

**ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»**

Придунайська філія



***СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(ВИБІРКОВОЇ)
«УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТА МЕРЧАНДАЙЗИНГ»***

Спеціальність **D3 Менеджмент**

Освітній рівень: **перший (бакалаврський) рівень**

Освітня програма: **Менеджмент**

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Управління продажем та мерчандайзинг
Шифр та назва спеціальності	D3 «Менеджмент»
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	вибіркова
Кількість кредитів і годин	3 кредити / 90 год. Лекції: 20 Семінарські заняття: 14 Самостійна робота студентів: 56
Терміни вивчення дисципліни	5 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	залік
Сторінка дисципліни на сайті	https://drive.google.com/file/d/1cDgkkDGJ7Y62ccYleAQQH6kl45ahMekO/view?usp=sharing

Загальна інформація про викладача. Контактна інформація.

Лютфалієва Любов Сергіївна	
Науковий ступінь	нема
Вчене звання	нема
Посада	викладач економічних дисциплін
Дисципліни, які викладає НПП	Економіка підприємства Мотиваційний менеджмент
Напрями наукових досліджень	Управління ефективністю діяльності підприємств, інноваційний та маркетинговий менеджмент, оптимізація бізнес-процесів у ритейлі (категорійний менеджмент), а також проблеми сталого розвитку та економічної безпеки бізнесу
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3892-3823
Контактна інформація викладача:	
E-mail:	menedzmentuk@gmail.com
Контактний тел.	+380677445957
Портфоліо викладача на сайті кафедри / Інституту / Академії	https://izmail.maup.com.ua/assets/files/lyutfalieva-portfolio.pdf

Анотація курсу. Навчальна дисципліна «Управління продажем та мерчандайзинг» є комплексним освітнім компонентом, що формує у майбутніх менеджерів системне бачення процесу збуту продукції. У сучасних умовах успіх бізнесу залежить від синергії двох факторів: ефективної роботи торгової команди (активні продажі) та грамотної організації торгового простору (мерчандайзинг). Курс охоплює повний спектр інструментів стимулювання збуту: від психології ділових переговорів і управління відділом продажів до створення планogram, зонування

магазину та використання законів візуального сприйняття для збільшення середнього чека.

Предметом навчальної дисципліни є система управлінських рішень щодо планування, організації та контролю процесів продажу, а також методики оптимізації торговельного простору для максимізації прибутку підприємства.

Метою вивчення дисципліни є формування професійних компетентностей щодо побудови ефективної системи збуту, управління торговим персоналом, ведення результативних переговорів та застосування технологій мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.

Завдання дисципліни передбачають опанування технік особистого продажу та роботи з клієнтськими запереченнями, вивчення принципів побудови організаційної структури відділу збуту. Важливою складовою є набуття практичних навичок зонування торгового залу, розробки стандартів викладки товарів, використання POS-матеріалів та аналізу ефективності використання торгових площ і роботи персоналу.

За результатами вивчення курсу студент повинен

знати:

- сучасні стратегії управління продажем та типи організаційних структур збуту;
- психологічні етапи процесу продажу та техніки ведення переговорів;
- три закони мерчандайзингу (запасу, розташування, презентації) та правила ротації товару;
- принципи зонування торгового залу («золотий трикутник», напрямок руху покупців);
- ключові показники ефективності (KPI) продажів та мерчандайзингу (конверсія, середній чек, оборотність)

вміти:

- планувати обсяги продажів та розробляти систему мотивації для торгових представників;
- проводити переговори з клієнтами та ефективно працювати з запереченнями;
- розробляти планограми викладки товарів з урахуванням їх прибутковості та рівня очей;
- організовувати візуальне оформлення місць продажу та розміщення POS-матеріалів;
- аналізувати результативність роботи відділу продажу та ефективність використання полиць..

Пререквізити. Дисципліна викладається в п'ятому семестрі та базується на фундаменті, закладеному курсами «Вступ до спеціальності "Менеджмент"», «Мікроекономіка». Критично важливою є інтеграція з такими дисциплінами, як «Маркетинг» (який визначає, що ми продаємо) та «Економіка підприємства» (яка визначає цінові рамки та рентабельність).

Постреквізити. Набуті знання є базою для вивчення дисциплін управлінського циклу на старших курсах, зокрема «Бізнес аналітика», «Основи управління бізнесом»,

«Соціальна відповідальність бізнесу» та «Стратегічне управління підприємством». Практичні навички аналізу продажів використовуються при написанні кваліфікаційної роботи бакалавра.

Зміст навчальної дисципліни

№	Назва теми	Методи навчання/методи оцінювання
Тема 1	Сутність та стратегії управління продажем	Методи навчання: — Лекції-візуалізації (демонстрація етапів воронки продажів, інтерфейсів CRM-систем та фото-прикладів зонування магазинів і «золотих полиць»); — Воркшопи (рольові ігри з відпрацювання техніки переговорів та роботи із запереченнями, практикуми зі створення планogram у спеціалізованому ПЗ); — Case Study (аналіз стратегій збуту провідних ритейлерів та розбір реальних кейсів вирішення конфліктів з клієнтами); — Проектна робота (командна розробка стандарту роботи торгового персоналу або проекту візуального мерчандайзингу для конкретної торгової точки). Методи оцінювання — експрес-тести, розв’язання задач з розрахунку KPI продажів та аналізу ефективності полиць; — оцінювання рольових ігор з техніки переговорів та перевірка розроблених планogram викладки; — захист проєктів з зонування торгового залу та розробки систем мотивації персоналу; — Модульний контроль: письмова МКР; — Підсумковий контроль: залік (тест).
Тема 2	Планування та організація роботи відділу збуту	
Тема 3	Технологія особистого продажу та управління відносинами	
Тема 4	Психологія переговорів та робота із запереченнями	
Тема 5	Управління торговим персоналом: мотивація та контроль	
Тема 6	Мерчандайзинг в системі торговельного менеджменту	
Тема 7	Організація торгового простору та зонування магазину	
Тема 8	Правила ефективної викладки товарів.	
Тема 9	Візуальний мерчандайзинг та атмосфера магазину	
Тема 10	Оцінка ефективності продажів та мерчандайзингу	
Модульна контрольна робота		
Форма контролю залік		

Технічне обладнання та програмне забезпечення

Викладання дисципліни відбувається у спеціалізованих аудиторіях із використанням мультимедійних засобів (проектор, комп'ютер) для наочного представлення матеріалу. Студенти мають доступ до фахової літератури в бібліотеці, а також до мережі Інтернет через Wi-Fi для роботи з цифровими інструментами та базами даних

Форми та методи контролю

Система оцінювання результатів навчання складається з поточного та підсумкового (семестрового) контролю. Поточний контроль здійснюється систематично на семінарських і практичних заняттях. Його мета – перевірка теоретичних знань та практичних навичок, зокрема вміння здійснювати діагностику,

прогнозування та використовувати спеціалізоване програмне забезпечення для моделювання й аналізу даних.

Форми оцінювання охоплюють:

- усні види робіт: виступи, презентації аналітичних досліджень, захист кейсів, участь у фахових дискусіях та мозкових штурмах;
- письмові види робіт: виконання тестів, контрольних завдань, підготовка аналітичних записок та рефератів.

Методи контролю поєднують усні опитування, перевірку розрахункових завдань і звітів, а також моніторинг активності здобувачів під час вирішення проблемних ситуацій.

Система оцінювання та вимоги.

Таблиця розподілу балів, які отримують здобувачі вищої освіти*

Теми	Поточний контроль знань						Підсумковий контроль		Загальна кількість балів
	Семінар 1 (Тема 1,2)	Семінар 2 (Тема 3,4)	Семінар 3 (Тема 5)	Семінар 4 (Тема 6,7)	Семінар 5 (Тема 8,9)	Семінар 6 (Тема 10)	Модульна контрольна робота	Залік**	
Робота на семінарському занятті	6	6	6	6	6	6	20	20*	100
Самостійна робота	4	4	4	4	4	4			

*Таблиця містить інформацію про максимальні бали за кожен вид навчальної роботи здобувача вищої освіти.

Критерії та порядок оцінювання

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до чинного «Положення про оцінювання знань студентів» у закладі вищої освіти. Система оцінювання є накопичувальною, прозорою та враховує всі види навчальної активності студента протягом семестру.

1. Оцінювання модульного контролю

Модульний контроль проводиться на завершальному занятті змістового блоку у формі письмової модульної контрольної роботи (МКР). Метою МКР є комплексна перевірка рівня засвоєння теоретичного матеріалу та вміння застосовувати його на практиці.

При оцінюванні модульного тесту враховуються обсяг, точність, аргументованість відповідей та правильність виконання практичних завдань. Максимальна оцінка за модульну контрольну роботу становить 20 балів.

Шкала оцінювання МКР:

- Оцінка «**відмінно**» (А) виставляється за правильне виконання всіх завдань (або більше 90% обсягу роботи). Студент демонструє глибокі знання теорії та

творчий підхід до вирішення практичних завдань. (Рейтингові бали: 18–20 балів)

- Оцінка «добре» (**B**) виставляється за виконання 80–89% всіх завдань. Студент добре володіє матеріалом, але допускає незначні неточності у формулюваннях або розрахунках. (Рейтингові бали: 16–17 балів).
- Оцінка «добре» (**C**) виставляється за виконання 70–79% всіх завдань. Студент знає основний матеріал, але відчуває труднощі з обґрунтуванням рішень або допускає механічні помилки. (Рейтингові бали: 14–15 балів).
- Оцінка «задовільно» (**D**) виставляється за правильне виконання 60–69% запропонованих завдань. Студент орієнтується в базових поняттях, але відповіді є поверхневими. (Рейтингові бали: 12–13 балів).
- Оцінка «задовільно» (**E**) виставляється, якщо правильно виконано 50–59% запропонованих завдань. Це мінімальний рівень, достатній для зарахування модуля. (Рейтингові бали: 10–11 балів).
- Оцінка «незадовільно» (**FX**) виставляється, якщо виконано менше 50% завдань. Модуль не зараховано, потрібне повторне вивчення матеріалу. (Рейтингові бали: менше 10 балів).
- **Неявка** на модульний тест без поважної причини оцінюється у 0 балів.

2. Оцінювання самостійної роботи

Загальна кількість балів, отриманих студентом за виконання самостійної роботи, є важливою складовою академічної успішності з дисципліни. Самостійна робота спрямована на поглиблення знань з тем, винесених на самостійне опрацювання, та розвиток навичок пошуку й аналізу інформації.

Самостійна робота з кожної теми, відповідно до робочої програми курсу, оцінюється в діапазоні від 0 до 4 балів за допомогою стандартизованих критеріїв:

- 4 бали («Відмінно»): Завдання виконано в повному обсязі, вчасно, продемонстровано творчий підхід, глибокий аналіз джерел та вміння робити обґрунтовані висновки.
- 3 бали («Добре»): Завдання виконано правильно, але є незначні зауваження до оформлення або повноти розкриття окремих питань.
- 2 бали («Задовільно»): Завдання виконано частково, наявні суттєві помилки, матеріал викладено поверхнево або порушено терміни здачі.
- 0–1 бал («Незадовільно»): Завдання не виконано, виконано неправильно або є ознаки академічного плагіату.

Шкала оцінювання виконання самостійної роботи (індивідуальних завдань) критерії оцінювання.

Максимально можлива оцінка самостійної роботи (індивідуальні завдання)	Рівень виконання			
	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно
4	4	3	2	0-1

3. Оцінювання додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності

Для стимулювання наукової та творчої активності студентів передбачено нарахування заохочувальних (бонусних) балів. До додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності відносять активності, що виконуються понад обсяги завдань, встановлених робочою програмою дисципліни, зокрема:

- участь у роботі наукових конференцій, круглих столів та семінарів;
- активна участь у діяльності наукових гуртків та проблемних груп кафедри;
- підготовка наукових публікацій (тез доповідей, статей);
- участь у Всеукраїнських та Міжнародних олімпіадах і конкурсах наукових робіт.

Порядок нарахування: За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали активну участь у науково-дослідній роботі та виконували вищезазначені види діяльності, можуть присуджуватися додаткові бали до рейтингу з відповідної освітньої компоненти (в межах загальної суми 100 балів).

Відповідно до п. 2.9.11.2 Положення про оцінювання, окрім виконання основних видів робіт, здобувачам освіти можуть нараховуватися додаткові заохочувальні бали за високий рівень навчальної дисципліни та систематичну роботу. Підставою для нарахування таких балів є:

- відвідування всіх лекційних, семінарських та практичних занять (відсутність пропусків без поважних причин);
- наявність повного власного рукописного конспекту лекцій;
- глибоке опрацювання додаткового навчального матеріалу;
- відвідування додаткових консультацій за участі викладача;
- своєчасне виконання та захист усіх передбачених програмою видів робіт. Ці бали додаються до поточного рейтингу студента і є інструментом мотивації до відповідального ставлення до освітнього процесу.

4. Підсумкове семестрове оцінювання (Залік)

Підсумкове семестрове оцінювання (залік) є обов'язковим етапом завершення вивчення дисципліни. Воно може відбуватися у формі накопичення балів (автоматично) або складання письмового тесту.

Формою підсумкового контролю є залік у вигляді письмового тесту. Підсумкова оцінка виставляється на основі результатів навчання студента протягом семестру та складається з суми балів поточного контролю (семінари, самостійна робота), модульного контролю та заохочувальних балів.

Порядок формування оцінки:

Студенти, які виконали всі необхідні завдання (включаючи МКР) і набрали в сумі 60 балів або вище, отримують підсумкову оцінку відповідно до набраної кількості балів без додаткового тестування («автоматом»).

Для студентів, які виконали обов'язкові види робіт, але отримали суму балів нижче 60, а також для тих, хто бажає поліпшити свій результат (підвищити рейтинговий бал), викладач проводить підсумкову контрольну роботу у формі тесту під час останнього запланованого заняття.

Для оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти впродовж семестру застосовується 100-бальна, національна та шкала ЄКТС оцінювання

Шкала підсумкового оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82 – 89	B	добре	
75 – 81	C		
68 – 74	D	задовільно	
60 – 67	E		
35 – 59	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

Політика курсу

Успішне опанування освітнього компонента «Управління продажем та мерчандайзинг» вимагає від здобувачів освіти високої самодисципліни та відповідального ставлення до навчального процесу.

Обов'язковими умовами є регулярне відвідування лекційних і практичних занять, активна участь в аудиторній роботі, а також своєчасне і якісне виконання всіх видів самостійних та контрольних завдань, передбачених програмою. У разі пропуску занять або отримання незадовільних результатів студент зобов'язаний ліквідувати академічну заборгованість шляхом відпрацювання відповідних тем.

Невіддільною складовою навчання є суворе дотримання норм академічної етики та культури поведінки. Освітній процес базується на принципах академічної доброчесності, що передбачає виключно самостійне виконання всіх письмових робіт, доповідей та презентацій. Будь-які запозичення думок чи текстів інших авторів мають супроводжуватися коректними посиланнями на першоджерела. У межах курсу неприпустимими є будь-які прояви академічної недоброчесності, зокрема плагіат, самоплагіат, фабрикація та фальсифікація даних, списування, обман, хабарництво чи необ'єктивне оцінювання.

Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
2. Про стандартизацію : Закон України від 05.06.2014 № 1315-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text>.
3. Марушко Н., Воляник Н. Мерчандайзинг : підручник. Львів : Магнолія 2006, 2025. 220 с.
4. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Мерчандайзинг : навч. посіб. для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищої освіти спец. 075 «Маркетинг». 2-ге вид., допов. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2024. 206 с. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/33822f82-71eb-4951-b2fe-c5df5d1a2f13>.

5. Тімченко О. Д. Теоретична сутність поняття управління продажами. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2021. Вип. 2 (34). С. 74–81. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/1f6ca288-67e0-4c82-b2dd-2d4d5ea0edd2>.

Допоміжна література:

1. Бужимська К. О. Організація ефективної системи управління продажами на виробничо-торговельному підприємстві. Підприємництво і торгівля. 2022. Вип. 33. С. 24–30. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2022-33-03>.
2. Дячун О., Радянський С. Сучасні проблеми управління продажем. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 1 (20). С. 107–117.
3. Заяц О., Височило О. Управління продажами вантажних перевезень в умовах невизначеності. Економіка та суспільство. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-150>.
4. Зозульов О. В., Саранчук О. В. Мерчандайзинг у роздрібній торгівлі промисловими товарами. Актуальні проблеми економіки та управління. 2017. № 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102845>.
5. Лазебник В. Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу. Економіка та суспільство. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-26>.
6. 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. Вип. 25. С. 5–14. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-01>.
7. Павлова С. І. Методологічні основи мерчандайзингу у роздрібній торгівлі. Вісник ЖДТУ. 2006. № 3 (37). (Економічні науки).
8. Сергієнко О. А., Мащенко М. А., Швець А. Д. Аналіз маркетингових інструментів удосконалення стратегії управління продажами компанії. Ефективна економіка. 2024. № 1. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.23>.

Електронні ресурси

1. Асоціація рітейлерів України (RAU) : офіц. вебсайт. URL: <https://rau.ua>
2. All Retail : інформаційно-аналітичний портал про роздрібну торгівлю. URL: <https://allretail.ua> .
3. Retailers.ua : профільне онлайн-видання про рітейл та e-commerce. URL: <https://retailers.ua>.
4. ECR Community (Efficient Consumer Response) : глобальна спільнота професіоналів рітейлу. URL: <https://www.ecr-community.org>
5. VMSD (Visual Merchandising and Store Design) : міжнародний ресурс про дизайн магазинів. URL: <https://www.vmsd.com>