**Ефективність збутової діяльності**

 Анотація освітнього компонента.

Засвоєння науково-теоретичних і практичних основ процесу аналізу, планування, організації та контролю продажу. Формування у майбутніх фахівців теоретичних знань та практичних навичок щодо формування системи продажу, створення і функціонування маркетингових каналів; теоретико-методологічних аспектів організації продажу для сервісних та промислових підприємств; розробка інформаційного та процедурного забезпечення управління продажами, підходів проведення аналізу витрат системи продажу; управління торговим персоналом.

**Ефективність збутової діяльності** – навчальна дисципліна, що вивчає інструментарій економічного обґрунтування й прийняття маркетингових рішень з урахуванням мінливості зовнішнього середовища.

Студенти отримають уявлення про способи аналізу основних елементів клієнтського бізнесу і оцінювання рівня клієнтоорієнтованості компанії; оцінювання внутрішніх ресурсів компанії і виявлення ринкових можливостей, що забезпечують їй прибутковість і зростання; використання маркетингового інструментарію для підвищення результативності діяльності компанії. Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (StudentCentered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб’єкта з власними унікальними інтересами, потребами й досвідом, що спроможний виступати самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

 Мета та завдання навчальної дисципліни Мета – полягає в формуванні умінь та компетенцій стосовно обґрунтування маркетингових рішень з різним ступенем невизначеності та ризику.

Завдання курсу: – надати уявлення про систему методів та алгоритмів економічного обґрунтування маркетингових рішень на підприємстві; – навчити здобувачів вищої освіти визначати комплекс ефективних засобів економічного обґрунтування маркетингових рішень на підприємстві; – сформувати у здобувачів вищої освіти розуміння пошуку напрямків і резервів удосконалення процесів і методів управління ринковими суб’єктами; – ознайомити з загальними закономірностями, принципами формування, функціонування та розвитку системи виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів; – навчити приймати управлінські рішення, здійснювати організацію, планування, реалізацію та контроль маркетингової діяльності на рівні підприємств; – здійснювати самостійні дослідження та інтерпретації їх результатів у вирішенні конкретних маркетингових завдань в умовах невизначеності.