

**Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Техніки продажів

**Методичні рекомендації до самостійної роботи
здобувачів освітнього ступеня «фаховий молодший бакалавр»
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми Комерційна діяльність**

Харків, 2026

Укладач:

Бережна Юлія Геннадіївна, викладачка
циклової комісії економіки, управління та
адміністрування, спеціалістка вищої
категорії, кандидатка економічних наук,
доцентка

Методичні рекомендації до самостійної роботи обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії циклової комісії економіки, управління та адміністрування, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Методичні рекомендації до самостійної роботи розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Вступ

Самостійна робота здобувача освіти є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом дисципліни у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Самостійна робота є невід'ємною частиною освітнього процесу і має важливе значення для досягнення запланованих результатів навчання у дисципліні «Техніки продажів».

Вона розвиває аналітичні здібності, що включають здатність аналізувати фактори середовища, досліджувати проблеми організації та обґрунтовувати управлінські рішення.

Самостійна робота формує навички розв'язання практичних задач, зокрема моделювання альтернатив розвитку, розробку ресурсного забезпечення та планування діяльності.

У процесі самостійного опрацювання матеріалів студенти підвищують свою креативність, навчаються генерувати нові ідеї, прогнозувати перспективи розвитку організації та розробляти раціональні форми управління.

Окрім цього, вона допомагає студентам удосконалювати навички самоорганізації, керування часом та відповідального ставлення до навчання, що є важливими для їхньої професійної діяльності.

Методичні рекомендації розроблено відповідно до програми навчальної дисципліни «Техніки продажів» з метою надання допомоги в організації самостійної пізнавальної діяльності здобувачів освіти та забезпечення якості виконання завдань, пропонованих викладачем у межах кредиту часу, відведеного на вивчення навчальної дисципліни. Навчальний час для самостійної роботи регламентується навчальним планом, що відображено в структурі навчальної дисципліни.

Структура навчальної дисципліни

Теми дисципліни	Обсяг у годинах						
	Усього	У тому числі					
		Лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	Підготовка та складання екзамену
Тема 1. Предмет та зміст дисципліни «Техніки продажів»	13	2	–	4	–	4	3
Тема 2. Система маркетингових досліджень у торгівлі	13	2	–	4	–	4	3
Тема 3. Техніка створення комунікаційного поля	16	4	–	6	–	2	4
Тема 4. Товар та товарна політика	16	4	–	6	–	2	4
Тема 5. Реалізація товару	16	4	–	6	–	2	4
Тема 6. Маніпулювання у продажі	16	4	–	6	–	2	4
Тема 7. Моделі продажів	16	4	–	6	–	2	4
Тема 8. Інформаційні системи і технології продажів	14	4	–	4	–	2	4
Усього годин / кредитів ECTS	120/4	28	–	42	–	20	30

Методичні рекомендації до самостійної роботи за темами

Тема 1. Предмет та зміст дисципліни «Техніки продажів»

Структура самостійної роботи

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
Тема 1, (4)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	1	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	1	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 1	1	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 1	1	Проходження тестування

Методичні рекомендації до самостійної роботи

1. На самостійне опрацювання Вам винесено такі теоретичні питання:

1. Основні елементи процесу управління продажами.
2. Середовище продажу.
3. Основні суб'єкти продажу.

Вам пропонуються вектори підготовки до кожного з окреслених питань:

1. Основні елементи процесу управління продажами

Управління продажами є складовою системи управління підприємством і охоплює комплекс взаємопов'язаних елементів, спрямованих на досягнення запланованих обсягів реалізації та прибутковості. До основних елементів процесу управління продажами належать: планування продажів, організація збутової діяльності, мотивація персоналу, координація дій учасників збутового процесу та контроль результатів. Планування передбачає визначення цілей продажів, прогнозування попиту та формування збутових планів. Організація продажів охоплює побудову структури відділу продажів, розподіл обов'язків і

відповідальності. Контроль забезпечує оцінку ефективності продажів та своєчасне коригування управлінських рішень.

Рекомендується: визначити та описати елементи процесу управління продажами на прикладі конкретного підприємства або товару, а також скласти схему взаємозв'язку між плануванням, організацією, мотивацією та контролем.

2. Середовище продажу

Середовище продажу формується під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, які визначають умови здійснення збутової діяльності підприємства. До зовнішнього середовища належать ринкові умови, рівень конкуренції, поведінка споживачів, економічна ситуація, правове регулювання та технологічний розвиток. Внутрішнє середовище включає ресурси підприємства, рівень підготовки персоналу, організаційну культуру, систему мотивації та використовувані технології продажів. Аналіз середовища продажу дозволяє підприємству адаптувати стратегію збуту, обирати ефективні канали реалізації та підвищувати конкурентоспроможність.

Рекомендується: проаналізувати середовище продажу обраного підприємства, визначивши ключові зовнішні та внутрішні фактори, що найбільше впливають на результати продажів.

3. Основні суб'єкти продажу

Суб'єкти продажу — це учасники процесу реалізації товарів і послуг, між якими виникають економічні та комунікаційні взаємозв'язки. До основних суб'єктів продажу належать виробники, посередники, продавці, споживачі, а також допоміжні організації (логістичні компанії, фінансові установи, сервісні служби). Кожен суб'єкт виконує певну роль у ланцюгу створення та доведення цінності товару до кінцевого споживача. Ефективна взаємодія між суб'єктами продажу сприяє оптимізації збутових процесів, зниженню витрат та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Рекомендується: побудувати схему суб'єктів продажу для конкретного товару або ринку, визначивши функції кожного учасника та характер їх взаємодії.

Навчальний матеріал за цими питаннями міститься в підручниках і навчальних посібниках, розміщених у списку рекомендованих інформаційних джерел. Вивчення питань передбачає конспектування використовуваних джерел, правила якого подано у «Загальних методичних рекомендаціях щодо підготовки до семінарських/практичних занять та самостійної роботи здобувачів освіти», розміщених на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Перевірка виконання цього виду самостійної роботи здійснюється, поперше, на практичних заняттях (виступи, відповіді на контрольні питання, участь в обговоренні тощо), по-друге, у ході тематичного тестування, по-третє,

на екзамені (ці питання включено до переліку теоретичних та тестових питань до екзамену).

2. Підготовка до практичних занять.

Методичні рекомендації щодо підготовки до практичних занять: Практичне заняття 1.1 Продажі як елемент комерційної діяльності: сутність, цілі та класифікація, Практичне заняття 1.2. Підходи до управління продажами та організація системи продажів подано в методичних рекомендаціях до практичних занять з навчальної дисципліни «Техніки продажів».

3. Підготовка до контрольної роботи № 1 (Тема 1)

Для успішного виконання контрольної роботи №1 Вам необхідно знати:

- сутність продажів як елемента комерційної діяльності підприємства, їх цілі та роль у формуванні споживчої цінності;
- основні підходи до управління продажами (збутовий, маркетинговий, професійний), їх характерні ознаки, переваги, обмеження та сфери застосування;
- етапи процесу продажів (підготовка, встановлення контакту, виявлення потреб, презентація, робота із запереченнями, завершення угоди, післяпродажне обслуговування) та їх значення для досягнення результатів у оптовій і роздрібній торгівлі;
- поняття стратегії продажів, її взаємозв'язок зі стратегією розвитку підприємства, товарним асортиментом і ринковим позиціонуванням;
- роль комунікацій у процесі продажів, інструменти просування товарів і послуг, принципи ціноутворення та їх вплив на рішення споживачів;
- методи утримання клієнтів, формування лояльності та розвитку довгострокових відносин із покупцями;
- основні інструменти стимулювання продажів: реклама, персональні продажі, стимулювання споживачів, мерчандайзинг, бонусні програми;
- види каналів розподілу товарів, рівні та довжину каналів, стратегії охоплення ринку;
- типові ризики у сфері продажів (зниження попиту, посилення конкуренції, неефективні комунікації, цінові помилки) та підходи до їх мінімізації.

Доцільно актуалізувати уміння:

- аналізувати ринкову ситуацію та причини зниження обсягів продажів;
- визначати доцільний тип продажів залежно від умов ринку та поведінки споживачів;
- моделювати процес продажів і виявляти проблемні етапи;
- підбирати та обґрунтовувати комплекс інструментів просування і стимулювання продажів;
- обирати стратегію розподілу товару та цінову стратегію з урахуванням конкурентного середовища;

– оцінювати ризики у системі продажів і пропонувати практичні заходи щодо їх зниження;

– формулювати управлінські рішення, спрямовані на відновлення обсягів продажів і підвищення лояльності клієнтів.

4. Підготовка до тематичного тестування.

Підготовка до тестування за темою передбачає роботу з лекційним матеріалом та зі списком рекомендованих інформаційних джерел. До тестів включені питання, розглянуті на лекціях, та питання, винесені на самостійне опрацювання. Ви маєте змогу ознайомитися з тестами заздалегідь на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ». Тестування різнорівневе. 1-й рівень – тести з однією правильною відповіддю. 2-й – з кількома правильними відповідями та на встановлення відповідності. Банк запитань – мінімум 12, максимум – 50, на контроль – 12. Час для відповіді – 15 хвилин. Кількість спроб – 2. Максимальна кількість балів – 1.

Тема 2. Система маркетингових досліджень у торгівлі

Структура самостійної роботи

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
Тема 2, (4)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	1	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	1	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 1	1	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 2	1	Проходження тестування

Методичні рекомендації до самостійної роботи

1. На самостійне опрацювання Вам винесено такі теоретичні питання:

1. Маркетингові вимоги та показники переваги, що впливають на процес вибору постачальників.

2. Маркетингові посередники.

3. Канали розподілу та збуту.

Вам пропонуються вектори підготовки до кожного з окреслених питань:

1. Маркетингові вимоги та показники переваги, що впливають на процес вибору постачальників

Вибір постачальників є важливим елементом маркетингової та збутової діяльності підприємства, оскільки безпосередньо впливає на якість продукції, рівень витрат і конкурентоспроможність компанії. До основних маркетингових вимог, що висувуються до постачальників, належать: стабільність поставок, відповідність якості продукції встановленим стандартам, гнучкість у співпраці, цінова політика та ділова репутація.

Показники переваги постачальників можуть включати: рівень цін, умови оплати, терміни та надійність поставок, сервісне обслуговування, інноваційний потенціал та здатність адаптуватися до змін ринкового середовища. У сучасних умовах дедалі більшого значення набувають також екологічні та соціальні аспекти діяльності постачальників.

Рекомендується: проаналізувати приклад вибору постачальника для торговельного або виробничого підприємства та визначити ключові маркетингові критерії, які вплинули на прийняття управлінського рішення.

2. Маркетингові посередники

Маркетингові посередники — це організації або окремі суб'єкти, які сприяють просуванню товарів від виробника до кінцевого споживача. До них належать оптові та роздрібні торговці, дистриб'ютори, агенти, брокери, логістичні компанії та організації з надання маркетингових послуг.

Основна роль маркетингових посередників полягає в скороченні витрат обігу, розширенні ринків збуту, забезпеченні доступності товарів для споживачів та підвищенні ефективності збутової діяльності. Вибір посередників залежить від специфіки товару, ринкової стратегії підприємства та особливостей цільової аудиторії.

Рекомендується: визначити переваги та недоліки використання маркетингових посередників для підприємства та навести приклад співпраці виробника з дистриб'юторською компанією.

3. Канали розподілу та збуту

Канали розподілу та збуту представляють собою сукупність організацій і шляхів, за допомогою яких товар рухається від виробника до кінцевого

споживача. Вони можуть бути прямими (без участі посередників) та непрямими (із залученням одного або кількох посередників).

Ефективно сформований канал збуту забезпечує своєчасну доставку товару, оптимізацію витрат, зручність для споживача та стабільний рівень продажів. При виборі каналів розподілу враховуються характеристики товару, ринкова ситуація, поведінка споживачів і стратегічні цілі підприємства. У сучасних умовах значну роль відіграють електронні канали збуту та омніканальні стратегії.

Рекомендується: скласти схему каналів розподілу для конкретного товару (наприклад, побутової техніки або одягу) та пояснити доцільність вибору кожного елемента каналу.

Навчальний матеріал за цими питаннями міститься в підручниках і навчальних посібниках, розміщених у списку рекомендованих інформаційних джерел. Вивчення питань передбачає конспектування використовуваних джерел, правила якого подано у «Загальних методичних рекомендаціях щодо підготовки до семінарських/практичних занять та самостійної роботи здобувачів освіти», розміщених на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Перевірка виконання цього виду самостійної роботи здійснюється, поперше, на практичних заняттях (виступи, відповіді на контрольні питання, участь в обговоренні тощо), по-друге, у ході тематичного тестування, по-третє, на екзамені (ці питання включено до переліку теоретичних та тестових питань до екзамену).

2. Підготовка до практичних занять.

Методичні рекомендації щодо підготовки до практичних занять: Практичне заняття 2.1 Етапи процесу продажів та стимулювання продажів, Практичне заняття 2.2 Стратегія продажів та формування товарного асортименту подано в методичних рекомендаціях до практичних занять з навчальної дисципліни «Техніки продажів».

3. Підготовка до контрольної роботи № 1 (Тема 2)

Для успішного виконання контрольної роботи №1 Вам необхідно знати:

- сутність продажів як елемента комерційної діяльності підприємства, їх цілі та роль у формуванні споживчої цінності;
- основні підходи до управління продажами (збутовий, маркетинговий, професійний), їх характерні ознаки, переваги, обмеження та сфери застосування;
- етапи процесу продажів (підготовка, встановлення контакту, виявлення потреб, презентація, робота із запереченнями, завершення угоди, післяпродажне обслуговування) та їх значення для досягнення результатів у оптовій і роздрібній торгівлі;
- поняття стратегії продажів, її взаємозв'язок зі стратегією розвитку підприємства, товарним асортиментом і ринковим позиціонуванням;

- роль комунікацій у процесі продажів, інструменти просування товарів і послуг, принципи ціноутворення та їх вплив на рішення споживачів;
- методи утримання клієнтів, формування лояльності та розвитку довгострокових відносин із покупцями;
- основні інструменти стимулювання продажів: реклама, персональні продажі, стимулювання споживачів, мерчандайзинг, бонусні програми;
- види каналів розподілу товарів, рівні та довжину каналів, стратегії охоплення ринку;
- типові ризики у сфері продажів (зниження попиту, посилення конкуренції, неефективні комунікації, цінові помилки) та підходи до їх мінімізації.

Доцільно актуалізувати уміння:

- аналізувати ринкову ситуацію та причини зниження обсягів продажів;
- визначати доцільний тип продажів залежно від умов ринку та поведінки споживачів;
- моделювати процес продажів і виявляти проблемні етапи;
- підбирати та обґрунтовувати комплекс інструментів просування і стимулювання продажів;
- обирати стратегію розподілу товару та цінову стратегію з урахуванням конкурентного середовища;
- оцінювати ризики у системі продажів і пропонувати практичні заходи щодо їх зниження;
- формулювати управлінські рішення, спрямовані на відновлення обсягів продажів і підвищення лояльності клієнтів.

4. Підготовка до тематичного тестування.

Підготовка до тестування за темою передбачає роботу з лекційним матеріалом та зі списком рекомендованих інформаційних джерел. До тестів включені питання, розглянуті на лекціях, та питання, винесені на самостійне опрацювання. Ви маєте змогу ознайомитися з тестами заздалегідь на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ». Тестування різнорівневе. 1-й рівень – тести з однією правильною відповіддю. 2-й – з кількома правильними відповідями та на встановлення відповідності. Банк запитань – мінімум 12, максимум – 50, на контроль – 12. Час для відповіді – 15 хвилин. Кількість спроб – 2. Максимальна кількість балів – 2.

Тема 3. Техніка створення комунікаційного поля

Структура самостійної роботи

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
Тема 3, (2)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	0,5	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	0,5	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 1	0,5	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 3	0,5	Проходження тестування

Методичні рекомендації до самостійної роботи

1. На самостійне опрацювання Вам винесено такі теоретичні питання:

1. Контекст, реакція, прийом, спосіб, стиль у процесі продажу.
2. Вибір мети згідно з її впливом на наступну ціль.
3. Формування та підтримка комунікаційного поля у процесі продажу.

Вам пропонуються вектори підготовки до кожного з окреслених питань:

1. Контекст, реакція, прийом, спосіб, стиль у процесі продажу

Процес продажу є багатокомпонентним і залежить від правильного врахування контексту взаємодії з клієнтом. Контекст включає ситуаційні умови продажу, тип клієнта, етап переговорів та зовнішні фактори, що впливають на прийняття рішень. Реакція продавця має відповідати як поведінці покупця, так і загальній ситуації, забезпечуючи гнучкість і адаптивність комунікації.

Прийоми та способи продажу обираються залежно від контексту та очікуваного результату і можуть включати аргументацію, демонстрацію вигод, роботу із запереченнями та емоційний вплив. Стиль продажу відображає індивідуальні особливості продавця і може бути консультаційним, партнерським або директивним, що безпосередньо впливає на ефективність взаємодії з клієнтом.

Рекомендується: проаналізувати приклад ситуації продажу та визначити, як зміна контексту впливає на вибір стилю, способу та прийомів продажу.

2. Вибір мети згідно з її впливом на наступну ціль

Постановка мети у процесі продажу є важливим управлінським елементом, оскільки кожна досягнута ціль формує основу для подальших кроків у взаємодії з клієнтом. Мета може бути короткостроковою (встановлення контакту, отримання згоди на презентацію) або довгостроковою (укладення угоди, формування лояльності клієнта).

Вибір мети повинен здійснюватися з урахуванням її впливу на наступну ціль, логіки продажу та готовності клієнта до прийняття рішення. Неправильно сформульована або передчасна мета може ускладнити подальший процес переговорів і знизити ймовірність успішного завершення продажу.

Рекомендується: скласти послідовність цілей у процесі продажу конкретного товару або послуги та пояснити взаємозв'язок між ними.

3. Формування та підтримка комунікаційного поля у процесі продажу

Комунікаційне поле у процесі продажу охоплює всі канали та форми взаємодії між продавцем і клієнтом, включаючи вербальну та невербальну комунікацію, інформаційні повідомлення, емоційний фон і рівень довіри. Ефективне комунікаційне поле сприяє кращому розумінню потреб клієнта та підвищує ймовірність позитивного рішення щодо покупки.

Підтримка комунікаційного поля потребує постійного зворотного зв'язку, активного слухання, адаптації повідомлень до очікувань клієнта та своєчасного реагування на заперечення. У сучасних умовах важливу роль відіграють цифрові канали комунікації, які доповнюють особисті продажі та розширюють можливості взаємодії.

Рекомендується: підготувати приклад побудови комунікаційного поля під час особистого або онлайн-продажу та визначити ключові інструменти його підтримки.

Навчальний матеріал за цими питаннями міститься в підручниках і навчальних посібниках, розміщених у списку рекомендованих інформаційних джерел. Вивчення питань передбачає конспектування використовуваних джерел, правила якого подано у «Загальних методичних рекомендаціях щодо підготовки до семінарських/практичних занять та самостійної роботи здобувачів освіти», розміщених на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Перевірка виконання цього виду самостійної роботи здійснюється, поперше, на практичних заняттях (виступи, відповіді на контрольні питання, участь в обговоренні тощо), по-друге, у ході тематичного тестування, по-третє, на екзамені (ці питання включено до переліку теоретичних та тестових питань до екзамену).

2. Підготовка до практичних занять.

Методичні рекомендації щодо підготовки до практичних занять: Практичне заняття 3.1 Стратегії розподілу товарів та управління каналами збуту, Практичне заняття 3.2 Стратегії просування товарів та формування комунікаційного поля, Практичне заняття 3.3 Стратегії ціноутворення та утримання клієнтів подано в методичних рекомендаціях до практичних занять з навчальної дисципліни «Техніки продажів».

3. Підготовка до контрольної роботи № 1 (Тема 3)

Для успішного виконання контрольної роботи №1 Вам необхідно знати:

- сутність продажів як елемента комерційної діяльності підприємства, їх цілі та роль у формуванні споживчої цінності;
- основні підходи до управління продажами (збутовий, маркетинговий, професійний), їх характерні ознаки, переваги, обмеження та сфери застосування;
- етапи процесу продажів (підготовка, встановлення контакту, виявлення потреб, презентація, робота із запереченнями, завершення угоди, післяпродажне обслуговування) та їх значення для досягнення результатів у оптовій і роздрібній торгівлі;
- поняття стратегії продажів, її взаємозв'язок зі стратегією розвитку підприємства, товарним асортиментом і ринковим позиціонуванням;
- роль комунікацій у процесі продажів, інструменти просування товарів і послуг, принципи ціноутворення та їх вплив на рішення споживачів;
- методи утримання клієнтів, формування лояльності та розвитку довгострокових відносин із покупцями;
- основні інструменти стимулювання продажів: реклама, персональні продажі, стимулювання споживачів, мерчандайзинг, бонусні програми;
- види каналів розподілу товарів, рівні та довжину каналів, стратегії охоплення ринку;
- типові ризики у сфері продажів (зниження попиту, посилення конкуренції, неефективні комунікації, цінові помилки) та підходи до їх мінімізації.

Доцільно актуалізувати уміння:

- аналізувати ринкову ситуацію та причини зниження обсягів продажів;
- визначати доцільний тип продажів залежно від умов ринку та поведінки споживачів;
- моделювати процес продажів і виявляти проблемні етапи;
- підбирати та обґрунтовувати комплекс інструментів просування і стимулювання продажів;
- обирати стратегію розподілу товару та цінову стратегію з урахуванням конкурентного середовища;
- оцінювати ризики у системі продажів і пропонувати практичні заходи щодо їх зниження;

– формулювати управлінські рішення, спрямовані на відновлення обсягів продажів і підвищення лояльності клієнтів.

4. Підготовка до тематичного тестування.

Підготовка до тестування за темою передбачає роботу з лекційним матеріалом та зі списком рекомендованих інформаційних джерел. До тестів включені питання, розглянуті на лекціях, та питання, винесені на самостійне опрацювання. Ви маєте змогу ознайомитися з тестами заздалегідь на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ». Тестування різнорівневе. 1-й рівень – тести з однією правильною відповіддю. 2-й – з кількома правильними відповідями та на встановлення відповідності. Банк запитань – мінімум 12, максимум – 50, на контроль – 12. Час для відповіді – 15 хвилин. Кількість спроб – 2. Максимальна кількість балів – 2.

Тема 4. Товар та товарна політика

Структура самостійної роботи

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
Тема 4, (2)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	0,5	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	0,5	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 2	0,5	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 4	0,5	Проходження тестування

Методичні рекомендації до самостійної роботи

1. На самостійне опрацювання Вам винесено такі теоретичні питання:

1. Основні принципи та завдання, що покладені в основу сучасного сервісу.
2. Основні варіанти організації системи сервісу.

3. Роль товару та товарної політики у формуванні споживчої цінності та конкурентних переваг.

Вам пропонуються вектори підготовки до кожного з окреслених питань:

1. Основні принципи та завдання, що покладені в основу сучасного сервісу

Сучасний сервіс є важливою складовою конкурентної стратегії підприємства та орієнтований на максимальне задоволення потреб споживачів. Основними принципами сучасного сервісу є клієнтоорієнтованість, доступність, надійність, оперативність, індивідуальний підхід та безперервне підвищення якості обслуговування. Сервіс розглядається не лише як супровід продажу, а як інструмент формування довгострокових відносин із клієнтами.

До основних завдань сервісу належать забезпечення позитивного споживчого досвіду, підтримка лояльності клієнтів, зменшення ризиків післяпродажного обслуговування та підвищення загальної цінності товару або послуги в очах споживача.

Рекомендується: визначити, які принципи сервісу є ключовими для підприємств сфери послуг та товарного бізнесу, і навести практичні приклади їх реалізації.

2. Основні варіанти організації системи сервісу

Організація системи сервісу залежить від специфіки діяльності підприємства, типу товару та вимог споживачів. Основними варіантами організації сервісу є внутрішній сервіс (виконується силами підприємства), зовнішній сервіс (передача функцій спеціалізованим організаціям) та змішана модель, що поєднує власні ресурси з аутсорсингом.

Крім того, система сервісу може бути централізованою або децентралізованою, що впливає на швидкість обслуговування та контроль якості. Вибір моделі організації сервісу визначається економічною доцільністю, масштабами діяльності підприємства та очікуваннями клієнтів.

Рекомендується: порівняти різні варіанти організації системи сервісу та обґрунтувати їх переваги й недоліки для конкретного підприємства.

3. Роль товару та товарної політики у формуванні споживчої цінності та конкурентних переваг

Товар є центральним елементом маркетингової діяльності підприємства та основою формування споживчої цінності. Товарна політика охоплює управління асортиментом, якістю, упаковкою, брендом та сервісним супроводом, що безпосередньо впливає на сприйняття товару споживачами.

Ефективна товарна політика дозволяє створювати унікальні конкурентні переваги, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і забезпечувати стійкі позиції підприємства на ринку. Узгодженість характеристик товару з очікуваннями цільової аудиторії сприяє формуванню довгострокової лояльності та позитивного іміджу бренду.

Рекомендується: навести приклад товару, для якого продумана товарна політика стала джерелом конкурентної переваги на ринку.

Навчальний матеріал за цими питаннями міститься в підручниках і навчальних посібниках, розміщених у списку рекомендованих інформаційних джерел. Вивчення питань передбачає конспектування використовуваних джерел, правила якого подано у «Загальних методичних рекомендаціях щодо підготовки до семінарських/практичних занять та самостійної роботи здобувачів освіти», розміщених на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Перевірка виконання цього виду самостійної роботи здійснюється, поперше, на практичних заняттях (виступи, відповіді на контрольні питання, участь в обговоренні тощо), по-друге, у ході тематичного тестування, по-третє, на екзамені (ці питання включено до переліку теоретичних та тестових питань до екзамену).

2. Підготовка до практичних занять.

Методичні рекомендації щодо підготовки до практичних занять: Практичне заняття 4.1. Моделі управління поведінкою споживачів, Практичне заняття 4.2. Фактори впливу, мотивація та емоції у поведінці споживачів, Практичне заняття 4.3. Процес прийняття рішення споживачем у продажах, Практичне заняття 4.4. Маркетингові стратегії, засновані на послідовності споживчих рішень подано в методичних рекомендаціях до практичних занять з навчальної дисципліни «Техніки продажів».

3. Підготовка до контрольної роботи № 2 (Тема 4)

Для успішного виконання контрольної роботи №2 Вам необхідно знати:

- сутність товарної політики підприємства та її роль у формуванні конкурентних переваг на ринку;
- основні моделі управління поведінкою споживачів та їх значення для прийняття маркетингових і збутових рішень;
- фактори впливу на поведінку споживачів, зокрема соціальні, економічні, психологічні та ситуаційні чинники;
- мотивацію та емоції споживачів, їх вплив на процес купівлі та результати продажів;
- етапи процесу прийняття рішення споживачем, типи купівельних рішень та можливості впливу продавця на кожному етапі;
- сутність сучасної концепції управління продажами, її основні складові та значення для досягнення стратегічних цілей компанії;
- роль організаційної культури, етики поведінки торгового персоналу та стандартів обслуговування у формуванні лояльності клієнтів і повторних продажів;
- техніки роботи із запереченнями клієнтів, причини їх виникнення та способи подолання;

- мотиваційні та психологічні чинники ефективних продажів, їх значення для результативності роботи продавця;

- взаємозв'язок між поведінкою споживачів, товарною політикою підприємства та ефективністю системи продажів.

Доцільно актуалізувати уміння:

- аналізувати поведінку споживачів та визначати ключові внутрішні й зовнішні фактори впливу на рішення про купівлю;

- моделювати процес прийняття рішення споживачем і виявляти етапи втрати клієнтів;

- розробляти маркетингові та торговельні заходи для коригування поведінки споживачів і стимулювання попиту;

- формувати цілі та елементи сучасної концепції управління продажами;

- застосовувати техніки роботи із запереченнями та прийоми завершення угоди;

- використовувати психологічні та комунікаційні інструменти у взаємодії з клієнтами;

- оцінювати рівень мотивації торгового персоналу та обґрунтовувати доцільність матеріальної й нематеріальної мотивації;

- пропонувати практичні управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності продажів і лояльності клієнтів.

4. Підготовка до тематичного тестування.

Підготовка до тестування за темою передбачає роботу з лекційним матеріалом та зі списком рекомендованих інформаційних джерел. До тестів включені питання, розглянуті на лекціях, та питання, винесені на самостійне опрацювання. Ви маєте змогу ознайомитися з тестами заздалегідь на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ». Тестування різнорівневе. 1-й рівень – тести з однією правильною відповіддю. 2-й – з кількома правильними відповідями та на встановлення відповідності. Банк запитань – мінімум 12, максимум – 50, на контроль – 12. Час для відповіді – 15 хвилин. Кількість спроб – 2. Максимальна кількість балів – 2.

Тема 5. Реалізація товару

Структура самостійної роботи

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
Тема 5, (2)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	0,5	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	0,5	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 2	0,5	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 5	0,5	Проходження тестування

Методичні рекомендації до самостійної роботи

1. На самостійне опрацювання Вам винесено такі теоретичні питання:

1. Пряма форма оптової реалізації товарів.
2. Комерційна форма непрямой реалізації товарів.
3. Вибір форми реалізації товару залежно від ринкових умов та цільової аудиторії.

Вам пропонуються вектори підготовки до кожного з окреслених питань:

1. Пряма форма оптової реалізації товарів

Пряма форма оптової реалізації передбачає безпосередній продаж товарів виробником або постачальником кінцевому оптовому покупцю без залучення посередників. Така форма реалізації дозволяє підприємству повністю контролювати процес збуту, цінову політику, умови поставок та взаємовідносини з клієнтами. Вона є характерною для великих партій товарів, стабільних контрактів та довгострокового співробітництва між сторонами.

Основними перевагами прямої оптової реалізації є зниження витрат на посередницькі послуги, швидкий обмін інформацією між продавцем і покупцем, гнучкість у прийнятті управлінських рішень. Водночас недоліками

можуть бути обмежене охоплення ринку та необхідність утримання власної збутової інфраструктури.

Рекомендується: навести приклад підприємства, яке використовує пряму форму оптової реалізації, та визначити умови її ефективного застосування.

2. Комерційна форма непрямой реалізації товарів

Комерційна форма непрямой реалізації товарів ґрунтується на використанні торговельних посередників — оптових компаній, дистриб'юторів, агентів або дилерів. У цій формі виробник передає частину функцій збуту посередникам, що дозволяє розширити географію продажів і зосередитися на основній діяльності.

Непряма реалізація сприяє швидкому виходу на нові ринки, зниженню ризиків та витрат на організацію збуту. Разом з тим підприємство частково втрачає контроль над ціноутворенням, сервісом та комунікацією з кінцевими споживачами.

Рекомендується: визначити роль посередників у системі непрямой реалізації та проаналізувати їх вплив на ефективність збуту товарів.

3. Вибір форми реалізації товару залежно від ринкових умов та цільової аудиторії

Вибір форми реалізації товару залежить від багатьох факторів, зокрема ринкової кон'юнктури, рівня конкуренції, типу товару, обсягу продажів та характеристик цільової аудиторії. Для промислових товарів і великих замовників доцільною є пряма форма реалізації, тоді як для товарів масового попиту ефективнішою часто виступає непряма форма через розгалужену мережу посередників.

Цільова аудиторія визначає вимоги до швидкості постачання, рівня сервісу та доступності товару, що безпосередньо впливає на вибір каналу реалізації. Оптимальне поєднання різних форм реалізації дозволяє підприємству підвищити конкурентоспроможність і адаптуватися до змін ринкового середовища.

Рекомендується: обґрунтувати вибір форми реалізації товару для конкретного ринку або підприємства з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

Навчальний матеріал за цими питаннями міститься в підручниках і навчальних посібниках, розміщених у списку рекомендованих інформаційних джерел. Вивчення питань передбачає конспектування використовуваних джерел, правила якого подано у «Загальних методичних рекомендаціях щодо підготовки до семінарських/практичних занять та самостійної роботи здобувачів освіти», розміщених на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ». Перевірка виконання цього виду самостійної роботи здійснюється, поперше, на практичних заняттях (виступи, відповіді на контрольні питання, участь в

обговоренні тощо), по-друге, у ході тематичного тестування, по-третє, на екзамені (ці питання включено до переліку теоретичних та тестових питань до екзамену).

2. Підготовка до практичних занять.

Методичні рекомендації щодо підготовки до практичних занять:

Практичне заняття 5.1. Сучасна концепція управління продажами, Практичне заняття 5.2. Організаційна культура, продавець і клієнт у системі управління продажами, Практичне заняття 5.3. Процес прийняття рішення про купівлю та типи продажів, Практичне заняття 5.4. Робота з запереченнями та укладання угоди подано в методичних рекомендаціях до практичних занять з навчальної дисципліни «Техніки продажів».

3. Підготовка до контрольної роботи № 2 (Тема 5)

Для успішного виконання контрольної роботи №2 Вам необхідно знати:

- сутність товарної політики підприємства та її роль у формуванні конкурентних переваг на ринку;
 - основні моделі управління поведінкою споживачів та їх значення для прийняття маркетингових і збутових рішень;
 - фактори впливу на поведінку споживачів, зокрема соціальні, економічні, психологічні та ситуаційні чинники;
 - мотивацію та емоції споживачів, їх вплив на процес купівлі та результати продажів;
 - етапи процесу прийняття рішення споживачем, типи купівельних рішень та можливості впливу продавця на кожному етапі;
 - сутність сучасної концепції управління продажами, її основні складові та значення для досягнення стратегічних цілей компанії;
 - роль організаційної культури, етики поведінки торгового персоналу та стандартів обслуговування у формуванні лояльності клієнтів і повторних продажів;
 - техніки роботи із запереченнями клієнтів, причини їх виникнення та способи подолання;
 - мотиваційні та психологічні чинники ефективних продажів, їх значення для результативності роботи продавця;
 - взаємозв'язок між поведінкою споживачів, товарною політикою підприємства та ефективністю системи продажів.
- Доцільно актуалізувати уміння:
- аналізувати поведінку споживачів та визначати ключові внутрішні й зовнішні фактори впливу на рішення про купівлю;
 - моделювати процес прийняття рішення споживачем і виявляти етапи втрати клієнтів;
 - розробляти маркетингові та торговельні заходи для коригування поведінки споживачів і стимулювання попиту;

- формулювати цілі та елементи сучасної концепції управління продажами;
- застосовувати техніки роботи із запереченнями та прийоми завершення угоди;
- використовувати психологічні та комунікаційні інструменти у взаємодії з клієнтами;
- оцінювати рівень мотивації торгового персоналу та обґрунтовувати доцільність матеріальної й нематеріальної мотивації;
- пропонувати практичні управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності продажів і лояльності клієнтів.

4. Підготовка до тематичного тестування.

Підготовка до тестування за темою передбачає роботу з лекційним матеріалом та зі списком рекомендованих інформаційних джерел. До тестів включені питання, розглянуті на лекціях, та питання, винесені на самостійне опрацювання. Ви маєте змогу ознайомитися з тестами заздалегідь на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ». Тестування різнорівневе. 1-й рівень – тести з однією правильною відповіддю. 2-й – з кількома правильними відповідями та на встановлення відповідності. Банк запитань – мінімум 13, максимум – 50, на контроль – 13. Час для відповіді – 15 хвилин. Кількість спроб – 2. Максимальна кількість балів – 2.

Тема 6. Маніпулювання у продажу

Структура самостійної роботи

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
Тема 6, (2)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	0,5	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	0,5	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 2	0,5	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 6	0,5	Проходження тестування

Методичні рекомендації до самостійної роботи

1. На самостійне опрацювання Вам винесено такі теоретичні питання:

1. Відповідність стилю конкретним бізнес-ситуаціям.
2. Комплекс регламентів та правил, у межах яких проходить переговорний процес, що забезпечує захист від маніпулювання.

3. Основні маніпулятивні прийоми у продажах та способи протидії їм.

Вам пропонуються вектори підготовки до кожного з окреслених питань:

1. Відповідність стилю конкретним бізнес-ситуаціям

У процесі продажів стиль комунікації продавця має відповідати конкретній бізнес-ситуації, типу клієнта та умовам переговорів. Існують різні стилі взаємодії: діловий, партнерський, консультативний, директивний, емоційно-орієнтований. Кожен із них є ефективним за певних обставин. Наприклад, у B2B-продажах переважає діловий та партнерський стиль, тоді як у роздрібній торгівлі часто використовується емоційно-орієнтований або консультативний стиль.

Невідповідність стилю ситуації може призвести до втрати довіри клієнта, виникнення конфлікту або зриву угоди. Тому продавець повинен вміти швидко оцінювати ситуацію та адаптувати власну поведінку.

Рекомендується: описати кілька бізнес-ситуацій (переговори з постійним клієнтом, робота зі складним покупцем, кризові переговори) та визначити доцільний стиль комунікації для кожної з них.

2. Комплекс регламентів та правил, у межах яких проходить переговорний процес, що забезпечує захист від маніпулювання

Переговорний процес у продажах має відбуватися в межах чітко визначених регламентів і правил, які мінімізують ризик маніпулятивного впливу. До таких правил належать: дотримання етичних норм, прозорість умов угоди, фіксація домовленостей у письмовій формі, чітке визначення повноважень сторін та процедур ухвалення рішень.

Регламенти дозволяють структурувати переговори, зменшити емоційний тиск та уникнути спонтанних рішень. Вони особливо важливі у складних або багатосторонніх переговорах, де ймовірність маніпулювання значно зростає.

Рекомендується: визначити, які внутрішні правила та стандарти переговорів доцільно впровадити на підприємстві для захисту менеджерів з продажу від маніпуляцій з боку клієнтів або партнерів.

3. Основні маніпулятивні прийоми у продажах та способи протидії їм

Маніпулятивні прийоми у продажах спрямовані на прихований психологічний вплив з метою примусити іншу сторону прийняти вигідне для маніпулятора рішення. Найпоширенішими є: тиск часом, апеляція до страху

втрата, знецінення альтернатив, створення відчуття дефіциту, удавана дружність або агресивна поведінка.

Протидія маніпуляціям полягає у збереженні раціональності, вмінні ставити уточнювальні запитання, використанні пауз, поверненні розмови до фактів і заздалегідь визначених умов. Важливу роль відіграє підготовка до переговорів та розвиток критичного мислення.

Рекомендується: навести приклади типових маніпулятивних прийомів у продажах та запропонувати алгоритм дій продавця для нейтралізації кожного з них.

Навчальний матеріал за цими питаннями міститься в підручниках і навчальних посібниках, розміщених у списку рекомендованих інформаційних джерел. Вивчення питань передбачає конспектування використовуваних джерел, правила якого подано у «Загальних методичних рекомендаціях щодо підготовки до семінарських/практичних занять та самостійної роботи здобувачів освіти», розміщених на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ». Перевірка виконання цього виду самостійної роботи здійснюється, поперше, на практичних заняттях (виступи, відповіді на контрольні питання, участь в обговоренні тощо), по-друге, у ході тематичного тестування, по-третє, на екзамені (ці питання включено до переліку теоретичних та тестових питань до екзамену).

2. Підготовка до практичних занять.

Методичні рекомендації щодо підготовки до практичних занять: Практичне заняття 6.1. Мотивація як чинник ефективності продажів, Практичне заняття 6.2. Розробка та оцінка програми мотивації продажів, Практичне заняття 6.3. Психологічні фактори успішних продажів подано в методичних рекомендаціях до практичних занять з навчальної дисципліни «Техніки продажів».

3. Підготовка до контрольної роботи № 2 (Тема 6)

Для успішного виконання контрольної роботи №2 Вам необхідно знати:

- сутність товарної політики підприємства та її роль у формуванні конкурентних переваг на ринку;
- основні моделі управління поведінкою споживачів та їх значення для прийняття маркетингових і збутових рішень;
- фактори впливу на поведінку споживачів, зокрема соціальні, економічні, психологічні та ситуаційні чинники;
- мотивацію та емоції споживачів, їх вплив на процес купівлі та результати продажів;
- етапи процесу прийняття рішення споживачем, типи купівельних рішень та можливості впливу продавця на кожному етапі;
- сутність сучасної концепції управління продажами, її основні складові та значення для досягнення стратегічних цілей компанії;

- роль організаційної культури, етики поведінки торгового персоналу та стандартів обслуговування у формуванні лояльності клієнтів і повторних продажів;

- техніки роботи із запереченнями клієнтів, причини їх виникнення та способи подолання;

- мотиваційні та психологічні чинники ефективних продажів, їх значення для результативності роботи продавця;

- взаємозв'язок між поведінкою споживачів, товарною політикою підприємства та ефективністю системи продажів.

Доцільно актуалізувати уміння:

- аналізувати поведінку споживачів та визначати ключові внутрішні й зовнішні фактори впливу на рішення про купівлю;

- моделювати процес прийняття рішення споживачем і виявляти етапи втрати клієнтів;

- розробляти маркетингові та торговельні заходи для коригування поведінки споживачів і стимулювання попиту;

- формулювати цілі та елементи сучасної концепції управління продажами;

- застосовувати техніки роботи із запереченнями та прийоми завершення угоди;

- використовувати психологічні та комунікаційні інструменти у взаємодії з клієнтами;

- оцінювати рівень мотивації торгового персоналу та обґрунтовувати доцільність матеріальної й нематеріальної мотивації;

- пропонувати практичні управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності продажів і лояльності клієнтів.

4. Підготовка до тематичного тестування.

Підготовка до тестування за темою передбачає роботу з лекційним матеріалом та зі списком рекомендованих інформаційних джерел. До тестів включені питання, розглянуті на лекціях, та питання, винесені на самостійне опрацювання. Ви маєте змогу ознайомитися з тестами заздалегідь на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ». Тестування різнорівневе. 1-й рівень – тести з однією правильною відповіддю. 2-й – з кількома правильними відповідями та на встановлення відповідності. Банк запитань – мінімум 13, максимум – 50, на контроль – 13. Час для відповіді – 15 хвилин. Кількість спроб – 2. Максимальна кількість балів – 2.

Тема 7. Моделі продажів

Структура самостійної роботи

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
Тема 7, (2)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	0,5	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	0,5	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 3	0,5	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 7	0,5	Проходження тестування

Методичні рекомендації до самостійної роботи

1. На самостійне опрацювання Вам винесено такі теоретичні питання:

1. Сенсорний маркетинг.
2. Методика М. Шеррінгтона "5 W".
3. Класичні та сучасні моделі продажів і сфери їх застосування.

Вам пропонуються вектори підготовки до кожного з окреслених питань:

1. Сенсорний маркетинг

Сенсорний маркетинг — це стратегія впливу на споживача через органи чуття: зір, слух, нюх, смак і дотик. Використання сенсорного маркетингу дозволяє створювати емоційний зв'язок із брендом, підвищувати впізнаваність та формувати позитивний споживчий досвід. Наприклад, ароматизація магазинів, приємне освітлення, фірмові звуки та музика, унікальна упаковка та текстура продукту допомагають стимулювати бажання покупки.

Сенсорний маркетинг ефективний у роздрібній торгівлі, сфері послуг, HoReCa та e-commerce, особливо коли емоційна складова клієнтського досвіду впливає на лояльність та повторні покупки.

Рекомендується: скласти приклади застосування сенсорного маркетингу для конкретних товарів або послуг, проаналізувати їх ефективність.

2. Методика М. Шеррінгтона "5 W"

Методика "5 W" (Who, What, When, Where, Why) використовується для структурованого аналізу продажів та планування комунікацій з клієнтами. Вона допомагає:

- Who — визначити, хто є цільовою аудиторією або ключовим клієнтом;
- What — зрозуміти, що саме пропонується, які характеристики товару чи послуги важливі;
- When — визначити оптимальний час для пропозиції чи продажу;
- Where — вибрати місце взаємодії з клієнтом;
- Why — сформулювати аргументи, чому клієнт має обрати саме цей продукт.

Ця методика дозволяє більш ефективно планувати переговори, персоналізувати пропозиції та підвищувати конверсію угод.

Рекомендується: скласти практичний приклад застосування методики "5 W" для продажу конкретного товару або послуги.

3. Класичні та сучасні моделі продажів і сфери їх застосування

Класичні моделі продажів включають: прямі та непрямі продажі, B2B та B2C, транзакційні продажі та продажі-консультації. Сучасні моделі додатково охоплюють цифрові канали, мультиканальні продажі, соціальні мережі, inbound- та content-маркетинг, а також персоналізовані стратегії продажів.

Вибір моделі залежить від типу продукту, обсягу продажів, ринкових умов та очікувань клієнтів. Наприклад, B2B-продажі складних промислових товарів потребують моделі консультаційних продажів, а для FMCG та e-commerce ефективні цифрові та мультиканальні підходи.

Рекомендується: скласти порівняльну таблицю класичних та сучасних моделей продажів, зазначивши, у яких сферах і за яких умов кожна з них є ефективною.

Навчальний матеріал за цими питаннями міститься в підручниках і навчальних посібниках, розміщених у списку рекомендованих інформаційних джерел. Вивчення питань передбачає конспектування використовуваних джерел, правила якого подано у «Загальних методичних рекомендаціях щодо підготовки до семінарських/практичних занять та самостійної роботи здобувачів освіти», розміщених на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ». Перевірка виконання цього виду самостійної роботи здійснюється, поперше, на практичних заняттях (виступи, відповіді на контрольні питання, участь в обговоренні тощо), по-друге, у ході тематичного тестування, по-третє, на екзамені (ці питання включено до переліку теоретичних та тестових питань до екзамену).

2. Підготовка до практичних занять.

Методичні рекомендації щодо підготовки до практичних занять: Практичне заняття 7.1. Мерчандайзинг: сутність, складові та роль у стимулюванні продажів, Практичне заняття 7.2. Організація системи

мерчандайзингу та викладка товарів у торговому залі, Практичне заняття 7.3. Концепція магазину та її вплив на поведінку покупців, Практичне заняття 7.4. Атмосфера магазину як інструмент стимулювання продажів подано в методичних рекомендаціях до практичних занять з навчальної дисципліни «Техніки продажів».

3. Підготовка до контрольної роботи № 3 (Тема 7)

Для успішного виконання контрольної роботи №3 Вам необхідно знати:

- визначення понять: мерчандайзинг, організація торгового простору, концепція магазину, атмосфера магазину, інформаційні технології в системі продажів;
- основні принципи мерчандайзингу та показники оцінювання його ефективності;
- типи планування торгового простору, зони магазину та їх вплив на стимулювання продажів;
- види викладки товарів і значення «гарячих» зон для купівельної поведінки;
- сутність концепції магазину та мультиатрибутивний підхід до її формування;
- складові атмосфери магазину: технологічна, інформаційна, естетична та психологічна;
- роль маркетингових інформаційних систем (MIC), CRM та електронної комерції у підвищенні ефективності продажів;
- практичні аспекти підвищення ефективності продажів: аналіз торгового простору, планування викладки товарів, удосконалення концепції та атмосфери магазину, використання цифрових інструментів.

Доцільно актуалізувати уміння:

- аналізувати організацію торгового простору та виділяти ключові проблеми мерчандайзингу;
- розробляти заходи щодо оптимізації зонування, викладки товарів та формування атмосфери магазину;
- визначати елементи концепції магазину, що потребують коригування;
- пропонувати інформаційні технології та цифрові інструменти для підвищення ефективності продажів;
- формулювати показники оцінки ефективності мерчандайзингу та змін у концепції магазину;
- прогнозувати вплив змін у торговому просторі та системі продажів на поведінку покупців і обсяг продажів.

4. Підготовка до тематичного тестування.

Підготовка до тестування за темою передбачає роботу з лекційним матеріалом та зі списком рекомендованих інформаційних джерел. До тестів включені питання, розглянуті на лекціях, та питання, винесені на самостійне опрацювання. Ви маєте змогу ознайомитися з тестами заздалегідь на Порталі

навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ». Тестування різнорівневе. 1-й рівень – тести з однією правильною відповіддю. 2-й – з кількома правильними відповідями та на встановлення відповідності. Банк запитань – мінімум 13, максимум – 50, на контроль – 13. Час для відповіді – 15 хвилин. Кількість спроб – 2. Максимальна кількість балів – 2.

Тема 8. Інформаційні системи і технології продажів

Структура самостійної роботи

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
Тема 8, (2)	Опрацювання теоретичного матеріалу та рекомендованих джерел інформації	0,5	Усна доповідь, участь в обговоренні, доповнення відповідей одногрупників
	Підготовка до практичних занять	0,5	Виконання практичних завдань на занятті, відповіді на контрольні питання
	Підготовка до контрольної роботи № 3	0,5	Написання контрольної роботи
	Підготовка до тестування за темою 8	0,5	Проходження тестування

Методичні рекомендації до самостійної роботи

1. На самостійне опрацювання Вам винесено такі теоретичні питання:

1. Прийоми навіювання. Пресінг. «Заячий слід» (хибний слід, знаходження потрібного шляху).

2. Загроза. Помилкова тривога. Підкоп. Шантаж (тиск на слабкі місця та нагнітання страху).

3. Етичні та конструктивні техніки впливу в процесі продажів.

Вам пропонуються вектори підготовки до кожного з окреслених питань:

1. Прийоми навіювання. Пресінг. «Заячий слід» (хибний слід, знаходження потрібного шляху)

Прийоми навіювання у продажах ґрунтуються на психологічному впливі на сприйняття клієнта без прямого логічного переконання. До них належать

повторення ключових тез, використання авторитетних посилань, створення відчуття норми або загальноприйнятого вибору. Пресінг проявляється у формі інтенсивного інформаційного або емоційного тиску, коли клієнта спонукають до швидкого прийняття рішення без достатнього часу на обдумування.

«Заячий слід» або хибний слід полягає у навмисному відволіканні уваги клієнта на другорядні деталі з подальшим спрямуванням його до заздалегідь визначеного варіанту рішення. Цей прийом часто використовується для приховування слабких сторін пропозиції або акцентування на менш значущих перевагах.

Рекомендується: навести приклади використання зазначених прийомів у реальних або умовних ситуаціях продажів та визначити їх можливі наслідки для довіри клієнтів.

2. Загроза. Помилкова тривога. Підкоп. Шантаж (тиск на слабкі місця та нагнітання страху)

Маніпулятивні прийоми, засновані на страху та загрозах, є одними з найбільш агресивних у продажах. Загроза може проявлятися у формі попереджень про можливі втрати, негативні наслідки або погіршення умов у разі відмови від угоди. Помилкова тривога створює штучне відчуття небезпеки або дефіциту часу чи ресурсу.

Підкоп полягає у поступовому зниженні впевненості клієнта у власному виборі або альтернативних варіантах. Шантаж передбачає прямий або прихований тиск на слабкі місця клієнта з метою примусового прийняття рішення. Використання таких прийомів може дати короткостроковий результат, але суттєво шкодить репутації продавця та компанії.

Рекомендується: визначити способи розпізнавання маніпулятивних прийомів, заснованих на страху, та запропонувати алгоритм дій для зниження їх впливу.

3. Етичні та конструктивні техніки впливу в процесі продажів

Етичні та конструктивні техніки впливу ґрунтуються на повазі до клієнта, прозорості інформації та довгостроковій орієнтації на партнерські відносини. До них належать активне слухання, аргументоване переконання, робота з реальними потребами клієнта, демонстрація цінності продукту та надання обґрунтованих рекомендацій.

Такі техніки сприяють формуванню довіри, підвищенню лояльності та повторних продажів. Вони є особливо актуальними у сучасних умовах високої конкуренції та зростання обізнаності споживачів.

Рекомендується: порівняти маніпулятивні та етичні техніки впливу у продажах і обґрунтувати переваги використання конструктивного підходу.

Навчальний матеріал за цими питаннями міститься в підручниках і навчальних посібниках, розміщених у списку рекомендованих інформаційних джерел. Вивчення питань передбачає конспектування використовуваних джерел, правила якого подано у «Загальних методичних рекомендаціях щодо

підготовки до семінарських/практичних занять та самостійної роботи здобувачів освіти», розміщених на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ». Перевірка виконання цього виду самостійної роботи здійснюється, поперше, на практичних заняттях (виступи, відповіді на контрольні питання, участь в обговоренні тощо), по-друге, у ході тематичного тестування, по-третє, на екзамені (ці питання включено до переліку теоретичних та тестових питань до екзамену).

2. Підготовка до практичних занять.

Методичні рекомендації щодо підготовки до практичних занять: Практичне заняття 8.1. Цінність інформації та маркетингові інформаційні системи в продажах, Практичне заняття 8.2. Впровадження інформаційних технологій та електронної комерції в системі продажів, Практичне заняття 8.3. Сучасні інформаційні технології в системі продажів подано в методичних рекомендаціях до практичних занять з навчальної дисципліни «Техніки продажів».

3. Підготовка до контрольної роботи № 3 (Тема 8)

Для успішного виконання контрольної роботи №3 Вам необхідно знати:

- визначення понять: мерчандайзинг, організація торгового простору, концепція магазину, атмосфера магазину, інформаційні технології в системі продажів;
- основні принципи мерчандайзингу та показники оцінювання його ефективності;
- типи планування торгового простору, зони магазину та їх вплив на стимулювання продажів;
- види викладки товарів і значення «гарячих» зон для купівельної поведінки;
- сутність концепції магазину та мультиатрибутивний підхід до її формування;
- складові атмосфери магазину: технологічна, інформаційна, естетична та психологічна;
- роль маркетингових інформаційних систем (MIC), CRM та електронної комерції у підвищенні ефективності продажів;
- практичні аспекти підвищення ефективності продажів: аналіз торгового простору, планування викладки товарів, удосконалення концепції та атмосфери магазину, використання цифрових інструментів.

Доцільно актуалізувати уміння:

- аналізувати організацію торгового простору та виділяти ключові проблеми мерчандайзингу;
- розробляти заходи щодо оптимізації зонування, викладки товарів та формування атмосфери магазину;
- визначати елементи концепції магазину, що потребують коригування;

- пропонувати інформаційні технології та цифрові інструменти для підвищення ефективності продажів;
- формулювати показники оцінки ефективності мерчандайзингу та змін у концепції магазину;
- прогнозувати вплив змін у торговому просторі та системі продажів на поведінку покупців і обсяг продажів.

4. Підготовка до тематичного тестування.

Підготовка до тестування за темою передбачає роботу з лекційним матеріалом та зі списком рекомендованих інформаційних джерел. До тестів включені питання, розглянуті на лекціях, та питання, винесені на самостійне опрацювання. Ви маєте змогу ознайомитися з тестами заздалегідь на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ». Тестування різнорівневе. 1-й рівень – тести з однією правильною відповіддю. 2-й – з кількома правильними відповідями та на встановлення відповідності. Банк запитань – мінімум 13, максимум – 50, на контроль – 13. Час для відповіді – 15 хвилин. Кількість спроб – 2. Максимальна кількість балів – 2.

Список рекомендованих інформаційних джерел

Основні інформаційні джерела

1. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 128 с.
2. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2021. 240 с.
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 361 с.
4. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко та ін. ; за загальною редакцією О. П. Косенко. Харків : Оберіг, 2023. 1159 с.
5. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф, 2022. 234 с.

Додаткові інформаційні джерела

7. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : Видавництво Людмила, 2021. 323 с.
8. Сафронська І. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Київ : Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2023. 149 с.

9. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Зоріна О. І. та ін. ; за редакцією О. І. Зоріної. Харків : Український державний університет залізничного транспорту, 2022. 228 с.

10. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології : навчальний посібник. Київ : ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с.

11. Іванечко Н. Р. Управління рекламною діяльністю : навчальний посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

12. Васильцова С., Оборіна А. Використання інформаційних технологій в маркетингу. Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). 2022. № 3. С. 29–32.

13. Крістова О. 5 помилок у комунікації, які можуть знижувати конверсії : онлайн-матеріал. Дія.Бізнес, 2023.

14. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. В. Добрянська та ін. Полтава : Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024. 218 с.