АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____І.С. Чорнодід

"__" _____2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тренінг "Продажі та перемовини"

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни “Тренінг “Продажі та перемовини” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Середа Наталія Миколаївна,** кандидат економічних наук, доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Середа Н.М., 2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі Національної рамки кваліфікацій України, «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин та туризму» від 07 квітня 2026 року, протокол №7, освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня підготовки за спеціальністю «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 3/3</td><td>Галузь знань
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td>Модулів – 2</td><td rowspan="4">Спеціальність:
D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Індивідуальне практичне завдання:
«Розроблення та проведення переговорно-продажного кейсу»</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин-90/90</td><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="9">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 2,1;
самостійної роботи здобувача – 3,9.</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Освітній ступінь:
Магістр</td><td>2 год.</td><td>2 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні</td></tr>
<tr><td>30год.</td><td>16 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>–</td><td>–</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна та індивідуальна робота</td></tr>
<tr><td>58 год.</td><td>72 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:
Диференційований залік</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:
для денної форми навчання – 32/58;
для заочної форми навчання – 18/72.

Навчальна дисципліна «Тренінг «Продажі та перемовини»» має виразну практичну спрямованість і побудована у форматі тренінгового навчання. Основний обсяг аудиторної роботи становлять практичні заняття, під час яких здобувачі відпрацьовують техніки встановлення контакту, виявлення потреб, презентації цінності, роботи із запереченнями, ведення переговорів, аргументації, пошуку взаємовигідних рішень та завершення угоди. Теоретичний матеріал подається у формі однієї вступної лекції та інтегрується у практичні вправи, рольові ігри, кейси й переговорні симуляції.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. «Тренінг «Продажі та перемовини»» є вибірковою навчальною дисципліною освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. Дисципліна вивчається у

третьому семестрі другого року навчання. Обсяг – 3 кредити ЄКТС (90 годин), форма підсумкового контролю – диференційований залік.

Предмет навчальної дисципліни: методи, технології та практичні інструменти управління процесом продажу і ведення ділових переговорів; клієнтоорієнтована комунікація, діагностика потреб, формування та презентація ціннісної пропозиції, робота із запереченнями, переговорні стратегії й тактики, прийняття взаємовигідних рішень та розвиток довгострокових відносин із клієнтами і партнерами.

Мета навчальної дисципліни: формування та розвиток у здобувачів практичних навичок професійних продажів і ділових переговорів, здатності ефективно взаємодіяти з клієнтами та партнерами, виявляти їх потреби й інтереси, аргументовано презентувати цінність пропозиції, конструктивно працювати із запереченнями та конфліктними ситуаціями, готувати і проводити переговори та досягати обґрунтованих взаємовигідних домовленостей.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

– сформувати системне розуміння сучасного процесу продажу та його взаємозв’язку з маркетинговою діяльністю;

– розвинути навички встановлення професійного контакту, активного слухання та діагностики потреб клієнта;

– опанувати моделі SPIN і AIDA та використовувати їх у різних ситуаціях продажу й переговорів;

– сформувати вміння розробляти та презентувати ціннісну пропозицію, орієнтовану на результат для клієнта;

– відпрацювати техніки аргументації, роботи із запереченнями та подолання переговорних бар’єрів;

– оволодіти підходами до підготовки переговорів, визначення інтересів, BATNA, ZOPA та допустимих поступок;

– розвинути навички ведення переговорів у форматі win-win, управління складними комунікативними ситуаціями та конфліктами;

– сформувати здатність завершувати угоду, підтримувати післяпродажну взаємодію та будувати довгострокові партнерські відносини.

Вивчення вибіркової навчальної дисципліни сприяє поглибленню та розвитку окремих компетентностей, визначених ОПП «Маркетинг», зокрема:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб’єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв’язків.

Міждисциплінарні зв’язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Вивчення дисципліни ґрунтується на знаннях, уміннях і навичках, набутих під час опанування обов'язкових освітніх компонентів «Бренд-менеджмент», «Рекламний менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», а також на базових знаннях із поведінки споживачів та маркетингових комунікацій.

Постреквізити. Набуті знання, уміння та практичні навички можуть бути використані під час проходження переддипломної практики, підготовки і захисту кваліфікаційної магістерської роботи, а також у професійній діяльності у сфері продажів, управління клієнтськими відносинами, бізнес-розвитку, маркетингових комунікацій і ведення ділових переговорів.

2. Результати навчання

Вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Тренінг «Продажі та перемовини»» спрямоване на поглиблення окремих програмних результатів навчання, визначених ОПП «Маркетинг», зокрема:

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

– сутність, етапи та сучасні моделі організації процесу продажу і переговорів;

– принципи клієнтоорієнтованих, консультативних і ціннісних продажів;

– структуру та логіку моделей SPIN і AIDA, можливості їх застосування у B2B та B2C взаємодії;

– принципи формування ціннісної пропозиції та аргументації вигод для клієнта;

– типи заперечень і підходи до конструктивної роботи з ними;

– основні переговорні стратегії та поняття BATNA, ZOPA, позицій, інтересів і поступок;

– принципи win-win, етичної взаємодії, довіри та довгострокового партнерства;

– методи завершення угоди, післяпродажної взаємодії та розвитку клієнтських відносин.

вміти:

– встановлювати контакт і формувати професійну довіру у взаємодії з клієнтом або партнером;

– застосовувати активне слухання та систему запитань для виявлення явних і прихованих потреб;

– проводити діагностичну бесіду за методикою SPIN та структурувати комунікацію за моделлю AIDA;

– формулювати та презентувати ціннісну пропозицію з урахуванням мотивів, інтересів і бізнес-результатів клієнта;

– аргументовано працювати із запереченнями, сумнівами та складними комунікативними ситуаціями;

– готувати переговорну позицію, визначати BATNA, ZOPA, цілі, межі та можливі поступки;

– обирати адекватні переговорні стратегії й тактики, вести торг і досягати взаємовигідних домовленостей;

– завершувати продаж, фіксувати домовленості, проводити самоаналіз переговорів і формувати рекомендації для подальшої взаємодії.

3. Зміст навчальної дисципліни

Особливість дисципліни полягає у тренінговому форматі: теоретичні положення подаються стисло та одразу відпрацьовуються під час практичних вправ, рольових ігор,

роботи в парах і малих групах, аналізу кейсів та переговорних симуляцій. Єдина лекція (2 години) інтегрована у тему 1 і формує понятійно-методичну основу подальшої практичної роботи.

Змістовий модуль 1. Клієнтоорієнтовані технології продажу та формування цінності

Тема 1. Сучасна система продажів і перемовин: клієнтський шлях та етапи угоди.

Сутність продажів і переговорів та їх місце у маркетинговій діяльності. Взаємозв'язок маркетингу і продажів. Цикл продажу: пошук потенційних клієнтів, встановлення контакту, презентація, робота із запереченнями, завершення угоди та післяпродажна взаємодія. Основні типи переговорів: win-win, позиційні та розподільчі. Підготовка до переговорів, визначення цілей, інтересів і меж. Вступні тренінгові вправи на самооцінку комунікативного стилю.

Тема 2. Корпоративні та телефонні продажі. Метод SPIN.

Специфіка B2B-продажів і складність корпоративного процесу прийняття рішень. Карта впливових осіб і центр закупівлі. Підготовка до контакту з корпоративним клієнтом. Телефонний продаж як мистецтво першого контакту. Структура ефективного дзвінка. Метод SPIN: ситуаційні, проблемні, наслідкові та спрямовуючі запитання. Практика побудови SPIN-діалогу та сценарію першого контакту.

Тема 3. Модель AIDA: довіра, партнерство та вплив у комунікації.

Модель AIDA як логіка руху клієнта від уваги до дії: Attention, Interest, Desire, Action. Методи привернення уваги та формування інтересу. Емоційний зв'язок, сторітелінг і демонстрація цінності. Формування бажання через потребу та соціальне підтвердження. Заклик до дії. Довіра як основа переговорів: компетентність, прозорість, послідовність і партнерська поведінка. Відпрацювання AIDA-презентацій у парах.

Тема 4. Продажі, засновані на цінності: від продукту до бізнес-рішення.

Трансформація від традиційного продуктового продажу до клієнтоорієнтованого і ціннісного підходу. Виявлення болючих точок клієнта. Цінність через результат: економія часу, зниження витрат, зростання доходу, зменшення ризиків, підвищення ефективності. Порівняння консультативних і ціннісних продажів. Демонстрація ROI та кількісне обґрунтування вигод. Побудова персоналізованої ціннісної пропозиції.

Тема 5. Стратегія голубого океану як інструмент ціннісного позиціонування в продажах і переговорах.

Червоні та голубі океани. Ціннісна інновація і створення нових ринкових просторів. Принципи стратегії голубого океану. Карта цінності та матриця ERRC (Eliminate–Reduce–Raise–Create). Використання підходу для диференціації пропозиції, пошуку нових аргументів у продажах і зміни рамки переговорів. Тренінг зі створення унікальної ціннісної пропозиції для обраного продукту або послуги.

Змістовий модуль 2. Переговорна майстерність, робота зі складними ситуаціями та завершення угоди

Тема 6. Встановлення контакту, активне слухання та діагностика потреб клієнта.

Перші хвилини контакту і формування довіри. Вербальна і невербальна поведінка. Рапорт та адаптація стилю комунікації. Відкриті, закриті, уточнювальні, альтернативні та рефлексивні запитання. Техніки активного слухання: перефразування, уточнення, резюмування, відображення емоцій. Виявлення мотивів, критеріїв вибору, бар'єрів і прихованих потреб. Практика діагностичного інтерв'ю.

Тема 7. Презентація ціннісної пропозиції та аргументація в продажах.

Структура переконливої презентації. Перехід від характеристик продукту до вигод і доказів. Формула «властивість – перевага – вигода – доказ». Адаптація аргументації до типу клієнта і ситуації. Використання історій, кейсів, цифр, соціального доказу та демонстрацій. Короткий sales pitch і elevator pitch. Тренінг презентації пропозиції з подальшим peer feedback.

Тема 8. Робота із запереченнями та складними клієнтськими ситуаціями.

Причини та види заперечень: ціна, час, довіра, потреба, повноваження, конкуренти. Алгоритм роботи із запереченням: вислухати – уточнити – визнати – аргументувати – перевірити. Техніки переформулювання, бумеранга, компенсації, ізоляції та запитань. Різниця між запереченням і відмовою. Робота з агресією, пасивним опором та емоційним напруженням. Ситуаційні рольові вправи.

Тема 9. Переговорні стратегії й тактики: інтереси, BATNA, ZOPA, поступки та win-win.

Підготовка переговорної карти. Позиції та інтереси сторін. BATNA як найкраща альтернатива домовленості та ZOPA як зона можливої угоди. Цільовий, прийнятний і граничний результат. Стратегії співпраці, компромісу, конкуренції та уникнення. Якоріння, пакетування умов, обмін поступками, умовні пропозиції. Принцип взаємності та правила поступок. Переговорна симуляція з обмеженими ресурсами.

Тема 10. Закриття угоди, післяпродажна взаємодія та комплексна переговорна симуляція.

Сигнали готовності до рішення. Техніки завершення продажу без надмірного тиску. Фіксація домовленостей і наступних кроків. Післяпродажний супровід, лояльність, повторні продажі та рекомендації. Самоаналіз результатів продажу і переговорів. Комплексна рольова симуляція: підготовка, діагностика потреб, презентація цінності, робота із запереченнями, переговори щодо умов і завершення угоди. Рефлексія та індивідуальний план розвитку переговорних навичок.

4. Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	пр	лаб.	с. р.		л	пр	лаб.	с. р.
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖУ ТА ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ										
Тема 1. Сучасна система продажів і перемовин: клієнтський шлях та етапи угоди.	9	2	3		4	10	2	1		7
Тема 2. Корпоративні та телефонні продажі. Метод SPIN.	9	-	3		6	9		2		7
Тема 3. Модель AIDA: довіра, партнерство та вплив у комунікації.	9	-	3		6	9		2		7
Тема 4. Продажі, засновані на цінності: від продукту до бізнес-рішення.	9	-	3		6	9		2		7
Тема 5. Стратегія голубого океану як інструмент ціннісного позиціонування в продажах і переговорах.	9	-	3		6	9		1		8
Разом за модулем 1	***45***	***2***	***15***		***28***	***46***	***2***	***8***		***36***
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПЕРЕГОВОРНА МАЙСТЕРНІСТЬ, РОБОТА ЗІ СКЛАДНИМИ СИТУАЦІЯМИ ТА ЗАВЕРШЕННЯ УГОДИ										
Тема 6. Встановлення контакту, активне слухання та діагностика потреб клієнта.	9	-	3		6	9		1		8
Тема 7. Презентація ціннісної пропозиції та аргументація в продажах.	9	-	3		6	8		1		7
Тема 8. Робота із запереченнями та складними клієнтськими ситуаціями.	9	-	3		6	9		2		7
Тема 9. Переговорні стратегії й тактики: інтереси, BATNA, ZOPA, поступки та win-win.	9	-	3		6	9		2		7
Тема 10. Закриття угоди, післяпродажна взаємодія та комплексна переговорна симуляція.	9	-	3		6	9		2		7
Разом за модулем 2	***45***	***-***	***15***		***30***	***44***		***8***		***36***
Усього годин	**90**	**2**	**30**		**58**	**90**	**2**	**16**		**72**

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Сучасна система продажів і перемовин: клієнтський шлях та етапи угоди.	3	1
2	*Тема 2*. Корпоративні та телефонні продажі. Метод SPIN.	3	2
3	*Тема 3.* Модель AIDA: довіра, партнерство та вплив у комунікації.	3	2
4	*Тема 4.* Продажі, засновані на цінності: від продукту до бізнес-рішення.	3	2
5	*Тема 5*. Стратегія голубого океану як інструмент ціннісного позиціонування в продажах і переговорах.	3	1
6	*Тема 6.* Встановлення контакту, активне слухання та діагностика потреб клієнта.	3	1
7	*Тема 7.* Презентація ціннісної пропозиції та аргументація в продажах.	3	1
8	*Тема 8.* Робота із запереченнями та складними клієнтськими ситуаціями.	3	2
9	*Тема 9.* Переговорні стратегії й тактики: інтереси, BATNA, ZOPA, поступки та win-win.	3	2
10	*Тема 10.* Закриття угоди, післяпродажна взаємодія та комплексна переговорна симуляція.	3	2
	Разом	***30***	***16***

6. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача (СРС) є складовою тренінгової підготовки та спрямована насамперед на підготовку до практичних вправ і переговорних симуляцій, опрацювання професійних джерел, аналіз реальних ситуацій продажу та рефлексію власної комунікативної поведінки.

Основними формами СРС є такі:

– опрацювання теоретичних матеріалів за темами тренінгу;

– підготовка до рольових ігор, ділових і переговорних симуляцій;

– розроблення спрямовувальних запитань, AIDA-сценаріїв, ціннісних пропозицій і sales pitch;

– аналіз кейсів продажів, переговорів, заперечень і конфліктних ситуацій;

– підготовка переговорних карт із визначенням інтересів, BATNA, ZOPA, цілей та поступок;

– виконання рефлексивних завдань і самооцінювання після тренінгових вправ;

– підготовка індивідуального переговорно-продажного кейсу;

– підготовка до модульних практичних симуляцій та диференційованого заліку.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Сучасна система продажів і перемовин: клієнтський шлях та етапи угоди.	4	7
2	*Тема 2*. Корпоративні та телефонні продажі. Метод SPIN.	6	7
3	*Тема 3.* Модель AIDA: довіра, партнерство та вплив у комунікації.	6	7
4	*Тема 4.* Продажі, засновані на цінності: від продукту до бізнес-рішення.	6	7

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
5	*Тема 5*. Стратегія голубого океану як інструмент ціннісного позиціонування в продажах і переговорах.	6	8
6	*Тема 6.* Встановлення контакту, активне слухання та діагностика потреб клієнта.	6	8
7	*Тема 7.* Презентація ціннісної пропозиції та аргументація в продажах.	6	7
8	*Тема 8.* Робота із запереченнями та складними клієнтськими ситуаціями.	6	7
9	*Тема 9.* Переговорні стратегії й тактики: інтереси, BATNA, ZOPA, поступки та win-win.	6	7
10	*Тема 10.* Закриття угоди, післяпродажна взаємодія та комплексна переговорна симуляція.	6	7
	Разом	***58***	***72***

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання має практичний тренінговий характер і виконується у формі «Розроблення та проведення переговорно-продажного кейсу». Здобувач обирає реальний або змодельований продукт/послугу та ситуацію продажу (B2B або B2C), готує персональний сценарій взаємодії з клієнтом і проводить підсумкову рольову симуляцію.

Мета індивідуального завдання – інтегрувати інструменти, відпрацьовані під час тренінгу, у цілісний процес підготовки й проведення продажу та переговорів, продемонструвати здатність адаптувати комунікацію до клієнта, аргументувати цінність, працювати із запереченнями та досягати обґрунтованої домовленості.

Рекомендована структура індивідуального завдання:

– коротка характеристика продукту/послуги, компанії та ситуації продажу;

– профіль клієнта або організації, ролі учасників та можливі мотиви прийняття рішення;

– визначення потреб, проблем і критеріїв вибору клієнта;

– перелік ключових спрямовуючих запитань для діагностики ситуації;

– формулювання ціннісної пропозиції та короткої AIDA-презентації;

– підготовка аргументів, доказів, кейсів і можливих відповідей на типові заперечення;

– переговорна карта: цілі, інтереси сторін, BATNA, ZOPA, граничні умови та можливі поступки;

– сценарій переговорної взаємодії та варіанти завершення угоди;

– проведення рольової симуляції тривалістю орієнтовно 8–12 хвилин;

– коротка рефлексія після симуляції: сильні сторони, помилки та персональні напрями розвитку.

8. Методи навчання

Навчання організовується переважно у форматі тренінгу. Частка пояснювально-лекційної роботи мінімізована, а основний час відведено активному відпрацюванню професійних навичок у змодельованих і максимально наближених до реальної практики ситуаціях.

– мінілекція та проблемне пояснення – стислий виклад концепцій і моделей, необхідних для виконання практичних вправ;

– тренінгові вправи – короткі структуровані завдання на окремі навички продажу й переговорів;

– рольові ігри – відпрацювання ролей продавця, клієнта, закупівельника, керівника та інших учасників переговорів;

– переговорні симуляції – комплексні ситуації з розподілом ролей, інтересів, ресурсів і конфіденційної інформації;

– case-study – аналіз реальних та змодельованих кейсів продажу, заперечень, конфліктів і переговорних рішень;

– робота в парах і малих групах – взаємне відпрацювання запитань, аргументів, презентацій і переговорних сценаріїв;

– метод «fishbowl» – спостереження за переговорною взаємодією окремої пари або групи з подальшим розбором;

– peer feedback – структурований взаємний зворотний зв'язок за визначеними критеріями;

– відеоаналіз або самоаналіз комунікативної поведінки – за наявності технічної можливості;

– рефлексивний дебрифінг – обговорення результатів вправ, причин успішних і неуспішних рішень та способів перенесення навичок у професійну практику.

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль у тренінговій дисципліні спрямований насамперед на оцінювання практичного застосування інструментів продажу та переговорів. Оцінюються виконання тренінгових вправ, участь у рольових іграх і симуляціях, здатність встановлювати контакт, ставити запитання, слухати, презентувати цінність, працювати із запереченнями, аргументувати позицію, шукати взаємовигідні рішення та проводити рефлексію власної роботи.

Модульний контроль проводиться після завершення кожного змістового модуля у формі практичної тренінгової симуляції. МК1 передбачає проведення фрагмента клієнтоорієнтованого продажу з використанням SPIN/AIDA та ціннісного підходу; МК2 – переговорну симуляцію з роботою із запереченнями, узгодженням умов і завершенням домовленості.

Підсумковий контроль здійснюється у формі диференційованого заліку за накопичувальною системою.

9.1 Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

– виконання тренінгових вправ і практичних завдань;
– рольові ігри та переговорні симуляції;
– підготовка і проведення SPIN-діалогу;
– підготовка AIDA-презентації та ціннісної пропозиції;
– демонстрація роботи із запереченнями та складними клієнтськими ситуаціями;
– підготовка переговорної карти (інтереси, BATNA, ZOPA, поступки);
– peer feedback і рефлексивний самоаналіз;
– модульні практичні симуляції (МК1, МК2);
– підготовка та захист індивідуального переговорно-продажного кейсу;
– диференційований залік.

9.2 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання, модульний контроль та індивідуальне завдання												Індивідуальні завдання	Сума
Змістовий модуль 1					МК 1	Змістовий модуль 2					МК 2		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5		Т6	Т7	Т8	Т9	Т10			
5	5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	10	30	100

Поточна робота на практичних заняттях – до 50 балів; модульні практичні симуляції – до 20 балів (МК1 – 10, МК2 – 10); індивідуальне завдання – до 30 балів. Разом – 100 балів.

9.3 Критерії оцінювання поточної роботи на практичних заняттях

5	Здобувач активно та результативно виконує тренінгові завдання; упевнено застосовує відповідні техніки продажу або переговорів, адаптує комунікацію до ситуації й співрозмовника, аргументовано діє у рольовій вправі, демонструє активне слухання, професійну взаємодію та змістовну рефлексію.
4	Здобувач правильно виконує основну частину практичного завдання і застосовує необхідні інструменти, однак допускає окремі неточності, недостатньо гнучко реагує на зміну ситуації або потребує незначної допомоги викладача.
3	Здобувач виконує завдання частково; демонструє базове розуміння технік, але застосовує їх непослідовно, допускає помилки в комунікації, аргументації чи роботі із запереченнями; рефлексія поверхова.
2	Здобувач демонструє фрагментарні навички, має суттєві труднощі з побудовою професійної взаємодії та застосуванням інструментів продажу і переговорів, потребує значної підтримки.
1	Здобувач виконує лише окремі елементи завдання, не може самостійно побудувати логіку продажу або переговорів, допускає істотні помилки та не демонструє належної рефлексії.
0	Здобувач не виконав передбачене практичне завдання та/або не взяв участі у тренінговій активності без поважної причини.

Модульний контроль проводиться після завершення відповідного змістового модуля у формі практичної тренінгової симуляції. Максимальна кількість балів за кожний модульний контроль становить 10 балів, загалом за два модульні контролі — 20 балів

9.4 Критерії оцінювання модульного контролю

9–10	Практична симуляція виконана цілісно й професійно: здобувач упевнено застосовує відповідні моделі та техніки, логічно структурує взаємодію, активно слухає, доречно ставить запитання, аргументує цінність, конструктивно реагує на заперечення та досягає поставленої комунікативної мети.
7–8	Симуляція виконана на достатньо високому рівні; основні техніки застосовано правильно, проте наявні окремі неточності у структурі діалогу, аргументації, роботі із запереченнями або завершенні взаємодії.
4–6	Здобувач демонструє часткове володіння інструментами; окремі етапи симуляції виконано правильно, але комунікація є непослідовною, допущено суттєві помилки або пропущено важливі елементи.
1–3	Симуляція виконана фрагментарно; професійні техніки майже не застосовуються або застосовуються некоректно, мета взаємодії не досягнута.
0	Модульну практичну симуляцію не виконано або результат не демонструє сформованості відповідних практичних навичок.

9.5 Критерії підсумкового оцінювання (диференційований залік)

Диференційований залік є формою підсумкового контролю результатів навчання з дисципліни Тренінг «Продажі та перемовини». Підсумкова оцінка визначається за накопичувальною системою. Максимальна кількість балів за дисципліну становить 100 балів.

Бали	Критерії оцінювання
90–100	Високий рівень сформованості практичних навичок продажу й переговорів; здобувач гнучко застосовує інструменти, професійно комунікує, обґрунтовує

	рішення та демонструє здатність до самоаналізу і перенесення навичок у нові ситуації.
80–89	Дуже добрий рівень; більшість інструментів застосовується впевнено і результативно, наявні лише окремі несуттєві недоліки.
70–79	Добрий рівень; основні практичні навички сформовані, але окремі елементи переговорної або продажної взаємодії потребують більшої послідовності та гнучкості.
60–69	Задовільний рівень; здобувач здатний виконувати типові завдання, однак допускає помилки та потребує подальшого розвитку окремих навичок.
50–59	Мінімально достатній рівень; практичні навички сформовані фрагментарно, але здобувач демонструє базову здатність застосовувати основні техніки у стандартних ситуаціях.
0–49	Результати навчання не досягнуті на достатньому рівні; необхідне повторне опрацювання матеріалу та/або повторне складання відповідно до нормативних вимог Академії.

9.6 Критерії оцінювання індивідуального завдання

Індивідуальне завдання виконується у формі розроблення, проведення та захисту переговорно-продажного кейсу й оцінюється від 0 до 30 балів.

25–30 балів	Кейс підготовлено комплексно і професійно: чітко визначено клієнта, цілі, потреби, ціннісну пропозицію, SPIN-запитання, аргументи, заперечення, BATNA, ZOPA та поступки; рольова симуляція логічна, переконлива й адаптивна; здобувач демонструє активне слухання, професійну аргументацію, конструктивне завершення взаємодії та змістовну рефлексію.
16–24 балів	Завдання виконано в повному обсязі, основні елементи підготовки й симуляції розкрито достатньо, але окремі інструменти застосовано поверхово або недостатньо узгоджено; рефлексія та обґрунтування потребують більшої глибини.
1–15 балів	Завдання виконано частково; підготовка фрагментарна, переговорна логіка або ціннісна аргументація недостатньо розроблені, рольова симуляція демонструє нестійке володіння практичними навичками.
0 балів	Завдання не подано, не проведено підсумкову симуляцію, зміст не відповідає поставленому завданню або виявлено порушення принципів академічної доброчесності.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється відповідно до чинних нормативних документів Академії.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для іспиту, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	Відмінно	зараховано
80-89	B	Добре	
70-79	C	Добре	
60-69	D	Задовільно	

50-59	E	Задовільно	
35-49	Fx	незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9.7 Правила модульно-рейтингового оцінювання знань і практичних навичок

1. Поточний контроль. За виконання тренінгових і практичних завдань за 10 темами здобувач може отримати до 50 балів (до 5 балів за кожну тему).

2. Модульний контроль. Після завершення кожного змістового модуля проводиться практична тренінгова симуляція. Максимальна кількість балів за два модульні контролі – 20 балів: МК1 – до 10 балів, МК2 – до 10 балів.

3. Індивідуальне завдання. За підготовку та проведення переговорно-продажного кейсу здобувач може отримати до 30 балів.

4. Підсумковий контроль. Диференційований залік визначається за сумою балів, накопичених упродовж семестру, відповідно до 100-бальної шкали оцінювання.

10. Питання для самоконтролю

1. Сутність продажу та його місце у маркетинговій діяльності.
2. Відмінності та взаємозв'язок маркетингу і продажів.
3. Сутність і роль переговорів у професійній діяльності маркетолога.
4. Основні етапи сучасного циклу продажу.
5. Пошук і кваліфікація потенційних клієнтів.
6. Основні типи переговорів та сфери їх застосування.
7. Принцип win-win у ділових переговорах.
8. Позиційні та розподільчі переговори.
9. Основні елементи підготовки до переговорів.
10. Цілі, інтереси та межі переговорної позиції.
11. Особливості корпоративних B2B-продажів.
12. Центр прийняття рішення у корпоративного клієнта.
13. Роль формальних і неформальних впливових осіб у B2B-продажах.
14. Структура ефективного телефонного продажу.
15. Мета і завдання першого контакту з клієнтом.
16. Сутність і логіка методу SPIN.
17. Ситуаційні запитання у методі SPIN.
18. Проблемні запитання у методі SPIN.
19. Наслідкові запитання у методі SPIN.
20. Спрямувальні запитання у методі SPIN.
21. Сутність та етапи моделі AIDA.
22. Методи привернення уваги клієнта.
23. Формування інтересу до пропозиції.
24. Формування бажання через демонстрацію цінності.
25. Ефективний заклик до дії у продажах.
26. Роль довіри у продажах і переговорах.
27. Сторітелінг як інструмент продажу.
28. Соціальний доказ у процесі переконання клієнта.

29. Сутність ціннісних продажів.
30. Відмінності між продуктовими, консультативними та ціннісними продажами.
31. Формування цінності через результат для клієнта.
32. Виявлення болючих точок і бізнес-потреб клієнта.
33. Демонстрація ROI та кількісне обґрунтування цінності.
34. Сутність ціннісної пропозиції та вимоги до неї.
35. Стратегія голубого океану у продажах і переговорах.
36. Ціннісна інновація як основа диференціації пропозиції.
37. Карта цінності як інструмент позиціонування.
38. Матриця ERRC та її застосування у продажах.
39. Принципи встановлення професійного контакту.
40. Вербальні й невербальні чинники першого враження.
41. Активне слухання та його основні техніки.
42. Види запитань для діагностики потреб клієнта.
43. Структура переконливої презентації ціннісної пропозиції.
44. Формула «властивість – перевага – вигода – доказ».
45. Основні типи клієнтських заперечень.
46. Алгоритм конструктивної роботи із запереченнями.
47. Сутність BATNA та її роль у підготовці переговорів.
48. Сутність ZOPA та способи її визначення.
49. Принципи управління поступками у переговорах.
50. Техніки завершення угоди та післяпродажної взаємодії.

11. Навчальні ресурси

Для вивчення навчальної дисципліни Тренінг «Продажі та перемовини» використовуються навчальні, наукові, професійні та цифрові ресурси з продажів, переговорів, маркетингових комунікацій, поведінки споживачів і клієнтського менеджменту. Особливе значення мають практичні кейси, сценарії рольових ігор, матеріали для переговорних симуляцій, відеофрагменти професійних комунікацій та цифрові інструменти для підготовки презентацій і аналітичних матеріалів.

До основних навчальних ресурсів належать: електронне освітнє середовище Академії Moodle; навчальні презентації та тренінгові матеріали викладача; професійні кейси B2B і B2C продажів; матеріали з моделей SPIN, AIDA, ціннісних продажів і переговорних стратегій; відкриті бізнес-кейси та відеоматеріали для аналізу переговорної поведінки.

12. Методичне забезпечення

– робочу програму навчальної дисципліни;

– методичні рекомендації до практичних тренінгових занять та самостійної роботи здобувачів;

– набори рольових карток і сценаріїв для ділових ігор та переговорних симуляцій;

– практичні завдання з використання моделей SPIN і AIDA;

– кейси для розроблення ціннісної пропозиції, роботи із запереченнями та завершення угоди;

– шаблони переговорної карти, BATNA/ZOPA-аналізу та плану поступок;

– критерії peer feedback і форми рефлексивного самоаналізу;

– методичні рекомендації щодо виконання індивідуального завдання «Розроблення та проведення переговорно-продажного кейсу»;

– матеріали для проведення модульних практичних симуляцій і підсумкового контролю.

Навчально-методичні матеріали з дисципліни розміщуються в електронному освітньому середовищі Академії на платформі Moodle та є доступними здобувачам вищої освіти відповідно до організації освітнього процесу.

13. Рекомендована література

Основна література:

1. Адамович А. Є., Максимець О. М. Мистецтво ведення переговорів: навч. посіб. Мелітополь: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2021. 264 с.
2. Безтелесна Л. І. Управління продажами : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2023. 108 с.
3. Бучацька І. О., Дубовик Т. В. Ділові переговори: навч. посіб. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2012. 252 с.
4. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2026. 284 с.
5. Рахліс В. Л., Павленко О. О. Переговори і медіація : підручник для підготовки професійного переговірника / за ред. О. О. Павленко. 2-ге вид., перероб. Дніпро : Дріант, 2021. 344 с.
6. Шульгіна Л. М. Бізнес-комунікації. Навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 151 с.
7. Яхно Т. П., Куревіна І. О. Конфліктологія та теорія переговорів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 168 с.
8. Cialdini R. B. Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion. Harper Business, 2021.

Додаткова література

1. Авраменко О. О., Яковенко Л. В., Шийка В. Я. Ділове спілкування: навч. посіб. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2015. 160 с.
2. Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Комунікаційні прийоми у маркетингу. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Економічні науки. 2023. № 73. С. 26–35.
https://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1386/
3. Бобровник В. Концептуальна модель взаємозв'язку емоційного інтелекту та ключових категорій маркетингу в процесі продажу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка». 2026. № 40(68). С. 76–82. DOI: https://doi.org/10.25264/2311-5149-2026-40(68)-76-82
4. Бобровник В. М., Андрушкевич З. М., Занихайло Р. С. Формування системи управління продажами на підприємствах з багаторівневою структурою в умовах цифровізації маркетингу взаємовідносин. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 10. С. 14–22.
https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-10-2
5. Глущенко О. О., Глізнуца М. Ю., Перерва П. Г. Ділові переговори в системі маркетингових комунікацій. Маркетинг в Україні: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 20 жовт. 2023 р. Київ : КНЕУ, 2023. С. 481–484.
URL: https://drive.google.com/file/d/1Iglyp1Pe_BrwCvI5M2kHiQvAQIbEi011/view
6. Касьяненко Л., Дементьєва Н. Ефективні бізнес-комунікації: як переговори та управління конфліктами формують успішні підприємницькі рішення. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79.
https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6737

7. Лисиця Н. М. Ділові переговори як запорука сталої маркетингової діяльності підприємства. *Економічна парадигма*. 2026. № 4(108). С. 362–368. https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-4-36

8. Лисиця Н. М., Ястремська О. О., Вдовічена О. Г. Стратегії ведення ділових переговорів в українському бізнес-середовищі. *Актуальні питання у сучасній науці.* 2023. № 9(15). С. 74–82. https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9(15)-74-82

9. Максимець О., Адамович А. Переговори як складова частина ділової комунікації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 36, т. 2. С. 124–127. https://elar.tsatu.edu.ua/items/571054fb-6e4a-4de9-9982-78f056787846

10. Міщук І. П., Залога Н. І., Луньов Є. Т., Яковчук М. В. Управління продажами як інструмент активізації діяльності спеціалізованих магазинів: актуальність, зміст, напрями реалізації. *Підприємництво і торгівля*. 2019. № 25. https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-01

11. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

12. Райко Д. В. Маркетингові комунікації як інструмент інформаційної взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 2. С. 102–122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_2_9

13. Середа Н. М. Інтеграція цифрових інструментів прогнозної аналітики в систему маркетингу промислових підприємств для оптимізації B2B-комунікацій. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Т. 2, № 9. С. 215–228. https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/article/view/302/342

14. Середа Н. М., Бурдяк О. М., Воскресенська О. Є. Маркетинг впливу (influence marketing) як ефективний інструмент формування споживчих переваг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2025. № 12. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-12-11723

15. Середа Н. М., Писаренко Н. В. Контент-маркетинг як інноваційний інструмент формування бренду туристичних дестинацій в умовах цифрової трансформації. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. № 16. https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/860

16. Чмут А. В. Управління продажами підприємств кондитерської галузі в цифровому середовищі: адаптація до поведінки онлайн-споживачів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Економічні науки». 2025. № 55. DOI: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2025-55-4

17. Kim W. Chan, Mauborgne R. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Expanded ed. Harvard Business Review Press, 2015.

18. Закон України «Про захист прав споживачів». https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text

19. Закон України «Про рекламу». https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text

20. Навчальні та професійні матеріали з консультативних і ціннісних продажів, управління клієнтським досвідом та B2B-комунікацій.

21. Практичні кейси з підготовки і проведення ділових переговорів, роботи із запереченнями, конфліктними ситуаціями та пошуку взаємовигідних рішень.

22. Матеріали з поведінкової економіки, психології переконання, активного слухання, емоційного інтелекту та управління відносинами з клієнтами.

Корисні електронні ресурси

1. American Marketing Association (AMA) – професійні матеріали з маркетингу, продажів, клієнтської взаємодії, маркетингових комунікацій та етики. https://www.ama.org/

2. Google Scholar – пошукова система наукових публікацій, підручників, монографій, дисертацій та матеріалів конференцій. https://scholar.google.com/
3. Harvard Business Review – професійні та аналітичні матеріали з переговорів, продажів, бізнес-комунікацій, клієнтського менеджменту та управління конфліктами. https://hbr.org
4. Інституційні репозитарії закладів вищої освіти України – електронні навчальні посібники, наукові статті, монографії та матеріали конференцій.
5. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського – електронні наукові ресурси, фахові видання та бібліографічні бази даних. https://nbuv.gov.ua/e-resources/