

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

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Техніки продажів	
повна назва навчальної дисципліни	
ступінь освіти	фаховий молодший бакалавр
галузь знань	фаховий молодший бакалавр/бакалавр
спеціальність	D Бізнес, адміністрування та право
освітньо-професійна програма	шифр і назва галузі знань
статус дисципліни	D5 Маркетинг
	код і найменування спеціальності
	Комерційна діяльність
	назва освітньо-професійної програми
	обов'язкова

Харків, 2026 рік

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

Гарантка освітньо-професійної програми: Мітяєва Тетяна Леонідівна, викладачка циклової комісії економіки, управління та адміністрування, спеціалістка вищої категорії, кандидатка економічних наук, доцентка

Програму обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії економіки, управління та адміністрування, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Голова циклової комісії

Марина МЕЛЬНИЧУК

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Голова методичної комісії

Олена ЗОЛОТУХІНА

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни «Техніки продажів» розроблена відповідно до освітньо-професійної програми «Комерційна діяльність» підготовки бакалаврів спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право.

Предметом навчальної дисципліни «Техніки продажів» є підходи до проведення досліджень ринку, методи та приватні прийоми збору, обробки та аналізу інформації про соціальні об'єкти, техніку продажів.

Міждисциплінарні зв'язки: вивчення навчальної дисципліни «Техніки продажів» ґрунтується на результатах засвоєння дисциплін «Основи організаційної поведінки та бізнес-комунікацій», «Електронна комерція», «Маркетингове ціноутворення», «Основи продакт менеджменту», «Мерчандайзинг», «Основи ринкових досліджень та поведінки споживачів» та є основою опанування освітнього компоненту «Практична підготовка: виробнича практика».

Метою навчальної дисципліни є знайомство з поняттям, сутністю, основними елементами та стратегіями в галузі продажів, формування уявлення про управління поведінкою споживача з урахуванням його соціально-психологічних особливостей, формування навичок здійснення аналізу специфіки поведінки споживачів.

Мета навчальної дисципліни «Техніки продажів» визначає такі її **завдання:**

- формування системного розуміння сутності, принципів та сучасних підходів до організації й управління продажами;
- опанування методів маркетингових досліджень, аналізу ринку, споживачів, конкурентного середовища та визначення цільового сегмента;
- формування навичок створення комунікаційного поля, встановлення контакту з клієнтом, визначення потреб та постановки цілей у процесі продажу;
- опанування особливостей товару, товарної політики, каналів розподілу та організації реалізації товарів і послуг;
- формування вмінь застосовувати сучасні моделі продажів, зокрема прями, онлайн-продажі, особисті продажі та продажі із використанням спеціалізованих технологій комунікації;
- розвиток практичних навичок ведення переговорів, розпізнавання та нейтралізації маніпуляцій, роботи із запереченнями та вибору ефективної стратегії взаємодії з клієнтом;
- набуття навичок застосування сучасних технік продажів, переконання та комунікаційного впливу для досягнення результативної угоди й формування довготривалих відносин із клієнтами.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна спрямована на формування у здобувачів освіти таких **компетентностей**:

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 7. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК 8. Здатність працювати в команді.

СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.

СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Навчальна дисципліна забезпечує досягнення таких **результатів навчання**:

РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.

РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.

РН 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.

РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Предмет та зміст дисципліни «Техніки продажів» / The Subject and Content of the Course "Sales Techniques"

Цілі, завдання, структура курсу. Предмет та метод техніки продажів. Взаємозв'язок технік з іншими дисциплінами. Роль техніки продажів у роботі менеджера. Провідні суб'єкти у системі ринкових економічних взаємин у суспільстві. Цілі та завдання техніки продажів. Об'єкти та основні поняття техніки продажів: потреба, запит, товар, обмін, угода, ринок. Цикл продажу. Види продажу. Керування продажами. Основні елементи процесу управління продажами. Середовище продажу. Основні суб'єкти продажу.

Key words: sales techniques, course objectives, course structure, subject of sales techniques, sales methods, sales management, market participants, market

economy, customer needs, demand, product, exchange, transaction, market, sales cycle, types of sales, sales environment, sales process, sales management system.

Тема 2. Система маркетингових досліджень у торгівлі / Marketing Research System in Trade

Цілі, об'єкти та методи маркетингових досліджень. Типові завдання, які вирішуються у процесі досліджень. Типологія маркетингових досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень. Основні етапи маркетингових досліджень. Основні школи та базові вимоги до процедури проведення досліджень. Методичні засади. Вивчення товарних ринків. Класифікаційні рівні та рівні деталізації товарних ринків. Вивчення товарної структури ринку. Оцінка кон'юнктури ринку. Визначення ємності ринку. Модель розвитку ринку. Метод 5 сил Портера. Сегментація ринку. Необхідні й достатні умови сегментації ринку. Функціональна схема процесу сегментації. Критерії сегментації. Методи сегментації. Цільовий сегмент та стратегії його вибору. Ринкова ніша. Позиціювання товару. Вивчення споживачів. Базові принципи формування правильного ставлення до поведінці споживача. Покупці та споживачі. Основні теорії оцінки потреб. Типова модель поведінки кінцевого споживача. Права споживача. Вивчення фірмової структури ринку. Конкуренти та конкурентне середовище. Взаємозв'язок між конкурентними структурами та маркетинговими стратегіями підприємства. Конкурентна боротьба та її основні напрями. Постачальники та вивчення їх можливостей. Маркетингові вимоги та показники переваги, що впливають процес вибору постачальників. Маркетингові посередники. Канали розподілу та збуту.

Key words: marketing research, research objectives, research methods, research objects, types of marketing research, research process, research stages, research methodology, product markets, market structure, market conditions, market capacity, market development model, Porter's Five Forces, market segmentation, segmentation criteria, segmentation methods, target market segment, market niche, product positioning, consumer behavior, consumer needs, consumer rights, competitors, competitive environment, suppliers, marketing intermediaries, distribution channels, sales channels.

Тема 3. Техніка створення комунікаційного поля / Techniques for Creating a Communication Environment

Організація продажів на фірмі. Управління системою продажу. Підхід до створення комунікаційного поля. Комунікаційні ефекти. Ситуація з продажу. Вибір ситуації з постановки цілей, визначення факторів впливу та застосування технологій. Чинники впливу: (раціональний (контекст) та емоційний (атмосфера)). Контекст – як об'єднуюча основа, де будується взаєморозуміння і взаємодія. Атмосфера переговорів створюється з допомогою обстановки та емоцій. Стратегія продажу. Контекст реакція, прийом, спосіб, стиль. Метод SMART у створенні мети. Вибір мети згідно з її впливом на наступну ціль.

Key words: sales organization, sales management, communication environment, communication effects, sales situation, goal setting, influencing factors, rational factors, emotional factors, negotiation context, negotiation atmosphere, sales strategy, customer interaction, communication techniques, communication styles, SMART goals, sales objectives, goal alignment, negotiation process.

Тема 4. Товар та товарна політика / Product and Product Policy

Товар у системі сучасного маркетингу. Товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням. Товари споживчого та виробничого призначення. Життєвий цикл товару, основні фази. Товарний знак та його сутність. Фірмовий стиль. Упаковка товару. Товарна політика. Завдання та процедури формування товарної політики підприємства. Товарний асортимент та товарна номенклатура. Формування та управління асортиментом. Технологія планування асортименту. Асортимент концепції. Основні характеристики товарної номенклатури. Нові товари у ринковій стратегії. Основні підходи, що визначають поняття «новий товар». Рівні новизни. Новий товар, новий виріб, новий предмет споживання. Концепція нового товару. Основні стадії впровадження ринку нових товарів. Нові товари та фактор часу. Роль служби маркетингу підприємства у процесі створення та реалізації нового товару. Якість та конкурентоспроможність товарів, їх місце у стратегії маркетингу. Проблеми підтримки якості та конкурентоспроможності у ринкових умовах. Основні етапи оцінки конкурентоспроможності товару. Загальна схема розробки товарів. Основні етапи розробки товару-новинки. Сервіс у товарній політиці. Основні принципи та завдання, що покладені в основу сучасного сервісу. Основні варіанти організації системи сервісу.

Key words: product, modern marketing, core product, actual product, augmented product, consumer goods, industrial goods, product life cycle, trademark, brand identity, product packaging, product policy, product assortment, product mix, assortment planning, assortment management, new product development, product innovation, product novelty, product concept, product launch, marketing department, product quality, competitiveness, competitive advantage, product development process, product evaluation, customer service, service management, service organization.

Тема 5. Реалізація товару / Product Distribution

Канали розподілу товарів та його основні функції. рівні каналів розподілу. Вертикальні, горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи. Залежні та незалежні посередницькі організації. Процедура вибору каналу розподілу. Процес руху товарів. Гуртова торгівля. Соціально-економічна сутність оптової торгівлі. Організаційні форми. Роздрібна торгівля у ринковій економіці. Склад та структура товарообігу роздрібною торгівлі. Маркетингові рішення оптовика та роздрібного торговця. Комерційні форми та методи реалізації товарів. Пряма форма оптової реалізації товарів.

Комерційна форма непрямой реалізації товарів. Лізинг як форма реалізації (збуту) товарів. Прямий маркетинг. Особисті продажі. Торговий персонал.

Key words: product distribution, distribution channels, distribution channel levels, vertical marketing systems, horizontal marketing systems, multichannel marketing, intermediaries, independent intermediaries, dependent intermediaries, channel selection, physical distribution, wholesale trade, wholesale distribution, retail trade, retail turnover, wholesale marketing decisions, retail marketing decisions, sales methods, direct sales, indirect sales, leasing, direct marketing, personal selling, sales representatives, sales force management.

Тема 6 . Маніпулювання у продажу / Manipulation in Sales

Маніпулювання та його види. Ситуація опонента з переговорів та вербальна реакція на маніпулювання: відмова, злагода, напад, неувага з боку партнерів. Розкодування. Вибір оптимальних реакцій та швидкість їх застосування. Скупчення реакцій у певних зонах. Спосіб переговорів та визначення його ознак щодо реакцій учасників. Зв'язок реакцій та методів з поняттям «Техніка переговорів». Ситуація заперечень. Розкодування-вибір вербальної реакції та прийому. Реакції та прийоми як демонстратори стилю переговорів. Відповідність стилю конкретним бізнес-ситуаціям. Комплекс регламентів та правил, у межах яких проходить переговорний процес, що забезпечує захист від маніпулювання.

Key words: manipulation, sales manipulation, negotiation, negotiation tactics, verbal responses, refusal, agreement, confrontation, ignoring, decoding, response selection, negotiation strategies, objection handling, verbal techniques, negotiation style, communication patterns, business situations, negotiation rules, negotiation procedures, manipulation prevention, ethical negotiation, conflict management, customer objections, negotiation process.

Тема 7. Моделі продажів / Sales Models

Поняття та роль моделі продажів. Основні елементи моделі. Методи моделювання. Модель «Прямий продаж». Продаж на інтернет-платформах. Модель продажу на виставці та ярмарку. Призначення ярмарку на товарному ринку. Організація проведення ярмарків. Виставки на товарному ринку. Модель реалізації УТП. Система SPIN та її застосування. Основні елементи процесу. Основні чинники ефективної комунікації. Мерчандайзинг у торговому маркетингу. Модель «Опитувальник» та її застосування. Основні елементи процесу. Основні чинники ефективної комунікації. Модель 4 «К» (Контекст, Контент, Контакт та Канал) ефективної комунікації. Модель НЛП Леслі Камерон-Бендлер. Сенсорний маркетинг. Методика М. Шеррінгтона «5 W».

Key words: sales models, sales modeling, sales process, direct sales, online sales platforms, trade fairs, exhibitions, trade fair organization, unique selling proposition (USP), SPIN selling, effective communication, customer interaction, merchandising, sales questionnaire, questioning techniques, communication models, 4C communication model, context, content, contact, channel, neuro-

linguistic programming (NLP), sensory marketing, Leslie Cameron-Bandler model, Michael Sherrington's 5W method, customer needs, sales effectiveness.

Тема 8. Інформаційні системи і технології продажів / Sales Information Systems and Technologies

Прийоми продажів, їх типи та види. Прийоми на етапі попередньої угоди. Take it easy (спрощення). All inclusive (все включено). Підтримку забезпечимо (демонстрація бажання допомогти). Віддзеркалення. Уявна згода. Прийоми для досягнення згоди щодо умов договору. Запасний аеродром. Відволікаючий маневр (перехід іншу тему). Відкриття другого фронту (запасне речення). Поступаємося ілюзорною цінністю. Цугцванг (звуження горизонту вибору). Загроза. Помилкова тривога. Підкоп. Провокація. Прийоми навіювання. Пресінг. Цугцванг (звуження горизонту вибору). Заячий слід (хибний слід, знаходження потрібного шляху). Загроза. Помилкова тривога. Підкоп. Шантаж (тиск на слабкі місця та нагнітання страху). Провокація. Прийоми переконання. Візуалізація (презентація, демонстрація здобутків, зразків). Звернення до авторитету (нагнітання іміджу виробника, продавця, товару). Прийоми врегулювання окремих аспектів. Step by step (Крок за кроком). Pump and dump (Накачати та скинути). Collect & Get (Зібрати та отримати). Китайський квартал (вигода за будь-яких умов). Правило волейболу Пробний шар. Перевірка зв'язку. Три+ (пошук загального контексту). Прийом створення комунікаційного поля. Soft Power (м'яка сила). Проблема–Рішення. Підказка. На буксир (замальовка проблеми та пропозиція оптимального рішення, перетягування на свій бік). Логічний підхід (вихід частина проблеми). Запасний аеродром. Відволікаючий маневр (перехід іншу тему при відмові).

Key words: sales techniques, sales tactics, negotiation techniques, pre-sale techniques, agreement techniques, persuasion techniques, suggestion techniques, communication techniques, objection handling, customer engagement, rapport building, mirroring, creating agreement, negotiation strategy, alternative options, distraction techniques, framing, pressure tactics, threats, provocation, visualization, authority appeal, step-by-step approach, problem-solving, soft power, problem-solution approach, communication environment, active listening, questioning techniques, trust building, negotiation ethics, ethical persuasion, sales communication, conflict resolution, closing techniques.

Навчально-методичне забезпечення освітнього компоненту доступне на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Розподіл навчальних годин за темами

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 продажу	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

4.2. Теми лекцій

Тема лекції	Кількість годин
Тема 1. Предмет та зміст дисципліни «Техніки продажів»	
Лекція 1.1. Продажі: сутність, принципи, класифікація та управління	2
Тема 2. Система маркетингових досліджень у торгівлі	
Лекція 2.1. Стратегії, етапи та асортимент у продажах	2
Тема 3. Техніка створення комунікаційного поля	
Лекція 3.1. Стратегії розподілу та просування товарів	2
Лекція 3.2. Стратегії ціноутворення та утримання клієнтів	2
Тема 4. Товар та товарна політика	
Лекція 4.1. Моделі та фактори впливу на поведінку споживачів	2
Лекція 4.2. Процес прийняття рішень споживачем та маркетингові стратегії	2
Тема 5. Реалізація товару	
Лекція 5.1. Сучасна концепція та складові управління продажами	2
Лекція 5.2. Складові техніки продажів	2
Тема 6. Маніпулювання у продажу	
Лекція 6.1. Мотивація та її особливості в процесі продажів	2
Лекція 6.2. Психологічні фактори успішних продажів	2
Тема 7. Моделі продажів	
Лекція 7.1. Мерчандайзинг: поняття, складові та організація на підприємстві	2

Тема лекції	Кількість годин
Лекція 7.2. Організація атмосфери магазину	2
Тема 8. Інформаційні системи і технології продажів	
Лекція 8.1. Інформаційні системи продажів	2
Лекція 8.2. Сучасні інформаційні технології в продажах	2
Усього	28

4.3. Теми практичних занять

Тема заняття	Кількість годин
Тема 1. Предмет та зміст дисципліни «Техніки продажів»	
Практичне заняття 1.1 Продажі як елемент комерційної діяльності: сутність, цілі та класифікація	2
Практичне заняття 1.2. Підходи до управління продажами та організація системи продажів	2
Тема 2. Система маркетингових досліджень у торгівлі	
Практичне заняття 2.1 Етапи процесу продажів та стимулювання продажів	2
Практичне заняття 2.2 Стратегія продажів та формування товарного асортименту	2
Тема 3. Техніка створення комунікаційного поля	
Практичне заняття 3.1 Стратегії розподілу товарів та управління каналами збуту	2
Практичне заняття 3.2 Стратегії просування товарів та формування комунікаційного поля	2
Практичне заняття 3.3. Контрольна робота 1	2
Тема 4. Товар та товарна політика	
Практичне заняття 4.1. Моделі управління поведінкою споживачів	2
Практичне заняття 4.2. Фактори впливу, мотивація та емоції у поведінці споживачів	2
Практичне заняття 4.3. Процес прийняття рішення споживачем у продажах	2
Тема 5. Реалізація товару	
Практичне заняття 5.1. Сучасна концепція управління продажами	2
Практичне заняття 5.2. Організаційна культура, продавець і клієнт у системі управління продажами	2
Практичне заняття 5.3. Процес прийняття рішення про купівлю та типи продажів	2
Тема 6. Маніпулювання у продажі	
Практичне заняття 6.1. Мотивація як чинник ефективності продажів	2
Практичне заняття 6.2. Розробка та оцінка програми мотивації продажів	2
Практичне заняття 6.3. Контрольна робота 2	2
Тема 7. Моделі продажів	
Практичне заняття 7.1. Мерчандайзинг: сутність, складові та роль у	2

Тема заняття	Кількість годин
стимулюванні продажів	
Практичне заняття 7.2. Організація системи мерчандайзингу та викладка товарів у торговому залі	2
Практичне заняття 7.3. Концепція магазину та її вплив на поведінку покупців	2
Тема 8. Інформаційні системи і технології продажів	
Практичне заняття 8.1. Цінність інформації та маркетингові інформаційні системи в продажах	2
Практичне заняття 8.2. Контрольна робота 3	2
Усього	42

4.4. Теми семінарських занять

Тема заняття	Кількість годин
Не заплановано	–

4.5. Теми лабораторних занять

Тема заняття	Кількість годин
Не заплановано	–

5. САМОСТІЙНА РОБОТА

5.1. Питання для самостійного опрацювання

Тема 1. Предмет та зміст дисципліни «Техніки продажів»	1. Основні елементи процесу управління продажами. 2. Середовище продажу. 3. Основні суб'єкти продажу.
Тема 2. Система маркетингових досліджень у торгівлі	1. Маркетингові вимоги та показники переваги, що впливають процес вибору постачальників. 2. Маркетингові посередники. 3. Канали розподілу та збуту.
Тема 3. Техніка створення комунікаційного поля	1. Контекст реакція, прийом, спосіб, стиль. 2. Вибір мети згідно з її впливом на наступну ціль. 3. Формування та підтримка комунікаційного поля у процесі продажу.
Тема 4. Товар та товарна політика	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.

Тема 5. Реалізація товару	1. Пряма форма оптової реалізації товарів. 2. Комерційна форма непрямой реалізації товарів. 3. Вибір форми реалізації товару залежно від ринкових умов та цільової аудиторії.
Тема 6. Маніпулювання у продажу	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.
Тема 7. Моделі продажів	1. Сенсорний маркетинг. 2. Методика М. Шеррінгтона «5 W». 3. Класичні та сучасні моделі продажів і сфери їх застосування.
Тема 8. Інформаційні системи і технології продажів	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.

5.2. Види самостійної роботи за темами

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
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

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
	Підготовка до тестування за темою 2	1	Проходження тестування
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
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
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
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

Тема, (год)	Зміст завдання	Час на виконання, год	Форма звітності
	Підготовка до тестування за темою 6	0,5	Проходження тестування
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
Тема 8, (25)	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
Усього		20	

Організація самостійної роботи здобувачів освіти регламентується Положенням про самостійну роботу здобувачів освіти у ВСП «Харківській торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету».

6. ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень

Бали	Критерії оцінювання
90–100	Здобувач освіти виявляє глибокі знання відповідно до вимог програми навчальної дисципліни; вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію та застосовувати теоретичні положення під час розв'язування практичних завдань; використовує набуті знання і вміння для прийняття рішень у стандартних і нестандартних ситуаціях; має високий рівень компетентності, він переконливо аргументує відповіді, відстоює власну позицію щодо питань, які розглядаються
82–89	Здобувач освіти вільно володіє вивченим обсягом навчального матеріалу та вміє застосовувати набуті знання та вміння для вирішення практичних

Бали	Критерії оцінювання
	завдань, але допускає окремі неточності; характеризується достатнім рівнем компетентності; у відповідях іноді прослідковується порушення систематичності і логічності викладу, проте вмє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною
75–81	Здобувач освіти в цілому добре володіє матеріалом та вмє під керівництвом викладача зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію та застосовувати її на практиці; відповіді є правильними, але недостатньо повними; вмє виправляти помилки, серед яких є суттєві
65–74	Здобувач освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, але допускає значну кількість помилок, які може усувати за допомогою викладача; виявляє середній рівень компетентності; у своїх міркуваннях спирається на відтворення точки зору викладача, не вмє навести власні приклади та не може відповісти на додаткові запитання; необхідні практичні навички сформовані на базовому рівні
60–64	Здобувач освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, який визначається як мінімально допустимий для продовження навчання; володіє базовою термінологією, проте у своїх міркуваннях не здатен аналізувати окрему тему навчальної дисципліни у контексті інших тем і виражати взаємозв'язок між ними; слабо орієнтується в основних джерелах інформації за освітнім компонентом
0–59	Здобувач освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну його частину; спроможний висвітлити лише окремі питання, не вмючи їх аргументувати чи пояснити; відсутня цілісність розуміння матеріалу з освітнього компоненту, не сформовані необхідні практичні навички; участь в освітньому процесі є пасивною, відповіді в більшості є неправильними або дуже поверховими і обмежуються механічним засвоєнням програми освітнього компоненту; має низький рівень компетентності

6.2. Види контролю та схема розподілу балів

Для визначення рівня засвоєння здобувачами освіти навчального матеріалу використовуються такі види контролю та схема розподілу балів:

№	Рейтингові оцінки	Максимальні бали
1	<i>Поточний контроль</i>	60
1.1	<i>Тема 1. Предмет та зміст дисципліни «Техніки продажів»</i>	
	Робота на практичному занятті	4
	Тестування	1
1.2	<i>Тема 2. Система маркетингових досліджень у торгівлі</i>	
	Робота на практичному занятті	4
	Тестування	2
1.3	<i>Тема 3. Техніка створення комунікаційного поля</i>	
	Робота на практичному занятті	4

№	Рейтингові оцінки	Максимальні бали
	Тестування	2
1.4	<i>Контрольна роботи № 1</i>	3
1.5	<i>Тема 4. Товар та товарна політика</i>	
	Робота на практичному занятті	4
	Тестування	2
1.6	<i>Тема 5. Реалізація товару</i>	
	Робота на практичному занятті	4
	Тестування	2
1.7	<i>Тема 6. Маніпулювання у продажі</i>	
	Робота на практичному занятті	3
	Тестування	2
1.8	<i>Контрольна роботи № 2</i>	3
1.9	<i>Тема 7. Моделі продажів</i>	
	Робота на практичному занятті	4
	Тестування	2
1.10	<i>Тема 8. Інформаційні системи і технології продажів</i>	
	Робота на практичному занятті	3
	Тестування	2
1.11	<i>Контрольна роботи № 3</i>	4
1.12	Здобутки в неформальній освіті	5
2	Підсумковий семестровий контроль	40
3	Оцінка з дисципліни	100

6.3. Структура підсумкового семестрового контролю та критерії оцінювання

Форма підсумкового семестрового контролю – **екзамен**.

Оцінювання результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за 100-бальною шкалою. Умовою допуску до екзамену є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 30 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки за результатами підсумкового контролю з дисципліни – 60.

Екзамен проводиться в усній формі за екзаменаційними білетами в дистанційному форматі з використанням платформи Zoom. Екзаменаційний білет містить три складові: два теоретичні питання та одне практичне завдання, що передбачає застосування набутих знань і вмінь для вирішення професійно орієнтованих завдань відповідно до змісту дисципліни. Максимальна кількість балів за екзамен – 40. Максимальна кількість балів за кожне теоретичне питання – 10, за практичне завдання – 20.

Критерії оцінювання відповіді на теоретичне питання

бали	критерії оцінювання
10	Здобувач освіти надав повну, правильну, логічно структуровану та вичерпну відповідь на теоретичне питання; продемонстрував глибоке розуміння сутності поняття, процесу, явища або закономірності; правильно використовує фахову термінологію, розкриває основні положення, взаємозв'язки та особливості; аргументує положення відповіді, за потреби наводить відповідні приклади; відповідь є послідовною та самостійною
9	Здобувач освіти надав повну та правильну відповідь, продемонстрував належне розуміння сутності питання та вільне володіння основним навчальним матеріалом; правильно використовує фахову термінологію, розкриває основні положення питання, наводить аргументи та/або приклади. Відповідь може містити 1–2 незначні неточності або окремі упущення, які не впливають на правильність і загальний зміст відповіді
8	Здобувач освіти надав правильну відповідь, продемонстрував достатнє розуміння матеріалу, але відповідь не є повною або достатньо системною; допускає окремі неточності у формулюваннях, термінології чи поясненні окремих положень; аргументація або приклади наведені частково
7	Здобувач освіти загалом правильно розкриває зміст питання, однак відповідь є неповною, недостатньо аргументованою або має окремі суттєві прогалини; допускає помилки, які частково впливають на якість відповіді, але основний зміст питання розуміє
5–6	Здобувач освіти демонструє фрагментарне розуміння теоретичного матеріалу; розкриває лише окремі аспекти питання, допускає суттєві неточності та помилки; відповідь недостатньо аргументована, системність викладу відсутня або виражена слабо
3–4	Здобувач освіти відтворює лише окремі положення навчального матеріалу, демонструє поверхове розуміння питання; допускає значну кількість помилок, не може належним чином пояснити основні положення та встановити їх взаємозв'язок
1–2	Здобувач освіти надає окремі, розрізнені відомості, які лише частково стосуються поставленого питання; демонструє мінімальне розуміння навчального матеріалу
0	Здобувач освіти не надав відповіді або відповідь не відповідає змісту поставленого питання

Критерії оцінювання практичного завдання

бали	критерії оцінювання
20	Здобувач освіти правильно, повно та послідовно виконав практичне завдання, продемонстрував здатність застосовувати набуті знання та вміння для вирішення поставленої проблеми; правильно визначив спосіб (алгоритм) виконання, обґрунтував свої дії та отриманий результат; продемонстрував володіння фаховими методами, прийомами й термінологією. Рішення є самостійним, логічним і завершеним, висновки обґрунтовані

19	Здобувач освіти правильно та повно виконав практичне завдання, продемонстрував належний рівень застосування знань і вмінь, правильно визначив послідовність виконання та отримав правильний результат. Відповідь може містити 1–2 незначні неточності або упущення, які не впливають на правильність рішення в цілому
17–18	Практичне завдання виконано правильно загалом, здобувач освіти продемонстрував достатню здатність застосовувати теоретичні знання на практиці, однак допускає окремі неточності у виборі способу виконання, розрахунках, аргументації, послідовності дій або формулюванні висновку; потребує незначного уточнення окремих елементів рішення
15–16	Здобувач освіти правильно визначає основний спосіб розв’язання та демонструє розуміння сутності практичного завдання, проте виконання є неповним або містить окремі помилки; результат отримано частково правильно або потребує додаткового обґрунтування
12–14	Здобувач освіти демонструє часткову здатність застосовувати набуті знання та вміння; правильно виконує окремі елементи практичного завдання, але допускає суттєві помилки або пропуски, які впливають на правильність кінцевого результату; висновки недостатньо обґрунтовані
8–11	Здобувач освіти виконує лише окремі елементи практичного завдання, демонструє фрагментарне розуміння способу його вирішення; допускає суттєві помилки, не може послідовно застосувати необхідні знання та вміння; кінцевий результат неправильний або відсутній
4–7	Здобувач освіти демонструє мінімальну здатність до виконання практичного завдання; правильно виконує лише окремі, нескладні його елементи, але не визначає належного способу вирішення та допускає значну кількість помилок
1–3	Здобувач освіти виконує лише окремі фрагменти завдання, які свідчать про мінімальне розуміння його змісту, але не демонструє здатності самостійно застосувати необхідні знання та вміння
0	Практичне завдання не виконано або виконане неправильно, без демонстрації розуміння способу його вирішення

Критерії поточного контролю за конкретними видами навчальних завдань визначено у Методичних рекомендаціях до практичних занять з навчальної дисципліни «Техніки продажів» та Методичних рекомендаціях до самостійної роботи здобувачів освіти з навчальної дисципліни «Техніки продажів».

6.4. Питання/завдання до екзамену

Теоретичні питання

1. Продажі як елемент комерційної діяльності підприємства: сутність, цілі та завдання.
2. Роль продажів у формуванні споживчої цінності та конкурентоспроможності підприємства.
3. Основні підходи до трактування поняття «продаж».
4. Цінність товарної пропозиції: вигоди та вартість для споживача.

5. Квота продажів та контрольне завдання з продажу: сутність і значення.
6. Основні типи продажів за виконуваними функціями.
7. Транзакційний, консультаційний та підприємницький продаж: основні відмінності.
8. Продажі, орієнтовані на разову угоду та розвиток довгострокових відносин із клієнтом.
9. Процес продажів: сутність та основні етапи.
10. Особливості процесу продажів в оптовій та роздрібній торгівлі.
11. Поведінка продавця і покупця на різних етапах процесу продажу.
12. Стимулювання продажів: сутність, цілі та значення.
13. Основні засоби стимулювання продажів.
14. Активна пропозиція як форма стимулювання продажів.
15. Стратегія продажів та її взаємозв'язок зі стратегією розвитку підприємства.
16. Розподіл товарів як елемент системи продажів.
17. Канал розподілу: сутність, основні елементи та призначення.
18. Прямі, непрямі та змішані канали розподілу.
19. Довжина та ширина каналу розподілу.
20. Інтенсивний, вибірковий та винятковий розподіл товарів.
21. Фактори, що визначають вибір каналу розподілу.
22. Моделі управління поведінкою споживачів.
23. Основні принципи аналізу поведінки споживачів.
24. Життєвий стиль споживача та його вплив на купівельну поведінку.
25. Процес прийняття рішення споживачем про купівлю.
26. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на поведінку споживачів.
27. Мотивація та емоції у поведінці споживачів.
28. Сучасна концепція управління продажами: сутність і значення.
29. Основні складові концепції управління продажами.
30. Планування, контроль та оцінювання ефективності продажів.
31. Організаційна культура та етика поведінки торгового персоналу.
32. Мотивація працівників служби продажу та її значення для результативності роботи.
33. Матеріальна, моральна мотивація та самомотивація працівників у сфері продажів.
34. Мотивація споживачів та її значення у процесі купівлі.
35. Мерчандайзинг: сутність, цілі та роль у системі продажів.
36. Основні складові мерчандайзингу та комплексу маркетингу «5Р».
37. Основні принципи мерчандайзингу та їх вплив на поведінку покупців.
38. Організація торгового простору та викладка товарів як інструменти стимулювання продажів.
39. Інформація як ресурс у системі продажів. Маркетингова інформаційна система.
40. Інформаційні технології, CRM та електронна комерція в сучасній системі продажів.

Практичні ситуаційні кейси

1. Компанія планує вивести на ринок новий продукт, але цільова аудиторія недостатньо поінформована про його переваги та сумнівається щодо доцільності покупки. Визначте, який тип продажу доцільно використати. Обґрунтуйте вибір та визначте основну мету продажів.
2. У роздрібному магазині є стабільний потік відвідувачів, але лише невелика частина з них здійснює покупки. Проаналізуйте можливі проблеми на етапах процесу продажу. Запропонуйте заходи щодо покращення роботи продавця.
3. Компанія продає товар широкого споживання і прагне швидко охопити якомога більшу кількість покупців. Визначте доцільний тип каналу розподілу та стратегію охоплення ринку. Обґрунтуйте свій вибір.
4. Підприємство виводить на ринок новий товар середнього цінового сегмента. Воно хоче зробити товар доступним для широкого кола споживачів. Визначте довжину та ширину каналу розподілу і поясніть їх вплив на продажі.
5. Компанія продає смартфони середнього цінового сегмента. Продажі знижуються, хоча якість товару залишається стабільною. Визначте зовнішні та внутрішні фактори, які можуть впливати на поведінку споживачів.
6. Покупець зацікавився товаром, ставить продавцю багато запитань, але не приймає остаточного рішення про покупку. Визначте можливі мотиви покупця. Запропонуйте питання продавця для виявлення потреб та способи завершення продажу.
7. Компанія працює на конкурентному ринку та планує протягом наступного року збільшити обсяг продажів і кількість клієнтів. Запропонуйте основну мету управління продажами та не менше трьох заходів для її досягнення.
8. У відділі продажів знизилася результативність роботи менеджерів. Керівництво планує змінити систему мотивації. Визначте, які види мотивації доцільно застосувати, та запропонуйте не менше трьох мотиваційних заходів.
9. Роздрібний магазин має стабільний потік покупців, але продажі та середній чек залишаються низькими. Власник підозрює проблеми з мерчандайзингом. Визначте можливі недоліки в організації торгового простору та викладці товарів. Запропонуйте заходи щодо їх усунення.
10. У магазині товари розміщені без чіткої логіки, покупцям складно знайти потрібну продукцію, а інформація про ціни та акції недостатньо помітна. Визначте порушення принципів мерчандайзингу та запропонуйте три способи покращення ситуації.
11. Підприємство продає товари через декілька каналів, але керівництво не має достатньої інформації про клієнтів, обсяги продажів і результати роботи кожного каналу. Визначте, яку інформацію необхідно збирати та як маркетингова інформаційна система може допомогти у прийнятті рішень.
12. Компанія з продажу побутової техніки втрачає клієнтів, а керівництво не може визначити причини зниження продажів. Запропонуйте, які підсистеми маркетингової інформаційної системи доцільно використовувати та яку інформацію потрібно збирати.

13. Компанія працює на конкурентному ринку, але обсяг продажів знижується, повторні покупки стають рідшими, а рекламні заходи не дають очікуваного результату. Запропонуйте комплекс заходів щодо вдосконалення системи продажів, роботи з клієнтами та стимулювання попиту.

14. Клієнти компанії часто відмовляються від покупки через високу, на їхню думку, ціну товару. Запропонуйте дії продавця щодо виявлення потреб клієнта, пояснення цінності товару та стимулювання прийняття рішення про покупку.

15. Компанія прагне збільшити продажі, але продавці зосереджені лише на швидкому укладанні угод і майже не працюють над довгостроковими відносинами з клієнтами. Визначте можливі наслідки такої роботи. Запропонуйте заходи щодо розвитку орієнтації на клієнта.

16. У торговому залі магазину товари розміщені так, що покупці часто проходять повз окремі категорії продукції. Продажі цих товарів є низькими. Запропонуйте зміни в організації торгового простору та викладці товарів.

17. Менеджери відділу продажів мають різний рівень професійної підготовки та мотивації. Частина працівників активно працює з клієнтами, інші виконують лише мінімальний обсяг завдань. Запропонуйте систему заходів для підвищення ефективності роботи персоналу.

18. Компанія хоче швидко збільшити обсяг продажів нового товару. Визначте, які засоби стимулювання продажів можна використати. Обґрунтуйте вибір найбільш доцільних інструментів.

19. Підприємство планує продавати новий товар як через власний інтернет-магазин, так і через роздрібних посередників. Визначте переваги та можливі недоліки такої змішаної системи розподілу. Запропонуйте спосіб її організації.

20. Роздрібний магазин має стабільну кількість відвідувачів, але покупці проводять у ньому мало часу та часто залишають магазин без покупки. Проаналізуйте можливі проблеми мерчандайзингу, атмосфери магазину, роботи персоналу та інформаційного забезпечення. Запропонуйте 3–5 заходів для підвищення ефективності продажів.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів освіти у ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету».

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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 : 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 : 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.