтава.: "Фенікс ", 2015. - 448 с.
23. Стівенс Дж., за участю Б. Адамса / Пер. з англ. - М.: ФАІР-ПРЕС, 2015. - 384 с.
24. Фішер Р., Юрі У. Шлях до згоди, або Переговори без поразки. Хокен П. Таємниця успіху / Пер. з англ. - Львів.: Парадокс, 2015. - 448 с.
25. Хопкінс Т. Мистецтво торгувати / Пер. з англ. - М.: ФАІР-ПРЕС, 2016. - 464 с.
26. Чалдини Р. Психологія впливу / Пер. з англ. - Полтава, 2011. - 288 с.