

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу
та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту

_____ (А.Д. Остапчук)

“ ____ ” _____ 201_ р.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
з дисципліни

Технологія прямих продаж

для підготовки фахівців спеціальності
075 «Маркетинг» ОС «Магістр»

Київ – 2019 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту

_____ (А.Д. Остапчук)

“___” _____ 201_ р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

Протокол № ___ від “___” ___ 201_ р.

Завідувач кафедри

_____ (Я.С. Ларіна)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Технологія прямих продаж

напрямок підготовки _____

спеціальність 075 “Маркетинг”

спеціалізація «Комерційно-посередницька діяльність»

Факультет (ННІ) аграрного менеджменту

Розробники: доцент, к.е.н., доцент Барилевич Олена Михайлівна

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2019 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Технологія прямих продаж

(назва)

| Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень | | |
|--|---------------------------------------|-----------------------|
| Освітній ступінь | Магістр | |
| Напрямок підготовки | | |
| Спеціальність | 075 “Маркетинг” | |
| Спеціалізація | «Комерційно-посередницька діяльність» | |
| Характеристика навчальної дисципліни | | |
| Вид | вибіркова | |
| Загальна кількість годин | 120 | |
| Кількість кредитів ECTS | 4 | |
| Кількість змістових модулів | 2 | |
| Курсовий проект (робота) (за наявності) | - | |
| Форма контролю | Іспит | |
| Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання | | |
| | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Рік підготовки (курс) | 1 | 1 |
| Семестр | 2 | 1 |
| Лекційні заняття | 15 год. | 4 год. |
| Практичні, семінарські заняття | 30 год. | 10 год. |
| Лабораторні заняття | - год. | - год. |
| Самостійна робота | 75 год. | 106 год. |
| Індивідуальні завдання | - год. | - год. |
| Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання | 3 год. | |

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення курсу „Технологія прямих продажів” є отримання студентами знань з питань організації ефективного продажу продукції та послуг, прийняття вірних виробничих, організаційних та наукових рішень на рівні сучасних вимог.

Завдання дисципліни:

- ознайомлення студентів з відповідними категоріями прямого продажу, головними його складовими, з вимогами щодо торгових представників, з особливостями вдалої презентації товару;
- відпрацювання практичних навичок та їх використання в процесі прямого продажу;
- прищеплення бажання творчого пошуку вдосконалення процесу продажу товарів за сучасних ринкових умов в Україні.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність, форми та особливості прямого продажу;
- основні елементи успішного прямого продажу;
- послідовність операцій процесу персонального продажу;
- етапи процесу управління персональним продажем;
- основні вимоги до торгових представників.

вміти:

- здійснювати пошук клієнтів і встановлювати контакт;
- проводити презентацію товару;
- переборювати сумніви і заперечення клієнтів;
- працювати з конфліктними клієнтами.

3. Програма та структура навчальної дисципліни:

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади здійснення успішного продажу

Тема 1. Сутність, форми та особливості прямого продажу

Сутність продажу. Форми, задачі і принципи продажу. Основні функції продажу. Особливості прямого продажу. Форми прямого продажу. Порівняння персонального продажу з іншими складовими системи маркетингових комунікацій.

Тема 2. Головні складові процесу прямого продажу

Послідовність операцій процесу персонального продажу. Пошук та оцінювання покупця. Підготовка до контакту. Контакт. Презентація та демонстрація товару. Усунення заперечень. Укладання угоди. Супровід угоди.

Тема 3. Управління персональним продажем

Сутність і функції управління продажем. Етапи процесу управління персональним продажем: 1) постановка завдань торговельному персоналу; 2) розробка стратегії діяльності та структури служби продажу; 3) пошук і залучення претендентів; 4) відбір, підготовка та мотивація торгових агентів; 5) контроль за роботою торгових агентів; 6) оцінка ефективності торгових агентів.

Тема 4. Торгові представники та вимоги до них

Види торгових представників. Вимоги до торгових представників. Принципи роботи торгівельних агентів. Прийоми, які має використовувати агент у процесі прямого продажу.

Змістовий модуль 2. Характерні особливості процесу прямого продажу

Тема 5. Пошук клієнтів та підготовка до контакту

Принципи пошуку клієнтів. Методи пошуку клієнтів. Основні методи підготовки до переговорів. Основні прийоми отримання інформації про клієнта. Способи призначення зустрічі з клієнтом. Ефект «вступу».

Тема 6. Складові успішної презентації товару

Візит до клієнта. Налагодження контакту. Вербальна оцінка. Методи активного слухання. Структура та основні умови проведення успішної презентації. Основні прийоми зацікавлення й переконування клієнта. Принцип AIDA. Звернення до вигоди клієнта як універсальний прийом переконання. Переформулювання властивостей товару у вигоду для клієнта. Метод “ключових слів”. Основні прийоми проведення презентації. Робота з групою клієнтів. Інструменти продажу.

Тема 7. Робота із сумнівами та підписання угоди

Аналіз помилкових ліній поведінки торгового агента у разі виникнення конфліктної ситуації. Правила роботи із сумнівами клієнтів. Техніка подолання заперечень. Прийоми підписання угоди.

Тема 8. Типи клієнтів. Робота з конфліктним клієнтом

Основні типи клієнтів та особливості роботи з ними: діловий та психологічний типи клієнтів. Невербальне спілкування в роботі торгового агента. Особливості роботи з конфліктним клієнтом. Неефективні прийоми реагування на критику. Прийоми ефективного реагування на критику. Шляхи подолання власного гніву.

Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------|--------------|----|-----|-----|------|--------------|--------------|----|-----|-----|------|--|
| | денна форма | | | | | | | Заочна форма | | | | | | |
| | тижні | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | | |
| | | | л | п | лаб | інд | с.р. | | л | п | лаб | інд | с.р. | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | |
| <i>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади здійснення успішного продажу</i> | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Сутність, форми та особливості прямого продажу | 1-2 | 16 | 2 | 4 | - | - | 10 | 15 | 1 | 1 | - | - | 13 | |
| Тема 2. Головні складові процесу прямого продажу | 3-4 | 16 | 2 | 4 | - | - | 10 | 14 | - | 1 | - | - | 13 | |
| Тема 3. Управління персональним продажем | 5-6 | 16 | 2 | 4 | - | - | 10 | 17 | 2 | 2 | - | - | 13 | |
| Тема 4. Торгові представники та вимоги до них | 7 | 12 | 1 | 2 | - | - | 9 | 14 | - | 1 | - | - | 13 | |
| Разом за змістовим модулем 1 | 60 | | 7 | 14 | - | - | 3 | 60 | 3 | 5 | - | - | 52 | |
| <i>Змістовий модуль 2. Характерні особливості процесу прямого продажу</i> | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 5. Пошук клієнтів та підготовка до контакту | 8-9 | 16 | 2 | 4 | - | - | 10 | 14 | - | 1 | - | - | 13 | |
| Тема 6. Складові успішної презентації товару | 10-11 | 16 | 2 | 4 | - | - | 10 | 18 | 1 | 2 | - | - | 15 | |
| Тема 7. Робота з сумнівами та підписання угоди | 12-13 | 14 | 2 | 4 | - | - | 8 | 14 | - | 1 | - | - | 13 | |
| Тема 8. Типи клієнтів. Робота з конфліктним клієнтом | 14-15 | 14 | 2 | 4 | - | - | 8 | 14 | - | 1 | - | - | 13 | |
| Разом за змістовим модулем 2 | 60 | | 8 | 16 | - | - | 28 | 60 | 1 | 5 | - | - | 54 | |
| Усього годин | 120 | | 15 | 30 | - | - | 58 | 120 | 4 | 10 | - | - | 106 | |

4. Теми семінарських занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|------------|-----------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| ... | | |

5. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1 | Сутність, форми та особливості прямого продажу | 4/1 |
| 2 | Головні складові процесу прямого продажу | 4/1 |
| 3 | Управління персональним продажем | 4/2 |
| 4 | Торгові представники та вимоги до них | 2/1 |
| 5 | Пошук клієнтів та підготовка до контакту | 4/1 |
| 6 | Складові успішної презентації товару | 4/2 |
| 7 | Робота з сумнівами та підписання угоди | 4/1 |
| 8 | Типи клієнтів. Робота з конфліктним клієнтом | 4/1 |
| | Разом | 30/10 |

6. Теми лабораторних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|------------|-----------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| ... | | |

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

Питання для контролю знань студентів:

1. Сутність адаптивного продажу.
2. Природа персонального продажу і управління ним.
3. Різноманітність форм персонального продажу.
4. Місце методу прямого продажу в системі роздрібної торгівлі.
5. Кодекс професійної етики УАПП. Основні положення.
6. Структура і особливості роботи компанії прямого продажу (на прикладі...).
7. Сутність та відмінності багаторівневого маркетингу.
8. Маркетингові піраміди – незаконні схеми розповсюдження товарів.
9. Планування продажу.
10. Залучення і відбір торговельного персоналу.
11. Автоматизація роботи торговельного персоналу та управління відносин з покупцями.
12. Складові успіху у персональному продажу.
13. Якості успішного продавця.
14. Найпоширеніші помилки торгового персоналу.
15. Сутність поняття Mобing та особливості його поширення у вітчизняних умовах.
16. Визначення і пошук потенційних клієнтів.
17. Особливості роботи торгового персоналу на виставках і ярмарках.
18. Правила побудови клієнтських пірамід.
19. Інструменти продажу торгового агента.
20. Побудова взаємовідносин з клієнтами. Фактори, що сприяють особистому контакту.
21. Ролі, які виконують різні посадові особи в організаціях.
22. Використання телефону у прямому продажу.
23. Правила ділового спілкування по телефону.
24. «Перше враження» у процесі налагодження контакту.
25. Вербальна оцінка. Особливості використання відкритих і закритих запитань.
26. Основні методи активного слухання.
27. Види презентацій.
28. Складові ефективної презентації.
29. Вибір і реалізація стратегії ведення переговорів.
30. Особливості продажу групі людей.
31. Правила роботи з сумнівами клієнтів.
32. Способи укладання угоди.
33. Невербальне спілкування. Мова жестів у роботі торгового агента.
34. Типи особистостей клієнтів.
35. Вирішення конфліктних ситуацій з клієнтами.
- 36. Післяпродажне обслуговування і супровід клієнта.**

| НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ | | | |
|---|---|--|---|
| ОС «Магістр» напряму підготовки/ спеціальність 075 «Маркетинг» | Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 201 -201 навч. рік | ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Технологія прямих продаж» | Затверджую Зав. кафедри (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) 20 р. |

1. Послідовність операцій процесу персонального продажу.
2. Принципи пошуку клієнтів.
3. Тестові завдання:

1. Членом Української асоціації прямого продажу є:

| | |
|---|-----------------------------|
| 1 | ДП „Ейвон Косметікс Юкрейн” |
| 2 | ТОВ „Емвей Україна” |
| 3 | ТОВ „Гербалайф Україна” |
| 4 | всі відповіді вірні. |

2. Встановіть відповідність між видом представника персонального продажу та його обов'язками:

| Вид представника | Обов'язки |
|--|---|
| А) зовнішній одержувач замовлення (торговельний агент); Б) внутрішній одержувач замовлення (продавець-консультант); В) «мисливець» за замовленням; Г) продавець-місіонер; Д) технічний експерт | 1. відповідає на прості запитання, отримує замовлення від покупців, налагоджує із ними торгівлю; 2. прямо не приймає замовлення від покупців, а зосереджується на ознайомленні з новими продуктами та їхньому просуванню; 3. виявляє, аналізує й вирішує питання клієнтів, але не здійснює безпосереднього продажу продуктів чи послуг; 4. прямо не приймає замовлення від покупців, а зосереджується на ознайомленні з новими |

3. Конкретний результат, якого необхідно досягнути за певний період часу, використовуючи наявні ресурси – це :

(у бланку відповідей вкажіть назву поняття)

4. Наочні засоби використовують, як правило, під час:

| | |
|---|-------------------------|
| 1 | підготовки до контакту; |
| 2 | презентації; |
| 3 | усунення заперечень; |
| 4 | укладання угоди. |

5. Визначте вірну послідовність дій щодо створення «вступу»:

- 1) Демонстрація корисності для клієнта – 2) особисте представлення – 3) отримання згоди щодо подальших дій – 4) представлення компанії – 5) отримання згоди співрозмовника на його увагу – 6) отримання відповідей на запитання

(у бланку відповідей вкажіть вірну числову послідовність)

6. Кінцевою метою презентації є:

| | |
|---|---|
| 1 | привернути увагу потенційного покупця до товару; |
| 2 | стимулювати бажання скористатися перевагами пропонованого товару; |
| 3 | переконати клієнта в необхідності покупки; |
| 4 | спонукати потенційного споживача придбати товар. |

7. Встановіть відповідність між завданнями, які виконує «мисливець» за замовленнями протягом тижня та витратами часу (у %), необхідними для їх виконання:

| Витрати | Завдання |
|---------|--------------------------------|
| А) 22%; | 1. Адміністративні завдання; |
| Б) 17%; | 2. Сервісні телефонні дзвінки; |
| В) 12%; | 3. Продаж телефоном; |
| Г) 13%; | 4. Продаж «віч-на-віч»; |
| Д) 31%. | 5. Очікування/подорожування. |

8. Психологічним показником готовності потенційного споживача до придбання товару є наступний:

| | |
|---|--|
| 1 | клієнт позитивно оцінює товар; |
| 2 | клієнт починає цікавитись технічними умовами угоди; |
| 3 | клієнт просить назвати тих, хто вже купив цей товар, і їхню думку про покупку; |
| 4 | всі відповіді вірні. |

9. Назвіть основні складові принципу 3*12:

(у бланку відповідей вкажіть назви понять)

10. Сукупність властивостей продукту, що обумовлюють його здатність задовольняти певні потреби – це складові такої характеристики товару:

| | |
|---|-------------------------|
| 1 | якість; |
| 2 | дизайн; |
| 3 | умови продажу; |
| 4 | немає вірної відповіді. |

8. Методи навчання.

Лекція з використанням мультимедійних презентацій, робота в групах, розв'язування ситуаційних завдань, кейсів, бесіда, співбесіда, дискусія, пояснення.

9. Форми контролю.

Опитування

Тестування

Перевірка конспектів

Розв'язування задач, практичних ситуацій

Модульний тестовий контроль.

10. Розподіл балів, які отримують студенти. Критерії оцінювання знань студентів

Відповідно до «Положення про екзамени та заліки в НУБіП України», затвердженого ректором університету 27.02.2019 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{НР}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} \cdot K_{ЗМ}^{(1)})}{K_{ДИС}} + R_{ДР} - R_{ШТР},$$

де $R_{ЗМ}^{(1)}, \dots, R_{ЗМ}^{(n)}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

$K_{ЗМ}^{(1)}, \dots, K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{ДИС} = K_{ЗМ}^{(1)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{ДР}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{ШТР}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K_{ЗМ}^{(1)} = \dots = K_{ЗМ}^{(n)}$. Тоді вона буде мати вигляд:

$$R_{НР} = (0,7 \cdot R_{ЗМ}^{(1)}) + R_{ДР} - R_{ШТР}.$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$ додається до $R_{НР}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{НР}$. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням **підготовка і захист курсового проекту (роботи)** оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

| Оцінка національна | Рейтинг здобувача вищої освіти, бали |
|--------------------|--------------------------------------|
| Відмінно | 90-100 |
| Добре | 74-89 |
| Задовільно | 60-73 |
| Незадовільно | 0-59 |

10. Методичне забезпечення

1. Барілович О.М. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Технологія прямих продажів» для підготовки фахівців спеціальності 8.03050701. - К: ЦП «Компринт», 2014. – 34 с.
2. Барілович О.М. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Технологія прямих продажів» для підготовки фахівців спеціальності 8.03050701. - К: ЦП «Компринт», 2014. – 54 с.

14. Рекомендована література

Базова

1. Завадский М. Мастерство продажи / М. Завадский. – СПб: Питер, 2011. – 240 с.
2. Добротворский И. Практика продаж / И. Добротворский. – М., 2006. – 748 с.

Допоміжна

1. Азимов С. Продажи, переговоры. Практика, примеры / С. Азимов. – СПб: Питер, 2012. – 320 с.
2. Барышева А. Как продать слона. 3 издание / А. Барышева. – СПб: Питер, 2005. – 192 с.
3. Бернадский С. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя / С. Бернадский. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 192 с.
4. Беттджер Ф. Удачливый торговец / Ф. Беттджер. – М.: Фаир-Пресс, 2001. – 320 с.
5. Гамаюнов В. Кураж от продаж / В. Гамаюнов, Г. Дятлова. – СПб: Питер, 2007. – 224 с.
6. Джоббер Д. Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М.: ЮИТИ – ДАНА, 2002. – 622 с.
7. Дружинин А. Тренинг продаж / А. Дружинин, А. Замулин. – СПб: «Речь», 2002. – 224 с.
8. Иванова С. Продажи на 100 % / С. Иванова. – М: Альпина бизнес букс, 2007. – 274 с.
9. Лукич Р. 10 секретов продаж / Р. Лукич. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 128 с.
10. Мазилкина Е.И. Искусство успешной презентации / Е.И. Мазилкина. – М: ГроссМедиа, 2007. – 248 с.

11. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабаренко та ін.; ред.-упор. О.С. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – К.: НМЦ: «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
12. Мэттсон Д. 49 законов продаж / Д. Мэттсон. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 224 с.
13. Петров Р. Белые продажи / Р. Петров. — Киев: Интерсервис, 2013. — 335с.
14. Ребрик С. Профессиональные продажи: "золотые стандарты" управления и эффективных техник / С. Ребрик. – М.: Эксмо, 2011. – 224 с.
15. Рэкхем Н. СПИН-продажи / Н. Рэкхем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 336 с.
16. Рысев Н. Активные продажи / Н. Рысев. – СПб: Питер, 2009. – 416 с.
17. Савощенко А.С. Инфраструктура товарного рынка / А.С. Савощенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.
18. Самсонова Е. Если покупатель говорит нет. Работа с возражениями / Е. Самсонова. – СПб: Питер, 2009. – 160 с.
19. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 240 с.
20. Фокс Д. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов / Д. Фокс. – М.: «Альпина паблишерз», 2008. – 170 с.
21. Фокс Д. Секреты волшебников продаж. Опыт лучших / Д. Фокс. – М.: «Альпина паблишерз», 2008. – 160 с.
22. Шиффман С. Техники холодных звонков / С. Шиффман. – М.: Нірро, 2010. – 160 с.
23. Шиффман С. Цикл продаж с примерами диалогов к каждому этапу / С. Шиффман. – М.: Нірро, 2009. – 192 с.
24. Шпитонков С.В. Как научиться технике эффективных персональных продаж / С.В. Шпитонков. – М.: ИКЦ «МарТ», 2005. – 352 с.
25. Штемманн П. Секреты успешного продавца / П. Штемманн, М. Венцель. – М.: Интерэксперт, 2005. – 144 с.

15. Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека України ім. Вернадського.
2. www.udsa.ua – Українська асоціація прямого продажу.
3. uam.in.ua – Українська асоціація маркетингу;
4. uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua – журнал «Маркетинг в Україні»;
5. mr.com.ua – журнал «Маркетинг и реклама»;
6. www.marketingpro.ru – журнал «Маркетинг PRO»;
7. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»;
8. new-marketing.ru – журнал «Новый маркетинг»;
9. <http://www.4p.ru/main/cnews> - журнал «маркетинг 4P»;
10. Національна бібліотека України ім. Вернадського.