АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Управління продажами та мерчандайзинг» / «Sales Management and Merchandising»

Розробник	*Шолудченко С. В., кандидат економічних наук, доцент*
Кафедра	*Маркетингу*
Спеціальність	*D5 «Маркетинг»*
Освітня програма	*«Маркетинг»*
Освітній рівень	*Другий (магістерський)*
Категорія дисципліни	*Вибіркова (ВК 14)*
Обсяг	*3 кредити ЄКТС / 90 годин*
Рік і семестр	*2-й рік навчання, 3-й семестр*
Форма навчання	*Денна / заочна*
Мова викладання	*Українська*
Форма підсумкового контролю	*Диференційований залік*
Основні форми контролю	*Поточне опитування, практичні, аналітичні та розрахункові завдання, аналіз кейсів, модульний контроль (МК1, МК2), підготовка та захист індивідуального завдання (аналітичної записки), диференційований залік*

Мета навчальної дисципліни

Формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння сучасних концепцій і методів управління продажами, практичних умінь щодо побудови та оцінювання каналів збуту, прогнозування й планування збутової діяльності, стимулювання продажів, роботи з клієнтами засобами CRM, ведення переговорів і управління командою продажу, а також застосування принципів і технологій мерчандайзингу для підвищення ефективності реалізації товарів у роздрібній торгівлі та обґрунтування управлінських рішень на основі аналітики продажів.

Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: базові знання з маркетингу, менеджменту, економіки підприємства та комерційної діяльності, здобуті на бакалаврському рівні, а також освітні компоненти першого й другого семестрів: «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та КСВ», «Рекламний менеджмент», «Лідерство та персональний розвиток», «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», «Проєктна діяльність», «Методологія наукових досліджень».

Постреквізити: дисципліна «Сталий маркетинг та трансформація ринку», переддипломна практика, підготовка та публічний захист кваліфікаційної магістерської роботи.

Очікувані результати навчання

За результатами вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні бути здатними:

- обирати й обґрунтовувати підходи, методи та канали збуту відповідно до специфіки ринкового суб'єкта;
- розробляти планограму та схему викладки товарів у торговельній точці з урахуванням особливостей товарної групи;
- прогнозувати обсяги продажів і формувати на цій основі план збутової діяльності;
- розробляти програми стимулювання продажів та оцінювати їх ефективність;

- застосовувати інструменти CRM для сегментації клієнтів, персоналізації пропозицій та аналізу відтоку;
- вести переговори з клієнтами, аргументовано опрацьовувати заперечення та досягати взаємоприйнятних домовленостей;
- розробляти систему KPI для команди продажу й здійснювати контроль результатів її діяльності;
- організовувати онлайн-продажі, обираючи платформи та стратегії просування відповідно до моделі бізнесу;
- аналізувати дані про продажі, формувати звітність і ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення;
- дотримуватися етичних принципів і вимог законодавства України у сфері захисту прав споживачів та персональних даних.

Короткий зміст дисципліни

Дисципліна спрямована на формування системного бачення збутової діяльності ринкового суб'єкта — від планування й організації каналів розподілу до аналітики результатів і ухвалення управлінських рішень. Навчальний матеріал об'єднано у два змістові модулі (десять тем).

Змістовий модуль 1. Концептуальні та операційні засади управління продажами і мерчандайзингу

Сутність, підходи та методи управління продажами, показники їх ефективності (KPI); поняття, принципи (5P), види й методи мерчандайзингу; канали збуту й розподілу, стратегії охоплення ринку, реалізація мерчандайзингу в роздрібній торгівлі; прогнозування продажів і планування збутової діяльності; методи стимулювання продажів і психологічні аспекти мерчандайзингу; CRM-системи та робота з клієнтами.

Змістовий модуль 2. Управлінські, комунікаційні та цифрові аспекти продажів і мерчандайзингу

Переговорний процес і робота із запереченнями клієнтів; мотивація, контроль і KPI команди продажу та персоналу мерчандайзингу; онлайн-продажі та мерчандайзинг за товарними групами (промислова, продовольча, непродовольча); аналітика продажів і звітність (AOV, CAC, LTV, CR); етичні та психологічні аспекти, нормативно-правове забезпечення продажів в Україні.

Методи та технології навчання

Проблемні лекції, кейс-метод (case study), ситуаційне й рольове моделювання переговорів, семінари-дискусії, індивідуальні та командні практичні завдання, розроблення планограм, програм стимулювання продажів і систем KPI, використання цифрових інструментів (CRM-систем, BI-платформ), підготовка та захист аналітичної записки.