

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

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Техніки продажів

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

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

Вступ

Практичні заняття є однією з форм організації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів освіти і є органічною частиною освітнього процесу. Під час проведення занять здобувачі освіти повною мірою опановувати вміннями і навичками, усвідомлюють науково-теоретичні основи діяльності фахівця.

Практичні заняття відіграють важливу роль в опануванні навчальної дисципліни «Техніки продажів». Вони дозволяють закріпити теоретичні знання, отримані на лекціях, розвивати аналітичне мислення, практичні навички прийняття рішень та генерування ідей, що спрямовані на розвиток підприємств.

Практичні заняття проводяться в таких формах і мають відповідний алгоритм дій:

Розв'язання задач. Алгоритм дій: визначення мети заняття, ознайомлення з порядком проведення заняття, пояснення викладача щодо розв'язання задачі, розв'язання задачі здобувачами освіти, пропонування завдань для самостійної роботи, відповіді на контрольні питання, підбивання підсумків.

Аналіз бізнес-кейсів. Алгоритм дій: огляд ситуації (кейсу), обговорення проблематики, визначення варіантів рішень, обґрунтування вибраного підходу, формулювання висновків і рекомендацій.

Моделювання управлінських процесів. Алгоритм дій: визначення завдання для моделювання, вибір методів і інструментів, побудова моделей, аналіз отриманих результатів, розробка пропозицій щодо впровадження рішень.

Групові дискусії. Алгоритм дій: формулювання викладачем проблеми для обговорення, висловлення думок здобувачами освіти, взаємне обговорення, узагальнення позицій, підбивання підсумків.

Методичні рекомендації розроблено відповідно до програми навчальної дисципліни «Техніки продажів» з метою ознайомлення з структурою проведення, особливостями підготовки до практичних занять, надання допомоги у виконанні завдань, пропонуваних викладачем, та забезпечення якості навчально-пізнавальної діяльності здобувачів освіти.

Критеріями оцінювання є правильність і повнота виконання завдання, самостійність виконання, відповідність установленим вимогам, логічність та обґрунтованість відповідей, правильність застосування теоретичних положень і практичних методів продажів, вміння встановлювати контакт із клієнтами, виявляти їхні потреби, презентувати товари та послуги, аргументовано відповідати на заперечення, застосовувати техніки переконання й завершення продажу, використовувати ефективні методи ведення переговорів і підтримання довгострокових відносин із клієнтами, грамотність і якість

оформлення роботи. Наявність помилок, неточностей, неповного виконання завдання, недостатнього обґрунтування відповідей або недотримання вимог до оформлення відповідно знижує рівень оцінювання. Максимально можливий бал за виконання кожного практичного завдання визначається відповідно до програми навчальної дисципліни. За невиконане завдання результат оцінювання не нараховується.

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 продажу	
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 стимулюванні продажів	2
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

Методичні рекомендації до практичних занять за темами

Тема 1. Предмет та зміст дисципліни «Техніки продажів»

Практичне заняття 1.1 Продажі як елемент комерційної діяльності: сутність, цілі та класифікація

Мета – закріпити знання теоретичного матеріалу щодо сутності та ролі продажів у комерційній діяльності підприємства; сформулювати практичні навички аналізу цілей і завдань продажів, класифікації типів продажів та визначення створюваної споживчої цінності; розвивати вміння застосовувати теоретичні положення у практичних ситуаціях продажу.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання. Використайте матеріали лекції 1.1 та рекомендовані джерела. Зверніть увагу на ключові поняття: продаж як процес і результат, цінність товарної пропозиції, вигоди та вартість, цілі і завдання продажів, квота та контрольне завдання, класифікація продажів за функціями, орієнтацією продавця, тривалістю контактів і рівнем створюваної цінності.

II. Підготуйтеся до дискусії «Чи може сучасна компанія бути конкурентоспроможною без орієнтації продажів на створення споживчої цінності?» Сформулюйте власну позицію та підкріпіть її прикладами з практики (торгівля, ІТ, сфера послуг, B2B).

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. У чому полягає сутність продажів як елемента комерційної діяльності підприємства?
2. Які основні підходи до трактування поняття «продаж» виділяються в теорії та практиці?
3. Поясніть роль продажів у формуванні конкурентоспроможності організації.
4. У чому полягає різниця між метою та завданнями продажів?
5. Що таке квота продажів і контрольне завдання з продажу? Яку управлінську роль вони виконують?
6. Охарактеризуйте основні типи продажів за виконуваними функціями та наведіть приклади.
7. Поясніть відмінності між транзакційним, консультаційним та підприємницьким продажем.

II. Дискусія «Чи може сучасна компанія бути конкурентоспроможною без орієнтації продажів на створення споживчої цінності?»

III. Кейс-стаді «Вибір оптимального типу продажу»

Ситуація. Компанія планує вивести на ринок новий продукт (оберіть: побутову техніку, програмне забезпечення або професійну послугу). Цільова аудиторія має обмежену поінформованість щодо продукту та сумніви щодо доцільності його придбання.

Завдання:

1. Визначте, який тип продажу доцільно використати (операторний, місіонерський, креативний).
2. Обґрунтуйте вибір моделі продажу з точки зору створюваної цінності для споживача.
3. Сформулюйте основну мету та два завдання продажів для обраного продукту.
4. Визначте, чи буде цей продаж транзакційним чи орієнтованим на розвиток відносин.

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Практичне заняття 1.2 Підходи до управління продажами та організація системи продажів

Мета – закріпити знання щодо еволюції підходів до управління продажами; сформувати розуміння відмінностей між збутовим, маркетинговим та професійним підходами; розвивати практичні навички аналізу функцій, принципів та суб'єктів управління продажами.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання. Опрацюйте лекцію 1.1. Зверніть увагу на принципи управління продажами, функції управління (планування, організація, мотивація, контроль), особливості різних підходів до продажів та роль торгового персоналу.

II. Підготуйтеся до дискусії «Який підхід до управління продажами є найбільш ефективним у сучасних ринкових умовах?»

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. У чому полягає сутність збутового підходу до управління продажами?

2. Назвіть основні відмінності між збутовим і маркетинговим підходами до продажів.

3. Розкрийте зміст професійного підходу до управління продажами та роботи з ключовими клієнтами.

4. Які основні функції управління продажами та як вони взаємопов'язані між собою?

5. У чому полягає роль мотивації та контролю у досягненні цілей продажів?

6. Хто є суб'єктами та об'єктами управління продажами? Наведіть приклади.

II. Дискусія «Який підхід до управління продажами є найбільш ефективним у сучасних ринкових умовах?»

III. Кейс-стаді «Формування системи управління продажами»

Ситуація. Торгова компанія працює на конкурентному ринку та стикається зі зниженням обсягів продажів. Керівництво вирішило переглянути підхід до управління продажами та взаємодії з клієнтами.

Завдання:

1. Визначте, який підхід до управління продажами доцільно застосувати в цій ситуації.

2. Запропонуйте основні управлінські дії в межах функцій планування, організації та мотивації продажів.

3. Визначте, які принципи управління продажами мають стати пріоритетними.

4. Обґрунтуйте доцільність переходу до роботи з ключовими клієнтами (РКК).

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Тема 2. Система маркетингових досліджень у торгівлі

Практичне заняття 2.1 Етапи процесу продажів та стимулювання продажів

Мета — закріпити знання теоретичного матеріалу щодо сутності та структури процесу продажів, сформулювати практичні навички аналізу етапів продажів у оптовій та роздрібній торгівлі, навчитися визначати роль поведінки продавця і покупця на різних етапах процесу продажу, а також розвивати

вміння застосовувати інструменти стимулювання продажів у практичній діяльності.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання. Використайте матеріали лекції 2.1 та рекомендовані джерела інформації. Зверніть увагу на ключові поняття: процес продажів, етапи продажів, цикл продажу, особисті продажі, поведінка продавця і покупця, стимулювання продажів, активна пропозиція, засоби стимулювання продажів.

II. Підготуйтеся до дискусії «Який етап процесу продажу є вирішальним для досягнення результату: перший контакт чи завершення продажу?» Продумайте власну позицію та наведіть приклади з практики (оптова торгівля, роздріб, сфера послуг, онлайн-продажі).

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. У чому полягає сутність процесу продажів як сукупності взаємопов'язаних етапів?
2. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи процесу продажів в оптовій торгівлі.
3. Поясніть особливості етапів процесу продажів у роздрібній торгівлі.
4. Яку роль відіграє поведінка продавця і покупця на результативність процесу продажів?
5. Що таке стимулювання продажів і які його основні цілі?
6. Назвіть та охарактеризуйте основні групи засобів стимулювання продажів.
7. Чому активна пропозиція є найбільш поширеною формою стимулювання продажів у сучасній практиці?

II. Дискусія «Який етап процесу продажу є вирішальним для досягнення результату: перший контакт чи завершення продажу?»

III. Кейс-стаді «Оптимізація процесу продажів»

Ситуація. Компанія здійснює продаж товарів у роздрібній торговельній мережі. Незважаючи на стабільний потік відвідувачів, рівень завершених продажів залишається низьким.

Завдання:

1. Визначте, на яких етапах процесу продажу можуть виникати проблеми.
2. Запропонуйте заходи щодо покращення роботи продавця на етапах контакту з покупцем і визначення потреб.
3. Обґрунтуйте доцільність застосування одного з інструментів стимулювання продажів (конкурси, ігри, спеціальні пропозиції).

4. Поясніть, як обрані заходи можуть вплинути на підвищення обсягу продажів.

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Практичне заняття 2.2 Стратегія продажів та формування товарного асортименту

Мета – закріпити знання щодо процесу формування стратегії продажів, навчитися аналізувати взаємозв'язок стратегії продажів зі стратегією розвитку компанії, сформувати практичні навички оцінювання товарного асортименту та прийняття управлінських рішень щодо його оптимізації з урахуванням потреб споживачів і ринкових показників.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання.

Опрацюйте лекцію 2.1 (пункти 2.1.2–2.1.3). Зверніть увагу на поняття: стратегія продажів, товарно-маркетингова стратегія, конкурентні переваги, позиціонування товару, життєвий цикл товару, товарний асортимент, показники асортименту, ширина, глибина, насиченість та гармонійність асортименту.

II. Підготуйтеся до дискусії «Що є важливішим для успішних продажів: якість товару чи ефективна стратегія його позиціонування?»

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. У чому полягає сутність стратегії продажів та її зв'язок зі стратегією розвитку компанії?
2. Яку роль відіграє товарно-маркетингова стратегія у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства?
3. Поясніть поняття позиціонування товару та його значення для процесу продажів.
4. Охарактеризуйте основні етапи життєвого циклу товару та завдання маркетингу на кожному з них.
5. Що таке товарний асортимент і які показники використовуються для його оцінювання?
6. Поясніть відмінності між шириною, глибиною, насиченістю та гармонійністю товарного асортименту.

7. Назвіть основні принципи управління товарним асортиментом підприємства.

II. Дискусія «Що є важливішим для успішних продажів: якість товару чи ефективна стратегія його позиціонування?»

III. Кейс-стаді «Формування оптимального товарного асортименту»

Ситуація. Підприємство працює на конкурентному ринку споживчих товарів. Продажі стабільні, однак темпи зростання знижуються через застарілий асортимент.

Завдання:

1. Проаналізуйте можливі проблеми товарного асортименту з точки зору його ширини, глибини та насиченості.
2. Запропонуйте управлінські рішення щодо розширення або оновлення асортименту.
3. Визначте, на якому етапі життєвого циклу перебувають основні товари підприємства.
4. Обґрунтуйте, як запропоновані зміни можуть підвищити конкурентні переваги та обсяги продажів.

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Тема 3. Техніка створення комунікаційного поля

Практичне заняття 3.1 Стратегії розподілу товарів та управління каналами збуту

Мета – закріпити знання теоретичного матеріалу щодо сутності та видів стратегій розподілу товарів, сформувати практичні навички аналізу каналів розподілу, навчитися обґрунтовувати вибір типу каналу збуту залежно від характеристик товару, ринку та споживачів, а також розвивати вміння приймати управлінські рішення щодо організації ефективної системи товароруху.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання. Використайте матеріали лекції 3.1 та рекомендовані джерела інформації. Зверніть увагу на ключові поняття: товарорух, розподіл, стратегія розподілу, канал розподілу, рівень каналу, довжина і ширина каналу, прямі, непрямі та змішані канали,

інтенсивний, вибірковий і винятковий розподіл, вертикальні та горизонтальні маркетингові системи.

II. Підготуйтеся до дискусії «Чи завжди складні канали розподілу є ефективнішими за прямі?» Продумайте власну позицію, наведіть приклади з практики (споживчі товари, промислова продукція, онлайн-торгівля).

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. У чому полягає сутність розподілу як процесу обслуговування цільових ринків?
2. Поясніть поняття каналу розподілу та охарактеризуйте його основні елементи.
3. Назвіть та порівняйте прямі, непрямі та змішані канали розподілу.
4. Що означає довжина та ширина каналу розподілу і як вони впливають на ефективність продажів?
5. Охарактеризуйте традиційні, вертикальні, горизонтальні та багатоканальні системи розподілу.
6. Поясніть відмінності між інтенсивним, вибірковим та винятковим розподілом.
7. Які фактори товару та ринку визначають вибір каналу розподілу?

II. Дискусія «Чи завжди складні канали розподілу є ефективнішими за прямі?»

III. Кейс-стаді «Вибір оптимального каналу розподілу»

Ситуація. Підприємство виводить на ринок новий товар споживчого призначення середнього цінового сегмента. Компанія прагне швидко охопити ринок і забезпечити доступність товару для широкого кола споживачів.

Завдання:

1. Запропонуйте тип каналу розподілу для даного товару та обґрунтуйте свій вибір.
2. Визначте рівень і довжину каналу розподілу.
3. Оберіть стратегію охоплення ринку (інтенсивну, вибіркoву або виняткову).
4. Поясніть, як обрана стратегія розподілу вплине на обсяги продажів і рівень обслуговування споживачів.

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Практичне заняття 3.2 Стратегії просування товарів та формування комунікаційного поля

Мета – закріпити знання щодо сутності стратегій просування товарів, сформувати практичні навички аналізу комунікаційного процесу між продавцем і покупцем, навчитися визначати поведінкові реакції споживачів та добирати інструменти просування відповідно до етапів формування попиту.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання. Опрацюйте лекцію 3.1. Зверніть увагу на поняття: просування, стратегія просування, маркетингові комунікації, формування попиту, пізнавальна, емоційна та поведінкова реакції споживачів, реклама, персональні продажі, паблік рілейшнз, стимулювання споживачів, мерчандайзинг, стратегії «push» і «pull».

II. Підготуйтеся до дискусії «Який інструмент просування є найбільш ефективним у сучасних продажах: реклама чи персональний продаж?»

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. У чому полягає роль просування товарів у формуванні комунікаційного поля продажів?
2. Охарактеризуйте основні компоненти стратегії просування товарів.
3. Поясніть модель пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів.
4. Які інструменти просування використовуються на кожному рівні реакції покупця?
5. Порівняйте рекламу та персональні продажі як форми маркетингових комунікацій.
6. Яку роль відіграє стимулювання споживачів у процесі продажів?
7. У чому полягає сутність стратегій «штовхай» («push») і «тягни» («pull»)?

II. Дискусія «Який інструмент просування є найбільш ефективним у сучасних продажах: реклама чи персональний продаж?»

III. Кейс-стаді «Розробка стратегії просування товару»

Ситуація. Компанія виводить на ринок новий бренд товарів повсякденного попиту. Необхідно сформувати первинну поінформованість і стимулювати перші покупки.

Завдання:

1. Визначте цілі просування на пізнавальному, емоційному та поведінковому рівнях.
2. Запропонуйте комплекс інструментів просування для кожного рівня.
3. Обґрунтуйте вибір стратегії «push» або «pull».

4. Поясніть, як запропонована стратегія вплине на формування попиту.

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Практичне заняття 3.3 Контрольна робота №1

Контрольна робота №1

Мета – перевірити рівень знань і розуміння сутності продажів як елемента комерційної діяльності, підходів до управління продажами, етапів процесу продажів, стратегій формування асортименту, розподілу, просування, ціноутворення та утримання клієнтів, а також уміння застосовувати теоретичні положення для аналізу практичних ситуацій у сфері продажів.

I. Теоретична частина

Дайте розгорнуту відповідь на одне з наведених питань:

1. Продажі як елемент комерційної діяльності підприємства: сутність, цілі та роль у формуванні споживчої цінності.
2. Підходи до управління продажами: збутовий, маркетинговий та професійний. Їхні особливості та сфери застосування.
3. Процес продажів: основні етапи та їх значення для досягнення результату в оптовій і роздрібній торгівлі.
4. Стратегія продажів та її взаємозв'язок зі стратегією розвитку підприємства і товарним асортиментом.
5. Роль комунікацій, просування, ціноутворення та утримання клієнтів у забезпеченні конкурентоспроможності компанії.

II. Практична частина

Кейс-стаді: «Побудова ефективної системи продажів»

Ситуація. Компанія працює на конкурентному ринку споживчих товарів. Останнім часом спостерігається зниження обсягів продажів, зменшення кількості повторних покупок і слабка реакція споживачів на рекламні заходи. Керівництво вирішило переглянути систему продажів, комунікацій та роботи з клієнтами.

Завдання:

1. Визначте, який тип продажу (транзакційний, консультаційний або орієнтований на розвиток відносин) доцільно застосувати в даній ситуації. Обґрунтуйте вибір.

2. Опишіть основні етапи процесу продажів для цієї компанії та вкажіть, на яких етапах можуть виникати ключові проблеми.
3. Запропонуйте комплекс інструментів стимулювання продажів і просування товару (реклама, персональні продажі, стимулювання споживачів, мерчандайзинг тощо).
4. Оберіть стратегію розподілу товару (тип каналу, рівень і довжина каналу, стратегія охоплення ринку) та поясніть її вплив на доступність товару і обсяги продажів.
5. Запропонуйте одну цінову стратегію та систему знижок або бонусів для підвищення лояльності клієнтів.
6. Визначте щонайменше три ризики, які можуть перешкоджати відновленню продажів, та запропонуйте заходи щодо їх мінімізації.

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Тема 4. Товар та товарна політика

Практичне заняття 4.1. Моделі управління поведінкою споживачів

Мета – закріпити знання теоретичного матеріалу щодо моделей управління поведінкою споживачів, сформувати практичні навички аналізу процесу прийняття рішення про купівлю, навчитися визначати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на поведінку споживача, а також розвинути вміння застосовувати отримані знання у практиці продажів і маркетингових комунікацій.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання. Використайте матеріали лекції 4.1 та рекомендовані джерела. Зверніть увагу на ключові поняття: модель управління поведінкою споживачів, принципи споживчої поведінки, життєвий стиль, процес прийняття рішення про купівлю, зовнішні та внутрішні фактори впливу, мотивація споживача.

II. Підготуйтеся до дискусії «Чи може продавець ефективно впливати на поведінку споживача, не розуміючи його мотивації та життєвого стилю?» Продумайте власну позицію та наведіть приклади з практики продажів (роздрібна торгівля, онлайн-продажі, послуги).

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. У чому полягає сутність моделі управління поведінкою споживачів?

2. Які принципи необхідно враховувати при аналізі споживчої поведінки?

3. Поясніть роль життєвого стилю у формуванні потреб і купівельної поведінки споживача.

4. Охарактеризуйте етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

5. У чому полягає відмінність між зовнішніми та внутрішніми факторами впливу на поведінку споживачів?

6. Яку роль відіграє маркетинг у формуванні мотивації споживача?

II. Дискусія «Чи може продавець ефективно впливати на поведінку споживача, не розуміючи його мотивації та життєвого стилю?»

III. Кейс-стаді «Аналіз поведінки споживача»

Ситуація. Компанія продає смартфони середнього цінового сегмента. Продажі почали знижуватися, незважаючи на стабільну якість продукту.

Завдання:

1. Визначте, які зовнішні та внутрішні фактори можуть впливати на зміну поведінки споживачів.

2. Опишіть можливий життєвий стиль цільової аудиторії.

3. Запропонуйте маркетингові заходи впливу на поведінку споживачів з урахуванням моделі прийняття рішення про купівлю.

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Практичне заняття 4.2. Фактори впливу, мотивація та емоції у поведінці споживачів

Мета – сформувати практичні навички аналізу мотивації, емоцій, знань та ставлення споживачів, навчитися використовувати психологічні механізми впливу у процесі продажів, а також розвинути здатність застосовувати отримані знання для підвищення ефективності комунікацій із клієнтами.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання. Використайте матеріали лекції 4.1. Особливу увагу зверніть на поняття: сприйняття, навчання, пам'ять, мотивація, емоції, самоконцепція, цінності, ставлення споживача, життєвий стиль.

II. Підготуйтеся до обговорення

«Чи є емоції більш ефективним інструментом впливу у продажах, ніж раціональні аргументи?»

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. Охарактеризуйте процес обробки інформації споживачем у прийнятті рішення про купівлю.
2. Яку роль відіграють сприйняття, пам'ять і навчання у поведінці споживачів?
3. Поясніть сутність споживчої мотивації та її вплив на процес продажу.
4. У чому полягає значення емоцій у формуванні купівельної поведінки?
5. Що таке самоконцепція споживача та як вона використовується у маркетингу і продажах?
6. Поясніть роль цінностей і життєвого стилю у сегментації ринку.

II. Дискусія «Чи є емоції більш ефективним інструментом впливу у продажах, ніж раціональні аргументи?»

III. Кейс-стаді «Емоції та мотивація у продажах»

Ситуація. Торгова компанія планує рекламну кампанію для нового напою, орієнтованого на молодь.

Завдання:

1. Визначте, які емоції доцільно викликати у цільовій аудиторії.
2. Запропонуйте, які цінності та елементи життєвого стилю варто використати у комунікації.
3. Поясніть, як формування позитивного ставлення до бренду може вплинути на рішення про купівлю.

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Практичне заняття 4.3. Процес прийняття рішення споживачем у продажах

Мета – закріпити знання теоретичного матеріалу щодо процесу прийняття рішення споживачем, сформувані практичні навички аналізу етапів купівельного рішення, навчитися визначати вплив ситуаційних чинників на поведінку покупця, а також розвинути вміння застосовувати маркетингові інструменти впливу на кожному етапі процесу продажу.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання. Використайте матеріали лекції 4.2 та рекомендовані джерела. Зверніть увагу на ключові поняття:

процес прийняття рішення споживачем, ситуаційні чинники, типи споживчих рішень, усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, купівля, післякупівельна поведінка.

II. Підготуйтеся до дискусії «Чи може маркетер керувати рішенням споживача, не змінюючи сам продукт?» Продумайте власну позицію та наведіть приклади з роздрібною торгівлі або сфери послуг.

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. У чому полягає сутність процесу прийняття рішення споживачем?
2. Які типи ситуаційних чинників впливають на купівельну поведінку споживача?
3. Чим відрізняються прості, обмежені та розширені процеси прийняття споживчих рішень?
4. Поясніть зміст етапу усвідомлення потреби та його значення для маркетера.
5. У чому полягає різниця між внутрішнім та зовнішнім пошуком інформації?
6. Які критерії оцінки альтернатив найчастіше використовують споживачі?

II. Дискусія «Чи може маркетер керувати рішенням споживача, не змінюючи сам продукт?»

III. Кейс-стаді «Аналіз процесу прийняття рішення покупцем»

Ситуація. Покупець планує придбати побутову техніку (пральну машину або холодильник), але вагається між кількома марками та магазинами.

Завдання:

1. Визначте тип процесу прийняття рішення споживачем у цій ситуації.
2. Опишіть можливі ситуаційні чинники, що можуть вплинути на остаточний вибір.
3. Запропонуйте маркетингові дії продавця на етапах пошуку інформації та оцінки альтернатив.

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Тема 5. Реалізація товару

Практичне заняття 5.1. Сучасна концепція управління продажами

Мета – закріпити теоретичні знання щодо сучасної концепції управління продажами, сформувати практичні навички аналізу системи управління продажами на підприємстві, навчитися визначати цілі, заходи, показники ефективності та відповідальність у межах концепції управління продажами, а також розвивати вміння комплексного бачення процесу продажів.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання. Використайте матеріали лекції 5.1 та рекомендовані джерела. Зверніть увагу на ключові поняття: концепція управління продажами, цілі та завдання продажів, складові елементи концепції управління продажами, канали розподілу, управління відділом продажів, контроль та оцінка ефективності.

II. Підготуйтеся до дискусії «Чи можлива ефективна система продажів без чітко сформованої концепції управління продажами?» Продумайте власну позицію та підготуйте приклади з реального бізнесу.

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. У чому полягає сутність сучасної концепції управління продажами?
2. Яку роль відіграє концепція управління продажами у досягненні стратегічних цілей компанії?
- 3 Назвіть основні складові елементи концепції управління продажами та охарактеризуйте їх.
4. Яким чином визначаються цільові клієнти та канали розподілу у системі управління продажами?
5. Поясніть значення планування, контролю та мотивації персоналу у відділі продажів.
6. Чому концепція управління продажами повинна бути конкретною, зрозумілою та обмеженою у часі?

II. Дискусія «Чи можлива ефективна система продажів без чітко сформованої концепції управління продажами?»

III. Кейс-стаді «Формування концепції управління продажами компанії»

Ситуація. Ви – керівник відділу продажів компанії, яка працює на конкурентному ринку. Компанія планує збільшити обсяг продажів і розширити клієнтську базу протягом наступного року.

Завдання:

1. Сформулюйте основну мету концепції управління продажами компанії.
2. Запропонуйте не менше трьох заходів для досягнення поставленої мети.
3. Визначте показники ефективності продажів та відповідальних осіб.
4. Опишіть, які складові елементи концепції управління продажами є ключовими у даній ситуації.

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Практичне заняття 5.2. Організаційна культура, продавець і клієнт у системі управління продажами

Мета – сформувати практичні навички аналізу ролі організаційної культури у сфері продажів, визначення етичних принципів поведінки торгового персоналу, типів продавців і клієнтів, а також навчитися застосовувати ці знання для побудови ефективних взаємовідносин із клієнтами.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання. Використайте матеріали лекції 5.1. Зверніть увагу на поняття: організаційна культура продажів, етика поведінки торгового персоналу, типи особистостей продавців, типи клієнтів, потреби споживачів.

II. Підготуйтеся до дискусії «Чи є етика та організаційна культура конкурентною перевагою у сучасних продажах?» Підготуйте приклади з практики (реальні або умовні), що ілюструють вплив культури продажів та поведінки продавця на рішення клієнта про покупку.

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. Що таке організаційна культура продажів і яке її значення для підприємства?
2. Назвіть основні принципи етики поведінки торгового персоналу.
3. Які методи використовуються для формування та передачі організаційної культури у відділі продажів?
4. Охарактеризуйте основні типи особистостей продавців та їх особливості.

5. Які основні типи клієнтів виділяють у продажах і чим вони відрізняються?

6. Чому важливо враховувати психологічні потреби клієнтів у процесі продажу?

II. Дискусія «Чи є етика та організаційна культура конкурентною перевагою у сучасних продажах?»

III. Кейс-стаді «Взаємодія продавця з різними типами клієнтів»

Ситуація. До магазину звертаються клієнти з різними потребами та стилями поведінки. Завдання продавця – встановити контакт, визначити тип клієнта та запропонувати оптимальне рішення.

Завдання:

1. Визначте тип клієнта (діловий або психологічний) у запропонованій ситуації.

2. Оберіть найбільш ефективний тип продавця для роботи з таким клієнтом.

3. Запропонуйте модель поведінки продавця з урахуванням етики та організаційної культури продажів.

4. Поясніть, як така взаємодія вплине на лояльність клієнта та можливість повторних продажів.

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Практичне заняття 5.3. Процес прийняття рішення про купівлю та типи продажів

Мета – закріпити знання щодо етапів процесу прийняття рішення про купівлю, сформувані практичні навички аналізу поведінки споживачів на різних етапах купівельного процесу, навчитися визначати відповідні маркетингові дії продавця, а також розвивати вміння обґрунтовано обирати тип продажів залежно від умов ринку та специфіки клієнта.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання. Використайте матеріали лекції 5.2 та рекомендовані джерела. Зверніть увагу на ключові поняття: етапи процесу прийняття рішення про купівлю, поведінка споживачів, активні та пасивні продажі, одностороннє та двостороннє спілкування, роль переговорів у процесі продажу. Виділіть питання, які викликають труднощі або потребують додаткового обговорення.

II. Підготуйтеся до дискусії «На якому етапі процесу прийняття рішення продавець має найбільший вплив на покупця?» Сформулюйте власну позицію, наведіть приклади з роздрібною торгівлі, сфери послуг або B2B-продажів.

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. Охарактеризуйте основні етапи процесу прийняття рішення про купівлю та їх значення для продавця.
2. Які маркетингові дії доцільно застосовувати на етапі усвідомлення потреби та пошуку інформації?
3. Поясніть роль внутрішньомагазинних факторів у формуванні остаточного рішення про покупку.
4. У чому полягає різниця між активними та пасивними продажами? Наведіть приклади.
5. Порівняйте односторонню та двосторонню моделі спілкування у процесі продажів.
6. Яку роль відіграють переговори у процесі реалізації товару?

II. Дискусія «На якому етапі процесу прийняття рішення продавець має найбільший вплив на покупця?»

III. Кейс-стаді «Вибір стратегії продажу»

Ситуація. Ви працюєте менеджером з продажу компанії, яка реалізує побутову техніку. До вас звертаються клієнти з різним рівнем поінформованості та зацікавленості у покупці.

Завдання:

1. Визначте, на якому етапі процесу прийняття рішення перебуває кожен із клієнтів.
2. Запропонуйте відповідні маркетингові дії продавця для кожного етапу.
3. Обґрунтуйте вибір активної або пасивної форми продажів у даній ситуації.

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Тема 6. Маніпулювання у продажу

Практичне заняття 6.1. Мотивація як чинник ефективності продажів

Мета – закріпити знання теоретичного матеріалу щодо сутності мотивації та її ролі у процесі продажів, сформувати практичні навички аналізу мотиваційної сфери працівників служби продажу та споживачів, навчитися визначати та обґрунтовувати доцільні форми мотивації в залежності від цілей компанії, а також розвивати вміння застосовувати мотиваційні підходи у професійній діяльності.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання. Використайте матеріали лекції 6.1 та рекомендовані джерела інформації. Зверніть увагу на ключові поняття: мотивація, мотив, мотиваційна сфера особистості, мотивація співробітників і мотивація споживачів, матеріальна, моральна мотивація та самомотивація. Виділіть питання, які потребують додаткового опрацювання для їх обговорення на занятті.

II. Підготуйтеся до дискусії «Що є більш ефективним у продажах: матеріальна мотивація чи розвиток внутрішніх мотивів працівника?» Продумайте власну позицію, наведіть приклади з практики торгівлі, сфери послуг або особистого досвіду.

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. Розкрийте сутність поняття «мотивація» та її значення у процесі продажів.
2. Що таке мотив і яким чином формується мотиваційна сфера особистості?
3. Які складові входять до мотиваційної сфери працівника служби продажу?
4. Охарактеризуйте основні критерії ефективної мотивації співробітників компанії.
5. У чому полягає відмінність між мотивацією співробітників і мотивацією споживачів?
6. Які фактори впливають на поведінку споживача під час здійснення покупки?

II. Дискусія «Що є більш ефективним у продажах: матеріальна мотивація чи розвиток внутрішніх мотивів працівника?»

III. Кейс-стаді «Мотивація персоналу відділу продажів»

Ситуація. Компанія, що займається роздрібною торгівлею, стикається зі зниженням результативності роботи менеджерів з продажу. Керівництво планує переглянути систему мотивації персоналу.

Завдання:

1. Визначте, які види мотивації (матеріальна, моральна, самомотивація) доцільно застосувати в цій ситуації.
2. Запропонуйте не менше трьох мотиваційних заходів, які відповідатимуть критеріям ефективної мотивації.
3. Поясніть, як запропоновані заходи вплинуть на орієнтацію персоналу на результат.

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Практичне заняття 6.2. Розробка та оцінка програми мотивації продажів

Мета – сформувати практичні навички розробки програми мотивації продажів, навчитися визначати мотиватори та антимотиватори у діяльності служби продажу, аналізувати вплив мотиваційних програм на результати продажів, а також розвивати вміння застосовувати мотиваційні інструменти для досягнення стратегічних цілей компанії.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання. Використайте матеріали лекції 6.1. Зверніть увагу на ключові поняття: мотиваційна програма продажів, мотиватори та регулятори мотивації, антимотиватори, етапи реалізації програми стимулювання продажів, мотиваційні ефекти.

II. Ознайомтеся з прикладами систем преміювання та бонусів, які застосовуються у сфері продажів.

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. Які цілі має мотиваційна програма у процесі продажів?
2. Назвіть основні етапи реалізації програми стимулювання продажів.
3. У чому полягає відмінність між мотиваторами та регуляторами мотивації?
4. Охарактеризуйте основні групи мотиваторів продажів.

5. Які фактори належать до антимотиваторів і як вони впливають на результативність продажів?

6. Чому система мотивації повинна враховувати індивідуальні особливості компанії?

II. Практичне завдання «Аналіз мотиваторів і антимотиваторів»

Заповніть таблицю (усно або письмово):

1. визначте 3 мотиватори, що сприяють зростанню продажів;
2. визначте 3 антимотиватори, які можуть знижувати ефективність роботи менеджерів;
3. запропонуйте способи нейтралізації виявлених антимотиваторів.

III. Кейс-стаді «Розробка програми мотивації продажів»

Ситуація. Компанія планує збільшити обсяг продажів і залучити нових цільових клієнтів протягом наступного кварталу.

Завдання:

1. Визначте цілі мотиваційної програми продажів.
2. Оберіть основні мотиватори, які доцільно використати для досягнення поставлених цілей.
3. Запропонуйте систему преміювання або бонусів для менеджерів з продажу.
4. Опишіть, як здійснюватиметься контроль та закріплення результатів мотиваційної програми.

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Практичне заняття 6.3. Контрольна робота №2

Контрольна робота №2

Мета – перевірити рівень знань щодо товарної політики, поведінки споживачів, процесу прийняття рішення про купівлю, сучасної концепції управління продажами, ролі організаційної культури та персоналу у реалізації товару, технік роботи із запереченнями, а також мотиваційних і психологічних чинників ефективних продажів; оцінити вміння застосовувати теоретичні положення для аналізу практичних ситуацій у сфері продажів.

I. Теоретична частина

Дайте розгорнуту відповідь на одне з наведених питань:

1. Моделі управління поведінкою споживачів та їх значення для формування товарної і маркетингової політики підприємства.
2. Фактори впливу, мотивація та емоції у поведінці споживачів. Роль маркетингових комунікацій у процесі продажів.
3. Процес прийняття рішення споживачем: етапи, типи рішень та можливості впливу продавця.
4. Сучасна концепція управління продажами: сутність, складові елементи та значення для досягнення стратегічних цілей компанії.
5. Організаційна культура, етика поведінки торгового персоналу та їх вплив на лояльність клієнтів і повторні продажі.
6. Мотивація та психологічні фактори успішних продажів: значення для ефективної роботи продавця і результатів компанії.

II. Практична частина

Кейс-стаді 1. «Аналіз поведінки споживача та товарної політики»

Ситуація. Компанія реалізує товари середнього цінового сегмента. Попри стабільну якість продукції, спостерігається зниження попиту та зростання кількості клієнтів, які відкладають рішення про купівлю або обирають конкурентів.

Завдання:

1. Визначте можливі внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на поведінку споживачів у даній ситуації.
2. Опишіть процес прийняття рішення про купівлю та визначте етапи, на яких компанія втрачає клієнтів.
3. Запропонуйте маркетингові та торговельні заходи, спрямовані на коригування поведінки споживачів.

Кейс-стаді 2. «Управління продажами та робота з клієнтом»

Ситуація. Компанія планує збільшити обсяг продажів та підвищити лояльність клієнтів. У відділі продажів працюють менеджери з різним рівнем мотивації та професійної підготовки. Часто виникають заперечення клієнтів щодо ціни та необхідності покупки.

Завдання:

1. Сформулюйте основну мету концепції управління продажами для компанії.
2. Визначте ключові елементи організаційної культури продажів, які сприятимуть підвищенню ефективності роботи персоналу.
3. Запропонуйте алгоритм роботи із запереченнями клієнтів та приклад завершення угоди.

4. Обґрунтуйте доцільність використання матеріальної та нематеріальної мотивації для продавців у даній ситуації.

Кейс-стаді 3. «Психологія та мотивація у продажах»

Ситуація. Покупець зацікавлений у товарі, активно спілкується з продавцем, ставить уточнювальні запитання, але не поспішає з остаточним рішенням.

Завдання:

1. Визначте можливий стиль споживання та психологічні мотиви покупця.
2. Запропонуйте приклади відкритих питань, які допоможуть виявити реальні потреби клієнта.
3. Опишіть, які психологічні та комунікаційні прийоми доцільно використати для завершення продажу або коректного виходу з контакту.

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Тема 7. Моделі продажів

Практичне заняття 7.1 Мерчандайзинг: сутність, складові та роль у стимулюванні продажів

Мета – закріпити теоретичні знання з теми мерчандайзингу, сформувати розуміння його ролі у системі продажів, навчитися визначати складові мерчандайзингу та застосовувати основні принципи викладки і стимулювання купівельної поведінки споживачів на практиці.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання. Використайте матеріали лекції 7.1 та рекомендовані джерела. Зверніть увагу на поняття «мерчандайзинг», його місце в системі маркетингу та продажів, складові комплексу маркетингу «5Р», цілі та завдання мерчандайзингу для різних суб'єктів ринку (виробника, оптовика, роздрібного торговця), а також основні принципи мерчандайзингу. Виділіть питання, які викликають труднощі, для подальшого обговорення на занятті.

II. Підготуйтеся до дискусії «Чи може ефективний продаж існувати без мерчандайзингу?» Сформулюйте власну позицію, наведіть приклади з реальних магазинів (продуктових, одягу, електроніки тощо). Поміркуйте, як відсутність мерчандайзингу впливає на рішення покупця.

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. Дайте визначення поняття «мерчандайзинг». У чому полягає його сутність з позицій маркетингу та продажів?
2. Які складові входять до мерчандайзингу як елемента комплексу маркетингу «5Р»?
3. Охарактеризуйте основні цілі та завдання мерчандайзингу для виробника, оптовика та роздрібного торговця.
4. Поясніть основні принципи мерчандайзингу та їх вплив на поведінку покупців.
5. Чим відрізняється візуальний мерчандайзинг від комунікативного? Наведіть приклади.
6. Які показники використовуються для оцінки ефективності мерчандайзингу в магазині?

II. Дискусія «Чи може ефективний продаж існувати без мерчандайзингу?»

III. Кейс-стаді «Аналіз мерчандайзингу торгової точки»

Ситуація. Ви є консультантом з продажів і аналізуєте роботу невеликого роздрібного магазину. Власник скаржиться на зниження продажів, незважаючи на стабільний потік відвідувачів.

Завдання:

1. Визначте, які складові мерчандайзингу можуть бути порушені (товар, ціна, місце, просування, персонал).
2. Запропонуйте щонайменше три заходи з покращення мерчандайзингу в магазині.
3. Поясніть, як запропоновані заходи можуть вплинути на обсяг продажів та поведінку покупців.

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Практичне заняття 7.2 Організація системи мерчандайзингу та викладка товарів у торговому залі

Мета – сформувати практичні навички організації системи мерчандайзингу в торговому залі, навчитися обирати оптимальні варіанти планування магазину, визначати зони торгового простору та застосовувати різні методи викладки товарів з метою стимулювання продажів.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання. Опрацюйте матеріали лекції 7.1. Зверніть увагу на поняття стандартів мерчандайзингу, рівні мерчандайзингу (зовнішній вигляд магазину, планування торгового залу, викладка товарів), типи планування торгового залу, зони магазину та види викладки товарів.

II. Підготуйте приклади з власного споживчого досвіду. Пригадайте магазини, у яких вам було зручно або незручно здійснювати покупки, та визначте, які елементи мерчандайзингу на це вплинули.

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. Що таке стандарт мерчандайзингу та яке його значення для торгового підприємства?
2. Назвіть і охарактеризуйте три рівні мерчандайзингу в магазині.
3. Які типи планування торгового залу існують? У яких випадках доцільно застосовувати кожен з них?
4. Охарактеризуйте основні зони торгового залу та їх роль у стимулюванні продажів.
5. Які види викладки товарів використовуються у роздрібній торгівлі? У чому їхні переваги та недоліки?
6. Як розташування товарів у «гарячих» зонах впливає на імпульсні покупки?

II. Дискусія. Підготуйте приклади з власного споживчого досвіду. Пригадайте магазини, у яких вам було зручно або незручно здійснювати покупки, та визначте, які елементи мерчандайзингу на це вплинули.

III. Кейс-стаді «Проектування торгового залу»

Ситуація. Ви відкриваєте магазин роздрібної торгівлі (продуктовий, одягу або побутової техніки – на вибір).

Завдання:

1. Оберіть тип планування торгового залу та обґрунтуйте свій вибір.
2. Визначте вхідну, касову та зону основного потоку покупців.
3. Запропонуйте варіанти викладки товарів для товарів повсякденного, періодичного та імпульсного попиту.
4. Поясніть, які показники ефективності мерчандайзингу ви будете використовувати для оцінки результатів.

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Практичне заняття 7.3. Концепція магазину та її вплив на поведінку покупців

Мета – закріпити теоретичні знання щодо концепції магазину, сформувати розуміння її ролі у системі продажів, навчитися аналізувати основні складові концепції магазину та оцінювати їх вплив на рішення покупців і рівень лояльності споживачів.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання. Використайте матеріали лекції 7.2 та рекомендовані джерела. Зверніть увагу на поняття концепції магазину, мультиатрибутивний підхід до її формування, роль асортименту, місця розташування, ціноутворення, додаткових послуг, часових витрат покупців та атмосфери магазину. Виділіть питання, які потребують додаткового опрацювання для їх обговорення на занятті.

II. Підготуйтеся до дискусії «Чому покупець обирає один магазин серед багатьох?» Продумайте власну позицію, наведіть приклади з особистого досвіду відвідування магазинів різних форматів (супермаркет, магазин одягу, електроніки, спеціалізований магазин).

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. Що таке концепція магазину та чому вона є основою його успішного функціонування?
2. У чому полягає мультиатрибутивна концепція роздрібного магазину?
3. Які вигоди для покупця формує концепція магазину?
4. Як асортимент, ціноутворення та додаткові послуги впливають на вибір магазину споживачем?
5. Яку роль відіграє атмосфера магазину у загальній концепції?
6. Як концепція магазину пов'язана з іміджем торговельного підприємства?

II. Дискусія «Чому покупець обирає один магазин серед багатьох?»

III. Кейс-стаді «Розробка концепції магазину»

Ситуація. Ви плануєте відкриття нового магазину роздрібної торгівлі (продуктового, одягу, косметики або побутової техніки – на вибір).

Завдання:

1. Визначте цільову групу покупців магазину.
2. Опишіть ключові елементи концепції магазину (асортимент, рівень цін, місце розташування, додаткові послуги).
3. Поясніть, як обрана концепція впливатиме на купівельну поведінку споживачів та формування лояльності.

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Тема 8. Інформаційні системи і технології продажів

Практичне заняття 8.1. Цінність інформації та маркетингові інформаційні системи в продажах

Мета – закріпити знання щодо ролі інформації як економічного ресурсу в системі продажів, сформувати практичні навички аналізу маркетингової інформації, навчитися визначати структуру та функції маркетингової інформаційної системи (MIS), а також розвивати вміння застосовувати інформаційні ресурси для прийняття ефективних управлінських і збутових рішень.

Підготовка до заняття

I. Підготуйте відповіді на теоретичні питання. Використайте матеріали лекції 8.1 та рекомендовані джерела. Зверніть увагу на ключові поняття: інформація як стратегічний ресурс, маркетингова інформаційна система (MIS), підсистеми MIS, маркетингове спостереження, маркетингові дослідження, система забезпечення маркетингових рішень (COMR). Виділіть питання, що потребують додаткового опрацювання.

II. Підготуйтеся до дискусії «Чи може ефективна система продажів функціонувати без розвиненої маркетингової інформаційної системи?» Обґрунтуйте власну позицію, використовуючи приклади з бізнесу, торгівлі або сфери послуг.

Хід заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. У чому полягає цінність інформації як економічного ресурсу для системи продажів підприємства?
2. Які причини зумовили зростання потреби підприємств у якісній маркетинговій інформації?
3. Дайте визначення маркетингової інформаційної системи та поясніть її роль у діяльності відділу продажів.
4. Охарактеризуйте підсистеми MIS та наведіть приклади інформації, яку вони містять.
5. У чому полягає відмінність між маркетинговим спостереженням та маркетинговими дослідженнями?

6. Яку роль відіграє система забезпечення маркетингових рішень у процесі прийняття рішень у продажах?

II. Дискусія «Чи може ефективна система продажів функціонувати без розвиненої маркетингової інформаційної системи?»

III. Кейс-стаді «Інформаційне забезпечення відділу продажів»

Ситуація. Підприємство з продажу побутової техніки стикається зі зниженням обсягів продажів і втратою клієнтів. Керівництво підозрює, що основною проблемою є відсутність систематизованої маркетингової інформації.

Завдання:

1. Визначте, які підсистеми МІС необхідно впровадити в першу чергу.
2. Запропонуйте перелік інформації, яка має збиратися для підвищення ефективності продажів.
3. Поясніть, як використання СОРМ може допомогти у виборі оптимальної стратегії збуту.

IV. Підведення підсумків

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Практичне заняття 8.2. Контрольна робота №3

Контрольна робота №3

Мета – перевірити рівень знань і розуміння сутності мерчандайзингу, організації торгового простору, концепції та атмосфери магазину, а також ролі інформаційних технологій у системі продажів; оцінити вміння застосовувати теоретичні положення для аналізу діяльності торгового підприємства та прийняття управлінських рішень у сфері збуту.

I. Теоретична частина

Дайте розгорнуту відповідь на одне з наведених питань:

1. Мерчандайзинг у системі продажів підприємства.
Сутність мерчандайзингу, його місце в системі маркетингу та продажів. Основні принципи та показники оцінювання ефективності мерчандайзингу.
2. Організація торгового залу та викладка товарів.

Типи планування торгового простору, зони магазину та їх роль у стимулюванні продажів. Види викладки товарів і вплив «гарячих» зон на купівельну поведінку.

3. Концепція магазину як фактор формування лояльності покупців.

Сутність концепції магазину, мультиатрибутивний підхід до її формування та взаємозв'язок концепції з іміджем торговельного підприємства.

4. Атмосфера магазину як інструмент стимулювання продажів.

Характеристика технологічної, інформаційної, естетичної та психологічної складових атмосфери магазину та їх вплив на емоційний стан покупців.

5. Інформаційні технології в сучасній системі продажів.

Роль маркетингової інформаційної системи (MIC), CRM та електронної комерції у підвищенні ефективності продажів і якості обслуговування клієнтів.

II. Практична частина

Кейс-стаді: «Підвищення ефективності продажів роздрібного магазину»

Ситуація. Роздрібний магазин (продуктовий або непродовольчий – на вибір) має стабільний потік відвідувачів, проте обсяг продажів і середній чек залишаються низькими. Керівництво підозрює, що проблема пов'язана з недоліками мерчандайзингу, атмосфери магазину та недостатнім використанням інформаційних технологій у продажах.

Завдання:

1. Проаналізуйте можливі недоліки в організації мерчандайзингу та торгового простору магазину.

2. Запропонуйте заходи щодо покращення викладки товарів, зонування торгового залу та атмосфери магазину.

3. Визначте, які елементи концепції магазину потребують коригування для підвищення лояльності покупців.

4. Запропонуйте інформаційні технології або цифрові інструменти (MIC, CRM, онлайн-канали), які доцільно впровадити для підвищення ефективності продажів.

5. Вкажіть 2–3 показники, за якими можна оцінити ефективність запропонованих заходів (середній чек, обсяг продажів, тривалість перебування покупця в магазині тощо).

Результати роботи подати на перевірку через Портал навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ».

Список рекомендованих джерел 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 : 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.