ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ФАХОВИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ РІК ЗАСНУВАННЯ - 1966

Відділення бакалаврської підготовки
кафедра бізнес-економіки та маркетингу

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	**DP163** **Управління продажами та мерчандайзинг / Sales Management and Merchandising**
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Галузь знань	07 Управління та адміністрування D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	075 Маркетинг D5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	3/5 семестр
Курс	3/4 курс
Анотація курсу	Дисципліна охоплює управління продажами та мерчандайзинг як взаємопов'язані складові збутової діяльності. Здобувачі вивчають планування продажів, канали розподілу, роботу з клієнтами та командою, організацію торговельного простору, управління асортиментом і викладкою товарів. На практичних заняттях аналізують воронку продажів, розробляють планограми та оцінюють результативність продажів і мерчандайзингових рішень.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=1062
Мова викладання	Українська
Лектор курсу	Лисенко Оксана Миколаївна, викладач, кандидат педагогічних наук СДН «Moodle»: повідомлення в чаті Ел.пошта: oksanalysenko0909@gmail.com
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітньо-професійна програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/bmark24.pdf http://csbc.edu.ua/documents/otdel/bmark25.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК11. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

	СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Перелік програмних результатів навчання	ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 180 Кількість кредитів ЄКТС – 6. Лекційні години – 30 Практичні заняття – 30 Самостійна робота – 120 Форма підсумкового контролю – екзамен.
Методи навчання	Проблемна лекція, аналіз кейсів, розрахунок показників продажів, порівняння каналів розподілу, рольове моделювання переговорів, розробка планограми та аналіз викладки, командне обґрунтування збутових і мерчандайзингових рішень, захист індивідуального проєкту.

Зміст дисципліни	
Тема 1. Основи, суть і принципи системи управління продажами підприємств	Сучасні тенденції управління продажами; збутова політика і функції менеджера; воронка продажів, її етапи та правила побудови; канали розподілу та способи збуту.
Тема 2. Побудова системи продажу за принципами гармонізації	Формування збутової системи, внутрішні й зовнішні елементи; узгодження стратегічних і тактичних рішень; ринкові та товарні чинники; причини залучення, функції та типи посередників.
Тема 3. Збутова стратегія та планування продажів	Цілі й прогноз продажів, сегменти клієнтів, план реалізації, цінові та комерційні умови; узгодження збутового плану з ресурсами підприємства.
Тема 4. Дослідження клієнтів і формування ціннісної пропозиції	Поведінка покупців, сегментація клієнтської бази, пріоритетність сегментів; формування пропозиції цінності для різних груп покупців.
Тема 5. Канали продажу та управління посередниками	Прямі, опосередковані й багатоканальні продажі; вибір партнерів, логістика, стандарти сервісу та управління конфліктами в каналі.
Тема 6. Організація та мотивація команди продажів	Структура команди, розподіл ролей і клієнтів, добір та навчання персоналу; постановка завдань, мотивація і контроль якості роботи.
Тема 7. Процес персонального продажу й переговори	Підготовка контакту, виявлення потреб, презентація, робота із запереченнями, погодження умов, завершення угоди й подальший супровід.
Тема 8. Управління воронкою продажів і клієнтськими відносинами	Кваліфікація лідів, переходи між етапами воронки, конверсія і причини втрат; CRM, автоматизація контактів, повторні продажі й утримання клієнтів.
Тема 9. Основи мерчандайзингу та організація торговельного простору	Завдання і принципи мерчандайзингу, поведінка покупців у торговельній точці, маршрути руху, зонування, навігація й місця продажу.
Тема 10. Управління асортиментом і викладкою товарів	Асортиментна матриця, товарні категорії, розміщення на полицях, планограми, управління запасом і доступністю товарів.
Тема 11. Інструменти мерчандайзингу в офлайн та онлайн продажах	Цінники, промоматеріали та додаткові місця продажу; оформлення картки товару, пошук, фільтри й доступність в електронній торгівлі; узгодження каналів.
Тема 12. Оцінювання ефективності продажів і мерчандайзингу	Виконання плану, конверсія, середній чек, оборотність запасів, продаж із площі та полиці; порівняння варіантів викладки й план коригувальних дій.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування занять і своєчасне виконання завдань. За документально підтверджених обставин порядок відпрацювання погоджується з викладачем відповідно до правил ЧДБК.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Терміни подання визначаються в MOODLE. Прострочену роботу без поважної причини оцінюють за оприлюдненими критеріями; перескладання проводиться у встановленому коледжем порядку.

Академічна доброчесність	Здобувач подає власний аналіз кейсу й розрахунки, зазначає джерела даних, не допускає плагіату, фабрикації показників, списування та подання чужої роботи як власної.
Використання ШІ	Використання ШІ регламентується Політикою «Використання ШІ в освітньому процесі ЧДБК». Допустимий рівень застосування зазначається в кожному завданні; використані інструменти декларуються, а вихідні дані, розрахунки й висновки перевіряє здобувач.
Підсумковий контроль	Підсумковий контроль – екзамен. Поточні роботи оцінюють за 100-бальною шкалою; порядок урахування екзамену в підсумковій оцінці визначається чинним положенням ЧДБК.

Система оцінювання
Поточний контроль охоплює усні відповіді, практичні кейси з продажів і мерчандайзингу, дві модульні роботи та індивідуальний проєкт. За наведеними видами поточного контролю передбачено 100 балів.
Підсумковий контроль – екзамен. Порядок його проведення та співвідношення поточної й екзаменаційної складових визначаються чинним положенням ЧДБК; таблиця нижче деталізує поточний контроль.

Види навчальної роботи	**Загальна кількість балів**
Усні відповіді за двома темами по 5 балів	10
Практичні роботи за вісьмома темами курсу по 5 балів	40
Модульні контрольні роботи (2 роботи по 10 балів)	20
Індивідуальна самостійна робота (проєкт системи продажів і мерчандайзингу)	30
Разом за поточний контроль	**100**

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної роботи
Усна відповідь (0–5 балів): 5 – точне пояснення понять і аргументоване застосування до ситуації; 4 – правильна відповідь із незначною неточністю; 3 – основні положення відтворено, але аналіз неповний; 1–2 – фрагментарна відповідь; 0 – відповіді немає.
Практична робота (0–5 балів): 5 – коректний аналіз кейсу, обґрунтоване рішення й доречні показники перевірки; 4 – обґрунтоване рішення з окремими недоліками; 3 – часткове виконання; 1–2 – суттєві помилки або неповне завдання; 0 – роботу не подано.
Модульна контрольна (0–10 балів): 9–10 – точні відповіді й аргументовані висновки; 7–8 – переважно правильне виконання; 6 – досягнуто мінімальних вимог; 1–5 – істотні прогалини; 0 – роботу не виконано.
Індивідуальний проєкт (0–30 балів): аналіз товару, ринку й клієнтів – до 6; система продажів і канали – до 8; асортимент, викладка й планограма – до 8; показники ефективності, аргументація та захист – до 8 балів.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Бали	Зміст
90-100 відмінно	**Бездоганна підготовка в широкому контексті.** Здобувач виявляє глибокі, системні знання навчального матеріалу, вільно орієнтується в першоджерелах та додатковій літературі, демонструє творчий підхід, аналітичне мислення та здатність застосовувати набуті компетентності в нестандартних ситуаціях.
80-89 дуже добре	**Повні знання, міцні вміння.** Здобувач володіє навчальним матеріалом у повному обсязі, впевнено застосовує практичні навички, вільно виконує передбачені програмою завдання, проте припускається несуттєвих неточностей або незначних помилок при викладенні окремих питань
70-79 Добре	**Хороші знання та вміння.** Здобувач грамотно та по суті викладає матеріал, демонструє достатній рівень засвоєння практичних навичок, але припускається деяких неточностей у формулюваннях або має невеликі труднощі під час самостійного виконання складних завдань.
65-69 задовільно	**Задовільні знання, стереотипні вміння.** Здобувач знає основний навчальний матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання, вирішує завдання за готовим алгоритмом (шаблоном), проте має прогалини в деталях та припускається помилок при самостійних висновках.
60-64 достатньо	**Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах.** Здобувач демонструє засвоєння лише базового рівня матеріалу, спроможний виконувати лише найпростіші завдання в стандартних (знайомих) умовах під керівництвом викладача.
35-59 незадовільно	**Слабкі знання, відсутність вмінь.** Здобувач володіє лише фрагментарними знаннями, не здатний системно викласти матеріал чи застосувати вміння на практиці. Потрібне повторне складання (перескладання) для досягнення мінімального рівня.
1-34 незадовільно	**Необхідний повторний курс.** Здобувач демонструє повну відсутність необхідних знань та вмінь, що унеможливлює складання заборгованості без повторного вивчення навчальної дисципліни

Список рекомендованих джерел

1. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Управління продажем: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2011. 626 с.
2. Савченко С. О., Сукач О. М. Маркетингова політика розподілу в системі управління підприємством: навч. посіб. Черкаси : СУРА, 2026. 334 с.
3. Стадніченко В. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 69 с.
4. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. 2-ге вид., зі змінами. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
5. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2018. 468 с.
6. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2022.
7. Levy M., Grewal D. Retailing Management. 2026 Release. McGraw Hill, 2026.
8. Ebster C., Garaus M. Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space that Encourages Buying. Business Expert Press, 2011. 204 p.
9. Макарова В. В., Макаренко Н. О. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Суми, 2019. 160 с.

10. Бужимська К. О. Організація ефективної системи управління продажами на виробничо-торговельному підприємстві. Підприємництво і торгівля. 2022. № 33. С. 24–30.
11. Тімченко О. Д. Теоретична сутність поняття управління продажами. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2021. Вип. 2 (34). С. 74–81.
12. Дячун О., Радинський С. Сучасні проблеми управління продажем. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 1 (20). С. 107–117.
13. 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. С. 5–14.
14. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. 2020. № 1. С. 383–390.
15. Шалева О. І. Мерчандайзингові технології стимулювання імпульсних покупок у роздрібній торгівлі. Підприємництво і торгівля. 2018. № 23. С. 144–149.
16. Шалева О. І. Крос-продажі в ритейлі: сутність, можливості та мерчендайзингові інструменти реалізації. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2024. № 79.
17. Середа С. А. Складові мерчендайзингу у формуванні атмосфери роздрібного торговельного підприємства. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2024. № 79.
18. Гармаш О. М., Марчук В. Є. Data-driven marketing в менеджменті: навч.-метод. комплекс. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. 59 с.

Інтернет-ресурси

1. Головне управління статистики у Черкаській області. Статистика внутрішньої торгівлі – дані для аналізу товарообороту. ck.ukrstat.gov.ua
2. GS1 Україна. Ідентифікація та штрихове кодування – ідентифікація товарів у торгівлі. Асоціація "GS1 Україна"
3. Salesforce Trailhead. Sales Pipeline Basics – навчальний модуль про управління воронкою продажів. trailhead.salesforce.com
4. HubSpot Academy. Inbound Sales Certification – навчальний курс із продажів. HubSpot Academy
5. Google Analytics Help. Ecommerce in Google Analytics – вимірювання результатів електронної торгівлі. Analytics Help
6. Google Merchant Center Help. Product Data Specification – вимоги до даних і подання товарів онлайн. Google Merchant Center Help
7. Google Search Central. Product Snippet Structured Data – оформлення інформації про товар у пошуку. developers.google.com
8. Shopify Help Center. Collections – організація асортименту й товарних колекцій інтернет-магазину. Collections
9. Baymard Institute. Product Details Page UX Research – дослідження представлення товарів на сторінках інтернет-магазинів; частина матеріалів потребує передплати. Baymard