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

"24" серпня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Управління продажами та мерчайдайзинг

(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 “Управління продажами та мерчандайзинг” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Шолудченко Сергій Васильович,** кандидат економічних наук доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Пи(аренко 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) (прізви е та ініціали)

© Шолудченко С. В., 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», освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня підготовки за спеціальністю «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	**Галузь знань, освітній рівень**	**Характеристика навчальної дисципліни**	
		Денна форма навчання	**Заочна форма навчання**
Кількість кредитів: 3/3	**Галузь знань:** D Бізнес, адміністрування та право	Вибіркова	
Модулів – 2	**Спеціальність:** D5 Маркетинг	**Рік підготовки:**	
		2-й	2-й
Індивідуальні завдання – аналітична записка		**Семестр**	
Загальна кількість годин – 90/90		3-й	3-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи здобувача – 7,25	**Освітній ступінь:** другий (магістерський)	16 год.	10 год.
		Практичні заняття	
		16 год.	8 год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		58 год.	72 год.
		Вид контролю: **диференційований залік**	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 32/58

для заочної форми навчання – 18/72

Навчальна дисципліна «Управління продажами та мерчандайзинг» спрямована на формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти системного розуміння сучасних концепцій і методів управління продажами, побудови та розвитку каналів збуту, прогнозування й планування збутової діяльності, стимулювання продажів, роботи з клієнтами засобами CRM, ведення переговорів, управління командою продажу, а також застосування принципів і технологій мерчандайзингу для підвищення ефективності реалізації товарів у роздрібній торгівлі. В умовах динамічного розвитку каналів дистрибуції, цифровізації торгівлі та зростання вимог споживачів здатність ефективно управляти продажами та мерчандайзинговою діяльністю є важливою професійною компетентністю сучасного фахівця з маркетингу. Опанування дисципліни забезпечує формування у здобувачів комплексного бачення збутової діяльності ринкового суб'єкта — від планування та організації каналів розподілу до аналітики результатів і прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. «Управління продажами та мерчандайзинг» (шифр ВК 14 за навчальним планом) є вибірковим освітнім компонентом циклу дисциплін, що формують спеціальні (фахові) компетентності за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. Дисципліна вивчається у третьому семестрі (другий рік підготовки) відповідно до затвердженого навчального плану. Обсяг – 3 кредити ЄКТС, форма підсумкового контролю – диференційований залік. Вибіркові компоненти освітньо-професійної програми здобувачі обирають у обсязі 24 кредитів ЄКТС: 6 кредитів у першому семестрі, 6 кредитів у другому семестрі та 12 кредитів у третьому семестрі, до складу яких і належить ця дисципліна.

Предмет навчальної дисципліни: теоретико-методичні засади, закономірності, механізми та інструменти управління продажами, організації каналів збуту та розподілу, прогнозування й планування збутової діяльності, стимулювання продажів, взаємодії з клієнтами, переговорної діяльності, управління командою продажу, а також мерчандайзингу як складової системи реалізації товарів у роздрібній торгівлі.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів системи сучасних теоретичних знань, практичних умінь і навичок щодо управління продажами, побудови ефективних каналів збуту, прогнозування й планування продажів, застосування методів стимулювання збуту, роботи з клієнтами на основі CRM-технологій, ведення переговорів, управління командою продажу за системою KPI, організації онлайн-продажів, а також використання інструментів мерчандайзингу для підвищення результативності реалізації товарів різних товарних груп у роздрібній торгівлі.

Основними завданнями навчальної дисципліни є формування системного розуміння сутності, принципів та сучасних підходів до управління продажами, а також засвоєння методів побудови, класифікації й оцінювання каналів збуту і розподілу. Не менш важливим завданням є опанування якісних і кількісних методів прогнозування обсягів продажів та підходів до планування збутової діяльності, а також формування навичок розроблення й оцінювання ефективності цінових, нецінових та інформаційних методів стимулювання продажів. Окремий блок завдань пов'язаний із набуттям компетентностей роботи з CRM-системами, сегментації

клієнтів і побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ними, а також розвитком навичок ведення переговорів та конструктивної роботи із запереченнями клієнтів. Дисципліна також формує управлінські навички мотивації, контролю персоналу та оцінювання ефективності команди продажу за системою KPI, забезпечує опанування моделей, інструментів і стратегій просування онлайн- та цифрових продажів, а також розуміння сутності, принципів (5P) та інструментів мерчандайзингу, зокрема специфіки викладки товарів промислової, продовольчої та непродовольчої груп. Завершують цей перелік набуття навичок аналітики продажів, формування звітності й ухвалення обґрунтованих управлінських рішень на основі ключових показників ефективності, а також формування етичної, психологічно грамотної та правомірної поведінки фахівця у сфері продажів відповідно до законодавства України.

Вивчення дисципліни забезпечує формування та розвиток таких програмних компетентностей, визначених ОПП «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

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.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Також дисципліна забезпечує ПРН6, ПРН7, ПРН8, ПРН9, ПРН10, ПРН13, ПРН14 та ПРН15, тобто пов'язана з підвищенням ефективності маркетингової (збутової) діяльності на різних рівнях управління, формуванням та вдосконаленням системи маркетингу, застосуванням маркетингових інструментів у прийнятті рішень, міжособистісною комунікацією та веденням переговорів, обґрунтуванням управлінських рішень, керуванням діяльністю підрозділів, груп і мереж, побудовою довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами та роботою з даними для аналітики продажів.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Дисципліна «Управління продажами та мерчандайзинг» викладається у 3-му семестрі магістратури (другий рік підготовки), тому передумовами її вивчення є як знання, уміння та навички, набуті здобувачами на попередньому освітньому рівні – бакалавраті, зокрема у сфері маркетингу, менеджменту, економіки підприємства та комерційної діяльності, так і компетентності, сформовані під час вивчення переважної більшості освітніх компонентів попередніх двох семестрів ОПП «Маркетинг»: «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність», «Рекламний менеджмент», «Лідерство та персональний розвиток» (1-й семестр), а також «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», «Проєктна діяльність» і «Методологія наукових досліджень» (2-й семестр).

Постреквізити. Знання, уміння та навички, набуті під час вивчення дисципліни «Управління продажами та мерчандайзинг», використовуються під час завершального опанування дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку», а також під час проходження переддипломної практики, підготовки та публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи.

Сформовані в межах дисципліни компетентності з управління продажами та мерчандайзингу забезпечують здатність здобувачів обґрунтовано обирати канали збуту, ефективно організовувати процес продажу та мерчандайзингу, вести переговори з клієнтами, управляти командою продажу, застосовувати CRM-технології та аналітичні інструменти для підвищення результативності маркетингової (збутової) діяльності ринкового суб'єкта, що узгоджується із загальними та спеціальними компетентностями, а також програмними результатами навчання ОПП «Маркетинг».

2. Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни «Управління продажами та мерчандайзинг» забезпечує досягнення таких програмних результатів навчання (ПРН), визначених ОПП «Маркетинг»:

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

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.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

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

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

- сутність, мету, завдання та систему управління продажами;
- основні підходи (традиційний, клієнтоорієнтований, CRM-орієнтований, аналітичний, цифровий) та методи управління продажами;
- типи, довжину і ширину каналів збуту, стратегії охоплення ринку та критерії вибору посередників;
- сутність мерчандайзингу, його принципи (5P), види та основні методи (facing, cross-merchandising, планограма, eye-level is buy-level);
- методи якісного та кількісного прогнозування продажів і підходи до планування збутової діяльності;
- класифікацію цінових, нецінових та інформаційних методів стимулювання продажів, а також психологічні принципи мерчандайзингу;
- сутність, цілі, компоненти та етапи впровадження CRM-систем;
- етапи переговорного процесу, види заперечень клієнтів та методи роботи з ними;
- методи мотивації та контролю команди продажу, класифікацію та формули розрахунку KPI;
- моделі та інструменти онлайн- і цифрових продажів, специфіку мерчандайзингу товарів промислової, продовольчої та непродовольчої груп;
- види звітності, ключові показники ефективності (AOV, CAC, LTV, CR) та інструменти аналітики продажів;
- етичні принципи, психологічні особливості та нормативно-правове забезпечення продажів в Україні.

вміти:

- обирати та обґрунтовувати підходи, методи й канали збуту відповідно до специфіки ринкового суб'єкта;
- розробляти планограму та схему викладки товарів у торговельній точці з урахуванням товарної групи;
- здійснювати прогнозування обсягів продажів і формувати план продажів на основі результатів прогнозу;
- розробляти та оцінювати ефективність програм стимулювання продажів;
- застосовувати інструменти CRM для сегментації клієнтів, персоналізації пропозицій та аналізу відтоку клієнтів;
- вести переговори з клієнтами, аргументовано опрацьовувати заперечення та досягати взаємоприйнятних домовленостей;

– розробляти систему KPI для команди продажу та здійснювати контроль результатів її діяльності;
– організовувати процес онлайн-продажу, обирати платформи і стратегії просування відповідно до моделі бізнесу;
– аналізувати дані про продажі, формувати звітність та ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення на її основі;
– дотримуватися етичних принципів та вимог законодавства України у сфері захисту прав споживачів і персональних даних під час здійснення продажів.

3. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Концептуальні та операційні засади управління продажами і мерчандайзингу

Тема 1. Теоретичні основи управління продажами та мерчандайзингу. Сутність і зміст поняття «управління продажами». Мета, завдання та система управління продажами: стратегія, планування, організація, мотивація, контроль, аналіз ефективності. Основні підходи до управління продажами: традиційний, клієнтоорієнтований, CRM-орієнтований, аналітичний, цифровий. Методи управління продажами: адміністративні, економічні, психологічні, маркетингові. Особливості управління продажами в сегментах B2B і B2C. Основні показники ефективності продажів (KPI): обсяг продажів, рентабельність, частка ринку, середній чек, CAC, LTV. Поняття, мета та завдання мерчандайзингу. Принцип «5P» мерчандайзингу (Product, Placement, Price, Promotion, People). Види (традиційний, візуальний, рекламний, ціновий, цифровий) та основні методи мерчандайзингу (facing, cross-merchandising, eye-level is buy-level, планограма). Методологічні основи, учасники процесу та критерії ефективності мерчандайзингу.

Тема 2. Канали збуту, розподіл і реалізація мерчандайзингу в роздрібній торгівлі. Поняття, довжина і ширина каналу збуту. Функції каналів розподілу. Типи каналів за кількістю рівнів: нульовий (прямий), одноріневий, дворівневий, змішаний, зворотний. Стратегії охоплення ринку: інтенсивний, селективний, ексклюзивний розподіл. Особливості B2B-каналів та онлайн-маркетплейсів. Критерії вибору каналу збуту та посередника. Поняття та етапи реалізації концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі: аналіз і планування, розробка планограми, викладка товарів, візуальне оформлення, контроль і корекція. Планування торговельного залу: зонування простору, оптимізація маршрутів руху покупців, типові схеми планування (петля, прямий коридор, вільна, змішана). Принципи (доступність, зонування, видимість, контраст, тематичність) та способи викладки товарів (фронтальна, пірамідальна, шахова, рядкова, каскадна). Особливості мерчандайзингу в різних форматах роздрібної торгівлі.

Тема 3. Прогнозування продажів і планування. Роль і значення прогнозування продажів та планування збутової діяльності. Якісні (експертні) та кількісні (статистичні) підходи до прогнозування. Етапи прогнозування продажів: збір і аналіз вихідної інформації, вибір моделі, розрахунок, оцінка точності (MAE, MAPE, RMSE), коригування, переведення в план продажів, моніторинг. Методи кількісного прогнозування: екстраполяція тренду, експоненційне

згладжування, регресійний аналіз, метод індикаторів, комбіновані моделі. Формування плану продажів на основі прогнозу: обсяги, структура, розподіл завдань, резерв, бюджет продажів. Обмеження та ризики прогнозування продажів.

Тема 4. Стимулювання продажів і психологія мерчандайзингу. Сутність та класифікація методів стимулювання продажів за об'єктами (споживачі, посередники, торговий персонал) і формами (цінові, нецінові, інформаційні). Переваги, недоліки та оцінка ефективності стимулювання продажів. Психологічні аспекти мерчандайзингу: увага, сприйняття, емоції та мотивація споживача. Психологічні принципи і механізми мерчандайзингу: колірна психологія, контраст і акцент, ефект «перших вражень», організація простору та маршрутів руху, сенсорні стимули (запах, музика). Методи оцінки та дослідження психологічних аспектів мерчандайзингу.

Тема 5. CRM і робота з клієнтами. Визначення, цілі та компоненти CRM-систем: база даних клієнтів, інструменти аналітики, автоматизація продажів, комунікаційні платформи. Етапи впровадження CRM. Вплив CRM на якість обслуговування, персоналізацію пропозицій і формування лояльності клієнтів. Виклики та проблеми впровадження CRM-систем: адаптація персоналу, інвестиції, інтеграція з бізнес-процесами, конфіденційність даних.

Модуль 2. Управлінські, комунікаційні та цифрові аспекти продажів і мерчандайзингу

Тема 6. Переговори та заперечення. Поняття та етапи переговорного процесу: підготовка, встановлення контакту, обмін інформацією, вирішення заперечень, узгодження умов, завершення. Сутність та види заперечень клієнтів: цінові, якісні, функціональні, психологічні, конкурентні. Методи роботи із запереченнями: активне слухання, переадресація, виявлення справжніх причин, надання доказів, компроміс. Психологічні аспекти переговорів: управління емоціями, довіра, невербальні сигнали, позиція «виграш-виграш». Особливості ведення переговорів у міжкультурному середовищі.

Тема 7. Управління командою продажу та персоналом мерчандайзингу: мотивація, контроль, KPI. Матеріальна та нематеріальна мотивація команди продажу. Форми та методи контролю (плановий, позаплановий, оперативний). Поняття, класифікація (фінансові, клієнтські, процесні, персональні) та формули розрахунку основних KPI команди продажу. Роль, завдання та вимоги до персоналу мерчандайзингу. Вплив персоналу на ефективність мерчандайзингу. Організація роботи та виклики в діяльності мерчандайзерів.

Тема 8. Онлайн-продажі та мерчандайзинг за товарними групами. Сутність онлайн- та цифрових продажів. Ключові компоненти (сайт, платіжні системи, маркетингові інструменти, CRM, логістика) та моделі (B2C, B2B, C2C, C2B) онлайн-продажів. Етапи процесу онлайн-продажу, інструменти та платформи, стратегії просування (SEO, PPC, email-маркетинг, SMM), виклики та ризики. Специфіка мерчандайзингу товарів промислової групи (поглиблена презентація, тест-зони, консультанти), продовольчої групи (принцип ротації FIFO, дегустації, промо-зони) та непродовольчої групи (тематичне зонування, дисплеї, декорації).

Тема 9. Аналітика продажів і звітність. Поняття та мета аналітики продажів. Типи звітності: регулярна (денна, тижнева, місячна, порівняльна) та стратегічна (піврічна, річна, аналітичні огляди). Ключові показники ефективності: AOV, CAC, LTV, CR. Інструменти аналітики: табличні системи, CRM-системи, BI-платформи. Візуалізація даних у звітності. Види аналітики: описова, діагностична, прогнозна, прескриптивна. Автоматизація звітності. Використання аналітики у прийнятті управлінських рішень.

Тема 10. Етичні та психологічні аспекти, правове забезпечення в продажах. Поняття та принципи етики у продажах: чесність, конфіденційність, відповідальність, повага, уникнення конфлікту інтересів. Етичні дилеми та соціальна відповідальність бізнесу. Психологія клієнта в процесі продажів, техніки психологічного впливу, психологічні бар'єри та вплив особистості продавця. Нормативно-правове забезпечення продажів в Україні: Закон України «Про захист прав споживачів», Цивільний кодекс України, закони «Про рекламу» та «Про захист персональних даних». Відповідальність за порушення законодавства у сфері продажів.

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.
Модуль 1. Концептуальні та операційні засади управління продажами і мерчандайзингу										
Тема 1. Теоретичні основи управління продажами та мерчандайзингу	10	2	2	-	6	9	1	1	-	7
Тема 2. Канали збуту, розподіл і реалізація мерчандайзингу в роздрібній торгівлі	10	2	2	-	6	9	1	1	-	7
Тема 3. Прогнозування продажів і планування	8	1	1	-	6	9	1	0	-	8
Тема 4. Стимулювання продажів і психологія мерчандайзингу	10	2	2	-	6	9	1	1	-	7
Тема 5. CRM і робота з клієнтами	8	1	1	-	6	9	1	1	-	7
Разом за змістовим модулем 1	**46**	**8**	**8**	**-**	**30**	**45**	**5**	**4**	**-**	**36**
Модуль 2. Управлінські, комунікаційні та цифрові аспекти продажів і мерчандайзингу										
Тема 6. Переговори та заперечення	8	1	1	-	6	9	1	1	-	7
Тема 7. Управління командою продажу та персоналом мерчандайзингу: мотивація, контроль, KPI	10	2	2	-	6	9	1	1	-	7
Тема 8. Онлайн-продажі та мерчандайзинг за товарними групами	10	2	2	-	6	9	1	1	-	7
Тема 9. Аналітика продажів і звітність	10	2	2	-	6	9	1	1	-	7
Тема 10. Етичні та психологічні аспекти, правове забезпечення в продажах	6	1	1	-	4	9	1	0	-	8
Разом за змістовим модулем 2	**44**	**8**	**8**	**-**	**28**	**45**	**5**	**4**	**-**	**36**
Усього годин	**90**	**16**	**16**	**-**	**58**	**90**	**10**	**8**	**-**	**72**

5. Теми практичних занять

№	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Теоретичні основи управління продажами та мерчандайзингу	2	1
2	Тема 2. Канали збуту, розподіл і реалізація мерчандайзингу в роздрібній торгівлі	2	1
3	Тема 3. Прогнозування продажів і планування	1	–
4	Тема 4. Стимулювання продажів і психологія мерчандайзингу	2	1
5	Тема 5. CRM і робота з клієнтами	1	1
6	Тема 6. Переговори та заперечення	1	1
7	Тема 7. Управління командою продажу та персоналом мерчандайзингу: мотивація, контроль, KPI	2	1
8	Тема 8. Онлайн-продажі та мерчандайзинг за товарними групами	2	1
9	Тема 9. Аналітика продажів і звітність	2	1
10	Тема 10. Етичні та психологічні аспекти, правове забезпечення в продажах	1	–
Разом		**16**	**8**

6. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються здобувачем під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи здобувача.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у здобувачів самостійності, відповідальності, здатності до аналітичного та критичного мислення, навичок прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері продажів і мерчандайзингу, необхідних для професійної діяльності сучасного фахівця з маркетингу.

Основними формами СРС є такі:

- опрацювання теоретичного матеріалу;
- аналіз наукових, навчальних та професійних джерел з проблематики управління продажами та мерчандайзингу;
- дослідження сучасних підходів, моделей і методів управління продажами та мерчандайзингової діяльності;
- виконання практичних, аналітичних і розрахункових завдань з прогнозування продажів, побудови планограм і оцінювання ефективності стимулювання збуту;
- аналіз кейсів роботи з клієнтами, ведення переговорів, управління командою продажу та прийняття управлінських рішень;
- виконання завдань з розроблення систем KPI, аналітики продажів та формування звітності;
- аналіз практик мерчандайзингу товарів різних товарних груп та онлайн-продажів;
- розроблення пропозицій щодо вдосконалення каналів збуту, систем стимулювання та мерчандайзингу конкретного ринкового суб'єкта;
- підготовка та виконання індивідуального завдання;
- підготовка до поточного, модульного та підсумкового контролю.

Розподіл годин самостійної роботи здобувачів за темами навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Теоретичні основи управління продажами та мерчандайзингу	6	7
2	Тема 2. Канали збуту, розподіл і реалізація мерчандайзингу в роздрібній торгівлі	6	7
3	Тема 3. Прогнозування продажів і планування	6	8
4	Тема 4. Стимулювання продажів і психологія мерчандайзингу	6	7
5	Тема 5. CRM і робота з клієнтами	6	7
6	Тема 6. Переговори та заперечення	6	7
7	Тема 7. Управління командою продажу та персоналом мерчандайзингу: мотивація, контроль, KPI	6	7
8	Тема 8. Онлайн-продажі та мерчандайзинг за товарними групами	6	7

9	Тема 9. Аналітика продажів і звітність	6	7
10	Тема 10. Етичні та психологічні аспекти, правове забезпечення в продажах	4	8
Разом		**58**	**72**

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача є складовою самостійної роботи та виконується в межах годин, передбачених навчальним планом для самостійної роботи з дисципліни. Вона має навчально-дослідницький характер і передбачає підготовку та захист аналітичної записки за обраною тематикою з актуальних проблем управління продажами та мерчандайзингу.

Підготовка аналітичної записки передбачає опрацювання актуальних наукових, аналітичних та професійних джерел, застосування відповідних методів аналізу, дослідження конкретної проблеми чи практики управління продажами, каналів збуту, стимулювання продажів, роботи з клієнтами або мерчандайзингу, формулювання обґрунтованих висновків і практичних рекомендацій.

Під час захисту здобувач презентує основні результати проведеного аналізу та аргументує запропоновані рішення. Оцінювання здійснюється з урахуванням глибини та самостійності аналізу, обґрунтованості висновків і рекомендацій, логічності викладення матеріалу, дотримання принципів академічної доброчесності та якості захисту.

Рекомендована структура аналітичної записки: постановка проблеми та обґрунтування її актуальності; мета і завдання аналізу; характеристика об'єкта дослідження; аналіз фактичного матеріалу із застосуванням відповідних методів та інструментів; результати аналізу; висновки та практичні рекомендації; список використаних джерел.

Індивідуальні завдання виконуються здобувачами відповідно до закріплених варіантів:

1. Аналіз сучасних підходів до управління продажами та їх застосування в діяльності торговельного підприємства.
2. Оцінювання ефективності каналів збуту продукції ринкового суб'єкта.
3. Розробка рекомендацій щодо оптимізації каналу розподілу для конкретного товару/підприємства.
4. Прогнозування обсягів продажів підприємства на основі методів кількісного прогнозування.
5. Розробка плану продажів на основі результатів прогнозування попиту.
6. Аналіз ефективності методів стимулювання продажів на прикладі торговельного підприємства.
7. Розробка програми стимулювання продажів для конкретної товарної категорії.
8. Оцінювання ролі психологічних принципів мерчандайзингу у формуванні поведінки покупця.
9. Аналіз впровадження та ефективності CRM-системи на підприємстві.
10. Розробка рекомендацій щодо підвищення лояльності клієнтів засобами CRM.
11. Аналіз техніки роботи із запереченнями клієнтів у процесі продажу.
12. Розробка сценарію переговорів для укладання угоди з ключовим клієнтом.
13. Розробка системи KPI для команди продажу торговельного підприємства.
14. Аналіз системи мотивації та контролю персоналу відділу продажів.

15. Оцінювання ролі персоналу в системі мерчандайзингу роздрібної торговельної мережі.
16. Аналіз моделі та стратегії просування онлайн-продажів конкретного підприємства.
17. Розробка рекомендацій щодо організації мерчандайзингу товарів обраної товарної групи (промислової, продовольчої або непродовольчої).
18. Аналіз ключових показників ефективності (KPI) аналітики продажів підприємства.
19. Розробка системи звітності та аналітичного супроводу відділу продажів.
20. Аналіз дотримання етичних та правових вимог у процесі продажу товарів/послуг.
21. Розробка планограми та схеми викладки товарів для торговельної точки.
22. Оцінювання ефективності мерчандайзингу в роздрібній мережі на основі критеріїв результативності.
23. Аналіз впливу цифрових технологій на управління продажами сучасного підприємства.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Управління продажами та мерчандайзинг» застосовуються методи навчання, спрямовані на досягнення програмних результатів навчання, формування управлінських, аналітичних та комунікативних компетентностей здобувачів:

- **вербальні методи** – проблемні лекції, пояснення, консультації, обговорення теоретичних і прикладних аспектів управління продажами та мерчандайзингу;
- **наочні методи** – презентації, візуалізація моделей каналів збуту, планограм і схем викладки товарів, демонстрація прикладів мерчандайзингових рішень;
- **практичні методи** – виконання розрахункових, аналітичних і практичних завдань з прогнозування продажів, побудови планограм, розроблення KPI та оцінювання ефективності стимулювання збуту;
- **кейс-метод** – аналіз реальних і модельованих ситуацій управління продажами, роботи з клієнтами, переговорів та мерчандайзингових рішень;
- **дискусійні методи** – семінари-дискусії, обговорення проблемних питань, аргументація та захист власної позиції, аналіз альтернативних управлінських рішень;
- **методи командної та проєктної роботи** – виконання групових завдань, моделювання переговорів, розроблення програм стимулювання продажів і мерчандайзингових рішень у командах;
- **методи ситуаційного моделювання та рольової взаємодії** – моделювання переговорів з клієнтами, роботи із запереченнями, презентації управлінських рішень;
- **цифрові методи навчання** – використання цифрових освітніх платформ, CRM-систем, BI-інструментів, інтерактивних онлайн-ресурсів для навчальної та аналітичної роботи;
- **методи самостійної навчально-дослідницької роботи** – опрацювання наукових і професійних джерел, аналіз сучасних практик управління продажами та мерчандайзингу, підготовка та захист аналітичної записки.

У процесі навчання застосовуються активні та інтерактивні технології: проблемні лекції, аналіз кейсів, ситуаційне та рольове моделювання, командна робота, дискусії, моделювання переговорів з клієнтами, розроблення та захист управлінських рішень. Такі методи сприяють розвитку аналітичного та критичного мислення, комунікативних і управлінських компетентностей, здатності до командної взаємодії, прийняття обґрунтованих рішень у сфері продажів і мерчандайзингу.

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль успішності засвоєння здобувачами навчального матеріалу з дисципліни «Управління продажами та мерчандайзинг» здійснюється шляхом опитування та оцінювання знань під час практичних занять, виконання практичних, аналітичних і розрахункових завдань, аналізу кейсів, участі в дискусіях і моделюванні управлінських та переговорних ситуацій, оцінювання самостійної та індивідуальної роботи, проведення письмових контрольних робіт, тестування, презентації та захисту результатів виконаних завдань, а також у ході індивідуальних співбесід під час консультацій. Конкретні форми та методи поточного контролю визначаються викладачем відповідно до змісту теми та доводяться до відома здобувачів на початку вивчення дисципліни.

Модульний контроль є складовою поточного контролю та спрямований на перевірку рівня засвоєння здобувачами теоретичних знань, сформованості практичних умінь і компетентностей за відповідним змістовим модулем. Модульний контроль здійснюється у формі тестових та/або контрольних завдань (МК1, МК2) наприкінці кожного змістового модуля за рахунок часу, передбаченого для аудиторної або самостійної роботи здобувачів.

Індивідуальна робота оцінюється за результатами підготовки та захисту аналітичної записки з актуальної проблематики управління продажами та мерчандайзингу. Під час оцінювання враховуються глибина та самостійність проведеного аналізу, обґрунтованість висновків і рекомендацій, логічність викладення матеріалу, використання актуальних джерел, дотримання принципів академічної доброчесності та якість захисту.

Підсумковий контроль здійснюється у формі диференційованого заліку.

9.1 Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни «Управління продажами та мерчандайзинг» є:

- усне та письмове опитування;
- тестові та контрольні завдання;
- практичні, аналітичні та розрахункові завдання;
- аналіз і презентація кейсів з проблематики управління продажами та мерчандайзингу;
- моделювання переговорних, комунікативних та управлінських ситуацій;
- індивідуальні та командні завдання;
- участь у дискусіях, рольових і командних формах роботи;
- презентація та захист результатів виконаних завдань;
- підготовка та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки;
- модульний контроль у формі тестових та контрольних завдань (МК1, МК2);
- диференційований залік.

9.2 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання, тестування та самостійна індивідуальна робота												**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

Підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточної роботи за темами Т1–Т10 – 50 балів; модульного контролю – 20 балів (МК1 – 10 балів, МК2 – 10 балів); виконання та захисту індивідуального завдання у формі аналітичної записки – 30 балів. Підсумкова оцінка визначається за накопичувальною системою за результатами роботи протягом семестру.

9.3 Критерії оцінювання поточної роботи на практичних заняттях

Бали	Критерії оцінювання
5	Здобувач демонструє повне, системне та глибоке знання навчального матеріалу, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом управління продажами та мерчандайзингу, аргументовано застосовує теоретичні положення під час аналізу практичних і управлінських ситуацій. Самостійно та правильно виконує практичні, аналітичні й розрахункові завдання, активно і конструктивно бере участь у дискусіях та командній роботі, формулює обґрунтовані висновки і пропонує доцільні рішення.
4	Здобувач демонструє достатньо повне та системне знання навчального матеріалу, правильно розкриває основні положення теми та застосовує відповідні підходи й інструменти управління продажами та мерчандайзингу. Практичні й аналітичні завдання виконує переважно правильно, допускаючи окремі несуттєві неточності, що не впливають на загальну обґрунтованість висновків і рішень.
3	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння основного навчального матеріалу, розуміє ключові поняття та положення теми, однак допускає окремі помилки під час їх практичного застосування. Практичні, аналітичні та розрахункові завдання виконує в основному правильно, проте має труднощі з поглибленим аналізом, аргументацією власної позиції та обґрунтуванням окремих висновків.
2	Здобувач демонструє часткове та недостатньо системне засвоєння навчального матеріалу, володіє окремими поняттями й положеннями теми, але має суттєві труднощі з їх практичним застосуванням. Завдання виконано частково або з істотними помилками; висновки та запропоновані рішення недостатньо обґрунтовані.
1	Здобувач демонструє фрагментарні знання навчального матеріалу, відтворює лише окремі поняття та положення теми, не демонструє належного розуміння їх взаємозв'язків і практичного застосування. Виконує лише окремі елементи завдань, допускає значну кількість суттєвих помилок, не може належно аргументувати власну позицію.
0	Здобувач не продемонстрував засвоєння навчального матеріалу та/або не виконав передбачені відповідною темою практичні, аналітичні чи розрахункові завдання.

Модульний контроль проводиться після завершення відповідного змістового модуля у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за кожний модульний контроль становить 10 балів, загалом за два модульні контролі – 20 балів.

9.4 Критерії оцінювання модульного контролю

Бали	Критерії оцінювання
9–10	Здобувач демонструє повне, системне та усвідомлене засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує тестові та/або контрольні завдання, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом управління продажами та мерчандайзингу, аргументовано застосовує теоретичні положення під час аналізу практичних і управлінських ситуацій, формулює обґрунтовані висновки та рішення.
7–8	Здобувач демонструє достатньо повне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує більшість тестових та/або контрольних завдань, розуміє основні концепції та підходи у сфері управління продажами і мерчандайзингу та здатний застосовувати їх у практичних ситуаціях, допускаючи окремі несуттєві помилки або неточності.
5–6	Здобувач засвоїв основні положення змістового модуля, однак знання мають недостатньо системний характер; під час виконання тестових та/або контрольних завдань допускає окремі суттєві помилки, має труднощі із застосуванням теоретичних положень до практичних ситуацій та обґрунтуванням висновків.
3–4	Здобувач демонструє фрагментарне засвоєння матеріалу змістового модуля; тестові та/або контрольні завдання виконано частково, допущено суттєві помилки, практичне застосування знань обмежене, висновки та запропоновані рішення недостатньо обґрунтовані.
1–2	Здобувач демонструє початковий рівень засвоєння матеріалу змістового модуля; володіє лише окремими поняттями та положеннями, виконав окремі елементи тестових та/або контрольних

	завдань, допускає значну кількість суттєвих помилок і не демонструє належної здатності застосовувати отримані знання.
0	Здобувач не виконав завдання модульного контролю або результати виконання не демонструють засвоєння навчального матеріалу відповідного змістового модуля.

9.5 Критерії підсумкового оцінювання (диференційований залік)

Диференційований залік є формою підсумкового контролю результатів навчання з дисципліни «Управління продажами та мерчандайзинг». Підсумкова оцінка визначається за накопичувальною системою як сума балів, отриманих здобувачем за поточну роботу на практичних заняттях, модульний контроль, виконання та захист індивідуального завдання та інші передбачені робочою програмою види навчальної діяльності.

Максимальна кількість балів за дисципліну становить 100 балів, з них: поточна робота за темами – до 50 балів; модульний контроль – до 20 балів; виконання та захист індивідуального завдання – до 30 балів.

Бали	Критерії оцінювання
90–100	Здобувач демонструє високий рівень досягнення програмних результатів навчання, системні та глибокі знання сучасних концепцій управління продажами та мерчандайзингу, вільно застосовує їх під час аналізу практичних та управлінських ситуацій, аргументовано приймає рішення, демонструє розвинені навички переговорів, аналітики продажів, командної взаємодії, критичного мислення та самостійно формулює обґрунтовані висновки й рекомендації.
80–89	Здобувач демонструє достатньо високий рівень досягнення результатів навчання, системне знання навчального матеріалу та здатність правильно застосовувати основні концепції, підходи й інструменти управління продажами та мерчандайзингу; допускає окремі несуттєві неточності, які не впливають на загальну обґрунтованість висновків і рішень.
70–79	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння навчального матеріалу, розуміє основні концепції та підходи, здатний застосовувати їх у типових практичних ситуаціях, однак допускає окремі помилки, недостатньо повно аргументує власну позицію або запропоновані рішення.
60–69	Здобувач володіє основними положеннями дисципліни та демонструє здатність до їх практичного застосування, проте знання недостатньо систематизовані, аналіз окремих ситуацій має обмежену глибину, а висновки та рішення не завжди достатньо обґрунтовані.
50–59	Здобувач демонструє мінімально достатній рівень досягнення результатів навчання, володіє базовими поняттями та положеннями дисципліни, виконує основні навчальні завдання, однак допускає суттєві помилки, має труднощі із самостійним застосуванням знань, аргументацією позиції та обґрунтуванням управлінських рішень.
35–49	Здобувач демонструє недостатній рівень досягнення результатів навчання, фрагментарні знання навчального матеріалу, допускає суттєві помилки та не демонструє достатньої здатності застосовувати набуті знання й уміння у практичних ситуаціях. Результат оцінюється як незадовільний із можливістю повторного складання.
0–34	Здобувач не досяг основних результатів навчання, не володіє базовими положеннями дисципліни, не виконав значної частини передбачених програмою завдань та/або не демонструє здатності застосовувати набуті знання й уміння. Результат оцінюється як незадовільний з обов'язковим повторним вивченням дисципліни.

9.6 Критерії оцінювання індивідуальної роботи

Індивідуальна робота з навчальної дисципліни «Управління продажами та мерчандайзинг» виконується у формі підготовки та захисту аналітичної записки й оцінюється від 0 до 30 балів.

Бали	Критерії оцінювання
25–30	Аналітичну записку виконано в повному обсязі відповідно до встановлених вимог. Проблематику у сфері управління продажами та мерчандайзингу розкрито глибоко, системно й послідовно; використано актуальні та релевантні наукові й професійні джерела, доцільні методи аналізу. Здобувач демонструє здатність критично аналізувати збутові, мерчандайзингові та управлінські ситуації. Висновки є аргументованими, а запропоновані рекомендації – обґрунтованими та практично значущими. Робота має логічну структуру, дотримано принципів академічної доброчесності. Під час захисту здобувач упевнено презентує результати, аргументує власну позицію та надає змістовні відповіді на запитання.
19–24	Аналітичну записку виконано в повному обсязі, основні положення обраної теми розкрито достатньо повно. Використано релевантні джерела та відповідні методи аналізу, продемонстровано розуміння сучасних концепцій і практик управління продажами та мерчандайзингу. Сформульовано висновки й практичні рекомендації, однак окремі положення мають недостатню глибину обґрунтування або містять незначні недоліки. Під час захисту здобувач демонструє належне розуміння проблематики, аргументує основні результати, але допускає окремі неточності у відповідях.
13–18	Аналітичну записку виконано в основному відповідно до встановлених вимог, однак дослідження проблеми має недостатню глибину. Теоретичний матеріал засвоєно на достатньому рівні, але його застосування до аналізу конкретних збутових, управлінських або мерчандайзингових ситуацій є частковим. Джерельна база та методи аналізу використані обмежено. Висновки сформульовано, проте їх аргументація та практичні рекомендації потребують поглиблення. Під час захисту здобувач демонструє загальне розуміння проблематики, але має труднощі з аргументацією окремих положень.
7–12	Аналітичну записку виконано частково. Виклад матеріалу має переважно описовий характер, аналіз проблем управління продажами та мерчандайзингу є поверховим, джерельна база обмежена. Теоретичні положення недостатньо пов'язані з практичними ситуаціями. Висновки недостатньо обґрунтовані, а рекомендації мають загальний характер або не повністю випливають із проведеного аналізу. Під час захисту здобувач демонструє фрагментарне розуміння проблематики та має суттєві труднощі з аргументацією власної позиції.
1–6	Аналітичну записку виконано на початковому рівні та зі значними недоліками. Зміст лише частково відповідає обраній темі, відсутній системний аналіз проблеми, використано недостатню кількість релевантних джерел. Висновки мають формальний або необґрунтований характер, практичні рекомендації відсутні або не пов'язані з результатами аналізу. Під час захисту здобувач не демонструє достатнього розуміння досліджуваної проблематики та не може належно аргументувати отримані результати.
0	Аналітичну записку не подано, або її зміст не відповідає визначеній тематиці та встановленим вимогам; відсутні належний аналіз, обґрунтовані висновки й рекомендації, або встановлено порушення принципів академічної доброчесності.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:

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

1. Поточний контроль. Бали, отримані здобувачем упродовж семестру, розподіляються за такими видами навчальної діяльності:

– робота на практичних заняттях та виконання передбачених програмою практичних і аналітичних завдань – до 50 балів;

– виконання та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки, що є складовою самостійної роботи здобувача, – до 30 балів.

Присутність на лекціях і практичних заняттях не оцінюється в балах. Пропущені заняття підлягають відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій.

2. Модульний контроль. Модульний контроль проводиться після завершення вивчення кожного змістового модуля та спрямований на визначення рівня засвоєння здобувачами відповідного навчального матеріалу. Модульний контроль здійснюється у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за модульний контроль становить 20 балів: МК1 – до 10 балів, МК2 – до 10 балів.

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результатами поточного, модульного контролю та виконання індивідуального завдання, становить 100 балів.

Здобувач, який виконав передбачені робочою програмою види навчальної діяльності та індивідуальне завдання, отримує диференційований залік.

10. Питання для самоконтролю

Тема 1. Теоретичні основи управління продажами та мерчандайзингу

1. У чому полягає сутність управління продажами як управлінського процесу?
2. Які основні підходи до управління продажами виокремлюють у сучасній практиці?

3. У чому полягають відмінності клієнтоорієнтованого та CRM-орієнтованого підходів до управління продажами?
4. Які основні показники ефективності (KPI) використовуються в управлінні продажами?
5. У чому полягають відмінності управління продажами в сегментах B2B і B2C?
6. Що таке мерчандайзинг та які його основні завдання?
7. У чому суть принципу «5P» мерчандайзингу?
8. Які основні методи мерчандайзингу застосовуються у роздрібній торгівлі?

Тема 2. Канали збуту, розподіл і реалізація мерчандайзингу в роздрібній торгівлі

9. Що таке канал збуту та які показники характеризують його довжину і ширину?
10. Які типи каналів збуту виокремлюють за кількістю рівнів посередників?
11. У чому різниця між інтенсивним, селективним та ексклюзивним розподілом?
12. Які критерії враховуються під час вибору каналу збуту та посередника?
13. Які етапи включає реалізація концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі?
14. Які принципи лежать в основі планування торговельного залу?
15. Які типові схеми планування торговельного залу застосовуються в роздрібній торгівлі?
16. Які способи викладки товарів використовуються в мерчандайзингу?

Тема 3. Прогнозування продажів і планування

17. У чому полягає роль прогнозування продажів для планування збутової діяльності?
18. Чим якісні методи прогнозування відрізняються від кількісних?
19. Які основні етапи включає процес прогнозування продажів?
20. Які методи кількісного прогнозування продажів застосовуються на практиці?
21. Які показники використовуються для оцінки точності прогнозу?
22. Що включає план продажів, сформований на основі прогнозу?
23. Які основні обмеження та ризики має прогнозування продажів?

Тема 4. Стимулювання продажів і психологія мерчандайзингу

24. Що таке стимулювання продажів та на яких об'єктів воно може бути спрямоване?
25. Які форми стимулювання продажів виокремлюють?
26. Які переваги та недоліки має застосування методів стимулювання продажів?
27. Як оцінюється ефективність стимулювання продажів?
28. Які психологічні аспекти враховуються в мерчандайзингу?
29. Який вплив має колірна психологія на поведінку покупця?
30. Які сенсорні стимули використовуються в мерчандайзингу для впливу на покупця?

Тема 5. CRM і робота з клієнтами

31. Що таке CRM та які основні цілі впровадження CRM-систем?
32. Які компоненти включає типова CRM-система?
33. Які етапи передбачає впровадження CRM-системи на підприємстві?

34. Як CRM впливає на якість обслуговування та лояльність клієнтів?
35. Які основні виклики виникають під час впровадження CRM-систем?

Тема 6. Переговори та заперечення

36. Які основні етапи включає переговорний процес?
37. Які види заперечень клієнтів виокремлюють?
38. Які методи роботи із запереченнями застосовуються в продажах?
39. Які психологічні аспекти є важливими під час ведення переговорів?
40. Що варто враховувати під час ведення переговорів у міжкультурному середовищі?

Тема 7. Управління командою продажу та персоналом мерчандайзингу: мотивація, контроль, KPI

41. Які види мотивації застосовуються в управлінні командою продажу?
42. Які форми контролю застосовуються щодо команди продажу?
43. Що таке KPI та яку класифікацію KPI застосовують у продажах?
44. Як розраховуються основні KPI команди продажу?
45. Яка роль персоналу в системі мерчандайзингу?
46. Які виклики виникають у роботі мерчандайзерів?

Тема 8. Онлайн-продажі та мерчандайзинг за товарними групами

47. Чим відрізняються онлайн-продажі від цифрових продажів?
48. Які моделі онлайн-продажів (B2C, B2B, C2C, C2B) виокремлюють?
49. Які етапи включає процес онлайн-продажу?
50. Які інструменти та платформи використовуються для онлайн-продажів?
51. У чому полягають особливості мерчандайзингу товарів промислової групи?
52. Які принципи викладки застосовуються для товарів продовольчої групи?
53. Які особливості мерчандайзингу товарів непродовольчої групи?

Тема 9. Аналітика продажів і звітність

54. У чому полягає мета аналітики продажів?
55. Які типи звітності застосовуються у продажах?
56. Що показують ключові показники AOV, CAC, LTV, CR?
57. Які інструменти аналітики продажів застосовуються на практиці?
58. Які види аналітики (описова, діагностична, прогнозна, прескриптивна) виокремлюють?
59. Яке значення має автоматизація звітності для управління продажами?

Тема 10. Етичні та психологічні аспекти, правове забезпечення в продажах

60. У чому полягає сутність етики у продажах?
61. Які основні принципи етичної поведінки продавця?
62. Які психологічні техніки впливу застосовуються в процесі продажу?
63. Які психологічні бар'єри виникають у клієнтів під час здійснення покупки?

64. Які нормативно-правові акти регулюють сферу продажів в Україні?
65. Яка відповідальність передбачена за порушення законодавства у сфері продажів?

11. Навчальні ресурси

Для вивчення навчальної дисципліни «Управління продажами та мерчандайзинг» використовуються електронні освітні, наукові, інформаційно-аналітичні та професійні ресурси, що забезпечують доступ до актуальної інформації у сфері управління продажами, каналів збуту, CRM-технологій, аналітики продажів, а також теорії та практики мерчандайзингу.

До основних навчальних ресурсів належать: електронне освітнє середовище Академії Moodle; наукові та бібліографічні бази даних; електронні бібліотеки та репозитарії; міжнародні професійні й аналітичні ресурси з питань продажів, торгівлі та управління клієнтським досвідом; цифрові освітні платформи та інструменти для розвитку аналітичних, комунікативних і управлінських компетентностей у сфері продажів; демонстраційні версії CRM- та BI-систем; ресурси для самостійного опрацювання кейсів з мерчандайзингу; сучасні цифрові інструменти і технології штучного інтелекту, що використовуються для навчальної, аналітичної та професійної діяльності.

12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Управління продажами та мерчандайзинг» включає:

- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів;
- методичні рекомендації щодо підготовки та захисту індивідуального завдання (аналітичної записки);
- навчальні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;
- практичні, розрахункові та аналітичні завдання, кейси з проблематики управління продажами та мерчандайзингу;
- завдання та вправи з розроблення планограм, схем викладки товарів, систем KPI та програм стимулювання продажів;
- матеріали для аналізу та моделювання переговорних, комунікативних і управлінських ситуацій;
- тестові завдання для поточного контролю знань;
- завдання та методичні матеріали для проведення модульного контролю;
- актуальні наукові, навчально-методичні, аналітичні та інформаційні матеріали з питань управління продажами та мерчандайзингу;
- цифрові освітні ресурси та інструменти для аналітики продажів, роботи з CRM-системами та мерчандайзингового планування.

13. Рекомендована література

Основна література

1. Крикавський Є. В. Маркетинг : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 416 с.
2. Ліпчук В. В. Маркетинг : підручник. Львів : Світ, 2017. 320 с.
3. Бєляєв О. О. Маркетинг : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 272 с.
4. Гончаренко С. В. Управління продажами : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2018. 256 с.
5. Ковальчук Т. В. Управління продажами: технології та практика. Київ : Знання, 2020. 312 с.
6. Сидоренко І. П. Технології продажів. Львів : Видавництво ЛНУ, 2017. 220 с.
7. Петрова Л. М. Психологія продажів. Київ : Логос, 2016. 198 с.
8. Іваненко В. П. Управління взаємовідносинами з клієнтами: теорія і практика. Київ : Освіта, 2020. 312 с.
9. Петренко І. В. CRM-системи в управлінні продажами. Харків : Бізнес-Інформ, 2019. 256 с.
10. Ковальчук С. В. Стратегії розвитку онлайн-торгівлі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2022. 140 с.
11. Марченко Н. П. Цифрові продажі: сучасні підходи : монографія. Львів : Видавництво ЛНУ, 2023. 200 с.
12. Середа С. А. Формування системи візуального мерчандайзингу : монографія. Київ : КНТ, 2021. 256 с.
13. Розумей С. Б., Ладинська Ю. В. Психологічні аспекти мерчандайзингу : навч. посібник. Київ : Видавничий дім «Слово», 2010. 184 с.
14. Вантаженко Ю. В., Радзіховська О. В. Торгівельне обладнання і планування торговельних залів : навч. посібник. Харків : ХНУМГ, 2023. 198 с.
15. Kunz G. I. Merchandising: Theory, Principles, and Practice. 3rd ed. New York : Fairchild Books, 2016. 512 p.

Додаткова література

1. Іванов О. І. Продажі та переговори. Харків : Видавництво ХНУ, 2019. 184 с.
2. Назаренко В. А. Міжнародні переговори. Київ : МАУП, 2018. 140 с.
3. Коваленко Н. В. Впровадження CRM: практичний досвід. Київ : Економіка, 2020. 224 с.
4. Сидоренко О. М. Інформаційні технології у продажах. Львів : Техніка, 2021. 198 с.
5. Смагільчук М. Л. Методи стимулювання продажів у торгівлі. Київ : ЦУЛ, 2021. 220 с.
6. Чередниченко О. В., Зимбалевська І. М. Мерчандайзинг як сучасна концепція стимулювання збуту продукції // Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 6. С. 74–80.
7. Страшинська Л. В. Мерчандайзинг як ефективний інструмент просування товарів у місцях продажу. *Вісник НУХТ*. 2020. Вип. 1. С. 115–119.

8. Зозульов О. В., Саранчук В. М. Мерчандайзинг як ефективна форма взаємодії виробника та торговельного підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2019. № 4(202). С. 138–145.
9. Copeland M. T. Principles of Merchandising. New York : A. W. Shaw Company, 1924. 156 p.

Корисні інформаційні та освітні ресурси

1. **Harvard Business Review** – матеріали з управління продажами, маркетингу, клієнтського досвіду та лідерства в комерційній діяльності.
2. **McKinsey & Company** – аналітика щодо тенденцій роздрібної торгівлі, електронної комерції та управління клієнтським досвідом.
3. **HubSpot Resources** – практичні матеріали, дослідження та інструменти з CRM, продажів та маркетингу.
4. **Salesforce Resource Center** – методичні та аналітичні матеріали з управління продажами і роботи з клієнтами (CRM).
5. **Deloitte Insights** – дослідження сучасних тенденцій роздрібної торгівлі, споживчої поведінки та цифрової трансформації продажів.
6. **Coursera** – онлайн-курси з управління продажами, маркетингу, аналітики даних та мерчандайзингу.
7. **Prometheus** – українська платформа масових відкритих онлайн-курсів з маркетингу, менеджменту та підприємництва.
8. **Google Scholar** – пошукова система для роботи з науковими публікаціями з проблематики управління продажами та мерчандайзингу.
9. **Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського** – електронні наукові ресурси, фахові видання та бібліографічні матеріали.