

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
 ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
 КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ**

**СИЛАБУС**

**УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТА МЕРЧАНДАЙЗИНГ /  
 SALES MANAGEMENT AND MERCHANDISING**

<b>Інформація про викладачів</b>	
Викладач	Середницька Людмила
Науковий ступінь	
Вчене звання	
Посада	старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28, м. Вінниця, 21050
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	<a href="mailto:l.serednytska@vtei.edu.ua">l.serednytska@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	<a href="https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=181">https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=181</a>
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Освітній ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Навчальний рік	2024/2025
Семестр	7
Факультет	торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	4
Групи	МР-41д, МР-42д
Анотація курсу	Формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» теоретичних знань і практичних навичок щодо володіння методами вивчення організації системи управління продажами на вітчизняних підприємствах, упровадження інструментів мерчандайзингу на підприємствах роздрібною торгівлі та здобуття практичних навичок прийняття рішень щодо вибору стратегії продажу й умінь застосування гнучких інструментів мерчандайзингу безпосередньо в місцях кінцевого продажу продукції.
Мова викладання	українська
<b>Місце освітнього компоненту в освітній програмі</b>	
Освітня програма (ОП)	Маркетинг
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя

	<p>ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК 11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
Перелік спеціальних (фахових) компетентностей (СК)	<p>СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p><i>СК 15. Здатність використовувати інноваційний маркетинговий інструментарій у діяльності ринкових суб'єктів.</i></p>
Перелік програмних результатів навчання	<p>Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>Р.8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>Р 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>
Пререквізити освітнього компоненту	Базові знання, здобуті після опанування ОК «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Реклама», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів», «Маркетинг в соціальних мережах».

### Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	всього	з них				
		лекції	практ.	СР		
<b>Тема 1. Сутність, цілі, завдання та функції управління продажем.</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		8
1.1. Зміст управління продажем.	8	2	2	4	В.Д.	4
1.2. Сучасні тенденції в теорії управління продажем	8	2	2	4	РМГ.УД	4
<b>Тема 2. Основні підходи до системи управління продажем</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>РПЗ.П</b>	4
<b>Тема 3. Управління взаємодією з клієнтами в системі продажу</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>Д.П</b>	4
<b>Тема 4. Вибір стратегії продажу вітчизняними підприємствами</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>В.РМГ.УД</b>	4
<b>Тема 5. Цифровізація управління продажу та взаємовідносинами з клієнтами</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		8

5.1. Сучасні тренди і перспективи розвитку цифрових технологій управління продажу.	8	2	2	4	РМГ.П.В	4
5.2. Складові контролю функціонування системи продажу.	8	2	2	4	УД.Т.РМГ	4
<b>Тема 6. Сутність, завдання та основні функції мерчандайзингу</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>В.РПЗ.Т</b>	<b>4</b>
<b>Тема 7. Організація роботи мерчандайзерів</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>РПЗ.Д.</b>	<b>4</b>
<b>Тема 8. Упровадження мерчандайзингової діяльності товаровиробниками та підприємствами роздрібною торгівлі</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>В.РПЗ.Т</b>	<b>4</b>
<b>Тема 9. Маркетингові дослідження в управлінні мерчандайзинговою діяльністю</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>УД.Д.</b>	<b>4</b>
<b>Тема 10. Мерчандайзингові підходи доформування та управління асортиментом товарів</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>Д.П</b>	<b>4</b>
<b>Тема 11. Особливості формування типу руху покупців у торговельній залі</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		<b>8</b>
11.1. Вплив психологічних особливостей покупців на організацію їх руху в торговельній залі.	8	2	2	4	РМГ,Д	4
11.2. Формування типу руху покупців в торговій залі магазину.	8	2	2	4	В.П	4
<b>Тема 12. Основні принципи розміщення та правила викладки товарів у торговельній залі магазину</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		<b>12</b>
12.1. Операції з розміщення товарів у торговельній залі магазину.	8	2	2	4	ТЕ.П	4
12.2. Особливості виклад продовольчих товарів	8	2	2	4	РЗ.П	4
12.3. Особливості виклад непродовольчих товарів	8	2	2	4	Д.П	4
<b>Тема 13. Врахування чуттєвих компонентів при організації продажу товарів</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>8</b>
13.1. Чинники впливу на формування атмосфери магазину.	6	2	2	2	П.УД	4
13.2. Створення у покупця настрою за допомогою освітлення, звуку та аром маркетингу в магазині.	6	2	2	2	РПЗ.Д	4
<b>Тема 14. Стимулювання попиту споживачів у місцях продажу</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>РПЗ.УД.</b>	<b>4</b>
<b>Тема 15. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням мерчандайзингу</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>Д.П</b>	<b>4</b>
Індивідуальне завдання	16			16	ІЗ	16
Всього	<b>180/6</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>96</b>		<b>100</b>
<i>Підсумковий контроль – екзамен</i>						

Поточний контроль / критерії оцінювання	<p><b>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</b>  В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.  РПЗ – розв’язання практичних завдань – 1 бали.  Т – тестування – 1 бал.  РЗ – розв’язування задач – 2 бали.  Е – есе – 1 бал.  РМГ – робота в малих групах – 1 бал.  П – презентація – 2 бали.  ІЗ – індивідуальні завдання – 16 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; творчий проєкт – 6 балів; участь у наукових заходах – 5 балів).  <b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b></p>
Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.</li> <li>2. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.</li> <li>3. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.</li> <li>4. Громова О., Середницька Л., Крупський А. Ефективний маркетинг як основа конкурентоздатності підприємств. Modern engineering and innovative technologies. Issue 29, 2023. P. 9-13. Індексуються і реферується в базах даних: Index Copernicus Google Scholar</li> <li>5. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.</li> <li>6. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. 2-ге вид. зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 180 с.</li> <li>7. Ілляшенко С.М. Маркетинг підприємства: підручник Київ. Маркетинг. Економічна теорія, 2023. 234 с.</li> <li>8. Довгань Ю.В., Середницька Л.П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. Економіка та суспільство. 2023. № 49. URL: <a href="https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354">https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354</a>. DOI: <a href="https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49">https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49</a></li> </ol>
<b>Політика освітнього компоненту</b>	
Організація навчання	<p>Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти  Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації перед екзаменом, виконання самостійної роботи.</p>
Відпрацювання пропусків занять	<p>Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі в період з 10.00 год. до 15.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.</p>
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.  Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.  Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-</p>

	дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.
Інші складові політики освітнього компоненту	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними науково-дослідними завданнями та проектами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами  
протокол № 10 від 19.08.2024.

Науково-педагогічний працівник

Людмила СЕРЕДНИЦЬКА

Заступник завідувача кафедри

Ольга ГРОМОВА

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)*

**Кафедра маркетингу та реклами**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
Рішення вченої ради  
09.09.2024  
протокол № 09, п. 8

**ВВЕДЕНО В ДІЮ**  
Наказ від 09.09.2024 № 149

**УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТА МЕРЧАНДАЙЗИНГ /  
SALES MANAGEMENT AND MERCHANDISING**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

Ступінь вищої освіти	«бакалавр»	«bachelor»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»	07 «Management and administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг»	075 «Marketing»
Освітня програма	«Маркетинг»	«Marketing»

**Розробники:** Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор.  
Середницька Людмила, старший викладач.

**Гарант освітньої програми «Маркетинг»** - Громова Ольга, доктор економічних наук, професор.

Обговорено та схвалено на:

засіданні кафедри маркетингу та реклами від 19.08.2024, протокол № 10,  
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери  
обслуговування від 29.08.2024, протокол № 07.

**Рецензенти:**

Громова Ольга, доктор економічних наук, професор.  
Купрієнко Володимир, директор ПП «Траєкторія», м. Вінниця

Редактор: Фатєєва Т.  
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 12.09.2024 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний  
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,62.  
Обл.-вид. арк. 1,34. Тираж 2. Зам. № 292.

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### **Мета вивчення освітнього компоненту.**

Підготувати здобувачів освіти до рівня, за допомогою якого вони здатні оволодіти методами вивчення організації системи управління продажем на вітчизняних підприємствах, упровадження інструментів мерчандайзингу на підприємствах роздрібною торгівлі та здобуття практичних навичок прийняття рішень щодо вибору стратегії продажу й умінь застосування гнучких інструментів мерчандайзингу безпосередньо в місцях кінцевого продажу продукції.

### **Результати вивчення освітнього компоненту її місце в освітньому процесі.**

Освітній компонент «Управління продажем та мерчандайзинг» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у ринковій орієнтації підприємств, набутті практичних навичок розв'язання складних маркетингових завдань; вивченні теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у галузі знань вивчення теорії та практики управління продажем та сучасних тенденцій у галузі знань мерчандайзингу, опануванні методологічного апарату організації управління продажем, набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності суб'єкта підприємницької діяльності з урахуванням сфери діяльності (галузі) підприємства та специфіки товарного портфеля, швидкозмінних соціально-економічних відносин у країні та світі.

Результатом вивчення освітнього компоненту «Управління продажем та мерчандайзинг» для освітньої програми «Маркетинг» ступеня вищої освіти «бакалавр» є формування комплексу компетентностей:

#### **- інтегральна компетентність:**

здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

#### **– загальні компетентності:**

ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 4 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 5 Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.



ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11 Здатність працювати в команді.

ЗК 12 Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

#### **спеціальні (фахові) компетентності:**

СК 12. Здатність планувати та організовувати діяльність з отримання інформації про стан і перспективи розвитку попиту і пропозиції.

СК 13. Здатність до вдосконалення функцій маркетингу на підприємстві.

*СК 15. Здатність використовувати інноваційний маркетинговий інструментарій у діяльності ринкових суб'єктів*

#### **Програмні результати навчання:**

Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

**Міждисциплінарні зв'язки:** програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні такої нормативної дисципліни, як «Маркетингу», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Реклама», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів», «Маркетинг в соціальних мережах».

#### **Критерії оцінювання результатів навчання**

Критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Критерії оцінювання результатів навчання

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з освітнього компоненту, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом НПП виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 17.06.2024 № 08.

Згідно з цим же Положенням здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право в день оголошення результатів звернутися із заявою на ім'я директора з проханням апеляційного перегляду оцінки.

**Обсяг освітнього компоненту в кредитах та його розподіл  
(тематичний план)**

Теми	Кількість годин			Форма контролю	Бальна оцінка	
	Усього годин/ кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття			самостійна робота здобувачів
<b>Тема 1. Сутність, цілі, завдання та функції управління продажем.</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		<b>8</b>
1.1. Зміст управління продажем.	8	2	2	4	В, Д.	4
1.2. Сучасні тенденції в теорії управління продажем	8	2	2	4	РМГ, УД	4
<b>Тема 2. Основні підходи до системи управління продажем</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>РПЗ.П</b>	<b>4</b>
<b>Тема 3. Управління взаємодією з клієнтами в системі продажу</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>Д.П</b>	<b>4</b>
<b>Тема 4. Вибір стратегії продажу вітчизняними підприємствами</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>В.РМГ.УД</b>	<b>4</b>
<b>Тема 5. Цифровізація управління продажу та взаємовідносинами з клієнтами</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		<b>8</b>
5.1. Сучасні тренди і перспективи розвитку цифрових технологій управління продажу.	8	2	2	4	РМГ.П.В	4
5.2. Складові контролю функціонування системи продажу.	8	2	2	4	УД.Т.РМГ	4
<b>Тема 6. Сутність, завдання та основні функції мерчандайзингу</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>В.РПЗ.Т</b>	<b>4</b>
<b>Тема 7. Організація роботи мерчандайзерів</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>РПЗ.Д.</b>	<b>4</b>
<b>Тема 8. Упровадження мерчандайзингової діяльності товаровиробниками та підприємствами роздрібною торгівлі</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>В.РПЗ.Т</b>	<b>4</b>
<b>Тема 9. Маркетингові дослідження в управлінні мерчандайзинговою діяльністю</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>УД.Д.</b>	<b>4</b>

<b>Тема 10. Мерчандайзингові підходи до формування та управління асортиментом товарів</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>Д. П</b>	<b>4</b>
<b>Тема 11. Особливості формування типу руху покупців у торговельній залі</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		<b>8</b>
11.1. Вплив психологічних особливостей покупців на організацію їх руху в торговельній залі.	8	2	2	4	РМГ.В.РЗ	4
11.2. Формування типу руху покупців в торговій залі магазину.	8	2	2	4	РПЗ.П	4
<b>Тема 12. Основні принципи розміщення та правила викладки товарів у торговельній залі магазину</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		<b>12</b>
12.1. Операції з розміщення товарів у торговельній залі магазину.	8	2	2	4	ТЕ.П	4
12.2. Особливості виклад продовольчих товарів	8	2	2	4	РЗ.П	4
12.3. Особливості виклад непродовольчих товарів	8	2	2	4	Д.П	4
<b>Тема 13. Врахування чуттєвих компонентів при організації продажу товарів</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>8</b>
13.1. Чинники впливу на формування атмосфери магазину.	6	2	2	2	П.УД	4
13.2. Створення у покупця настрою за допомогою освітлення, звуку та аром маркетингу в магазині.	6	2	2	2	РПЗ.Д	4
<b>Тема 14. Стимулювання попиту споживачів у місцях продажу</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>РПЗ.УД.</b>	<b>4</b>
<b>Тема 15. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням мерчандайзингу</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>Д.П</b>	<b>4</b>
<b>Індивідуальне завдання</b>	<b>16</b>			<b>16</b>	<b>ІЗ</b>	<b>16</b>
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>96</b>		<b>100</b>
<b>Підсумковий контроль</b>	<b>Екзамен</b>					

**Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:**

В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.

РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали.

УД – участь у дискусії – 2 бали.

Т – тестування – 1 бал.

РЗ – розв’язування задач – 2 бали.

ТЕ – твори-есе – 2 бали.

РМГ – робота в малих групах – 1 бал.

Д – доповідь – 2 бали.

П – презентація – 2 бали.

ІЗ – індивідуальні завдання – 16 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; творчий проєкт – 6 балів; участь у наукових заходах – 5 балів).

**Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.**

## **II. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ**

### **Зміст освітнього компоненту**

#### **Тема 1. Сутність, цілі, завдання та функції управління продажем.**

Сутність і значення управління продажем товарів та послуг в сучасній економіці. Зміст управління продажем. Характеристики системного управління продажем. Фактори, що впливають на вибір системи продажу. Визначення цільових клієнтів при формуванні системи продажу. Цикл управління системою продажу.

Сучасні тенденції в теорії управління продажем. Вплив змін у ринковому попиті на комерційні зв'язки. Логіка розвитку та еволюція концепцій маркетингу. Розширена концепція маркетингу, яка вивчає поведінку сторін, що беруть участь в трансакціях. Маркетинг взаємовигідних довгострокових відносин споживачів, постачальників, дистриб'юторів. Концепція соціально – відповідального маркетингу.

#### **Тема 2. Основні підходи до системи управління продажем**

Формування організаційної структури відділу продажу. Організація маркетингової діяльності на підприємстві незалежно від організаційної структури служби. Найпоширеніші типи організаційних структур відділу маркетингу в Україні. Класифікація і зміст методів мотивації праці на підприємствах. Управління взаємодією з клієнтами в системі продажу.

Основні підходи до оцінювання роботи відділу продажу. Особливості підбору персоналу з продажу товарів та формування системи мотивації персоналу. Способи підвищення ефективності роботи персоналу відділу продаж.

Основні показники для розрахунку KPI (Key performance Indicators) та KSI для персоналу відділу продажу. Результативність роботи персоналу відділу продажу та фактори використання робочого часу. Принципи побудови ефективної системи оплати праці персоналу відділу продажу.

#### **Тема 3. Управління взаємодією з клієнтами в системі продажу**

Основні етапи організації процесу роботи з клієнтами. Побудова системи партнерських відносин відділу продажу з клієнтами.

Методи категоризації клієнтів: математичний метод через ABC-аналіз клієнтської бази; емпіричний метод; XYZ-аналіз клієнтської бази.

Методика побудови системи продажу товарів у каналах збуту. Принципи управління взаємовідносинами з клієнтами за математичним методом.

#### **Тема 4. Вибір стратегії продажу вітчизняними підприємствами**

Місце стратегії продажу у діяльності підприємства. Основні стратегії продажу, їх характеристика. Процес формування стратегії продажу. Зміст конкуренції в маркетингових каналах. Місія та стратегічні цілі компанії. Напрямки діяльності стратегічних бізнес одиниць.

Стратегія вибору партнерів по каналу збуту. Розробка стратегії CRM: і управління відносинами з клієнтами. Формування лояльності клієнтів та концепція довічної цінності клієнтів. Бенчмаркетинг в управлінні продажем.

Порівняння продажу на роздрібному і промисловому ринку. Типи продажу на промисловому ринку. Оптимізація процесу взаємодії фірми-продавця з фірмами-покупцями.

Технологія проведення бізнес-процесу закупівлі та продажу. Стратегія B2B та B2C. Стратегія і тактика продажу за методом SPIN. Маркетинг корпоративних відносин у підвищенні ефективності підприємницької діяльності. Залежність обраної стратегії продажу від характеристики товару. Моделі управління системою продажу.

### **Тема 5. Цифровізація управління продажу та взаємовідносинами з клієнтами**

Сучасні тренди і перспективи розвитку цифрових технологій управління продажу. Цифровізація управління взаємовідносинами з клієнтами. Цифрові інструменти менеджменту продажу, взаємовідносин з клієнтами.

Основні складові контролю функціонування системи продажу. Методика оцінки підходів до аналізу та контролю витрат продажу. Показники, що характеризують результати продажу.

Види маркетингового контролю. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Аудит роботи відділу продажу.

Розробка підходів проведення аналізу та контролю витрат системи продажу. Напрямки підвищення ефективності продажу. Оцінка та контроль продажу товарів, цінової політики і якості обслуговування в каналах збуту.

### **Тема 6. Сутність, завдання та основні функції мерчандайзингу**

Теоретичні підходи до визначення сутності мерчандайзингу. Завдання та функції мерчандайзингу. Мерчандайзинг: історія розвитку.

Правила та принципи мерчандайзингу. Основні концепції мерчандайзингу.

Теоретичні основи психології як підґрунтя формування теорії мерчандайзингу. Мерчандайзинг як технологія маркетингу в роздрібній торгівлі.

Управління сприйняттям та почуттям покупців у торговельному залі, спрямованість та зосередження уваги. Ілюзія сприйняття.

Досвід застосування мерчандайзингу в різних країнах. Проблеми розвитку мерчандайзингу в Україні.

### **Тема 7. Організація роботи мерчандайзерів**

Організація системи мерчандайзингу виробника/постачальника. Побудова взаємовідносин виробничих і збутових компаній з роздрібними мережами.

Основні завдання та функції мерчандайзерів. Знання та навички мерчандайзерів. Місце мерчандайзерів в організаційній структурі управління виробничого та торговельного підприємства. Посадові обов'язки мерчандайзерів. Основні завдання та функції супервайзерів.

Особливості створення організаційної структури управління підприємством, у якому можуть зазначатися функції мерчандайзерів. Створення організаційної структури управління відділу продажу.

Функції мерчандайзерів у відділі продажу. Матеріальні і нематеріальні мотивації мерчандайзерів. Ключові параметри оцінки роботи мерчандайзерів, супервайзерів.

## **Тема 8. Упровадження мерчандайзингової діяльності товаровиробниками та підприємствами роздрібною торгівлі**

Мерчандайзинг як компроміс між роздрібною торгівлею та виробником. Завдання та методи мерчандайзингу товаровиробників.

Застосування мерчандайзингових інструментів як компроміс підприємств роздрібною торгівлі та товаровиробників.

Завдання мерчандайзингу роздрібного торговельного підприємства. Використання мерчандайзингового аутсорсингу товаровиробниками та роздрібними торговцями.

Відмінності цілей мерчандайзингу товаровиробника та роздрібного торговельного підприємства, їх узгодження та уникнення конфліктів.

Стимулювання персоналу підприємства роздрібною торгівлі за впровадження та дотримання концепції мерчандайзингу.

## **Тема 9. Маркетингові дослідження в управлінні мерчандайзинговою діяльністю**

Мерчандайзинг як технологія маркетингу у роздрібній торгівлі. Значення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю.

Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.

Сутність, завдання та принципи маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю.

Якісні та кількісні види досліджень, складання програми маркетингових досліджень мерчандайзингової діяльності підприємства.

Методологія проведення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю.

Методи маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю.

## **Тема 10. Мерчандайзингові підходи до формування та управління асортиментом товарів**

Формування асортименту товарів у суб'єктах підприємницької діяльності. Вплив чинників на побудову асортименту товарів у торговельній мережі. Методологічні підходи до формування асортименту товарів у магазинах. Регулювання і контроль асортименту товарів у торговельній мережі.

Використання інструментів категорійного менеджменту для управління товарним асортиментом. Класифікація методів формування та управління товарним асортиментом (методи виявлення споживчих переваг, економічного аналізу, портфельного аналізу).

Управління асортиментом товарів на основі ABC-аналізу і XYZ-аналізу, математичного програмування з використання функції Беллмана. Формування асортименту товарів з урахуванням принципів мерчандайзингу.

## **Тема 11. Особливості формування типу руху покупців у торговельній залі**

Вплив психологічних особливостей покупців на організацію їх руху в торговельній залі. Залежність обсягу продажу товарів від організації руху покупців.



Поділ торговельної зали на зони, адекватні поведінці покупців. Види планування торгового залу. Типи торговельно-технологічного обладнання та розміщення його в торговій залі магазину

Регулювання потоку покупців. Формування типу руху покупців в торговій залі магазину. Використання простору в торговельному залі магазину. Додаткові місця продажу.

Імовірні характеристики поведінки покупця на окремих етапах його руху по торговій залі. Правила «золотого трикутника». Розміщення товарів у торговельній залі на торговельно-технологічному обладнанні за методів АВС.

## **Тема 12. Основні принципи розміщення та правила викладки товарів у торговельній залі магазину**

Операції з розміщення товарів у торговельній залі магазину. Взаємозв'язок і принципи ефективної організації розміщення та викладки товарів у торговельній залі магазину.

Види викладення товарів: вертикальне, горизонтальне та дисплейне. Методи експозиції товарів. Систематизація товарів на різних видах торговельно-технологічного обладнання. Концепції викладки товарів.

Особливості викладення товарів методами «Стіна фортеці», «Міцний горішок» та «Клин». Метод «фокусних точок». Мажорний та мінорний варіанти викладення товарів.

Управління викладенням товарів у торговельній залі. Вплив сезонності на організацію викладення товарів.

Поняття планування викладки, принципи та послідовність її розробки. Стандарт мерчандайзингу.

Особливості викладки м'яса та м'ясних продуктів, молочної продукції та сирів, плодів та овочів, кондитерських виробів, чаю та кави, макаронних виробів, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв тощо.

Особливості викладки одягу, взуття, панчішно-шкарпеткових виробів, спортивних товарів, товарів для дітей, постільної білизни, парфумерно-косметичних товарів, побутової та комп'ютерної техніки, відео та аудіо продукції, меблів, будівельних матеріалів тощо.

## **Тема 13. Врахування чуттєвих компонентів при організації продажу товарів**

Чинники, що впливають на формування атмосфери магазину. Основні принципи використання чуттєвих компонентів у магазині.

Основні кольорові гами, які застосовують магазини різного рівня спеціалізації. Підбирання кольорових композицій у магазині. Компліментарні кольори. Домінантні та акцентні кольори. Кольоровий глобус. Хроматичний розподіл кольорових гам. Вплив кольорових гам на поведінку покупців.

Способи освітлення торговельної зали магазину. Сприймання кольору залежно від освітлення. Освітлення торгового залу різних типів магазинів.

Створення у покупця настрою за допомогою освітлення.

Звуки та музика в мерчандайзингу. Принципи розроблення музичних рішень та їх вплив на здійснення покупки в магазині. Застосування технологій аромаркетингу в магазині. Вплив запахів на придбання товарів у магазині.

#### **Тема 14. Стимулювання попиту споживачів у місцях продажу**

Стимулювання попиту як основний інструмент мерчандайзингу. Основні цілі заходів щодо стимулювання продажу.

Розподіл пізнавальних ресурсів у часі та просторі торговельної зали. Розміщення рекламних матеріалів у місцях продажу.

Функції та завдання POS-матеріалів у місцях продажу. Основна номенклатура POS-продукції. Принципи розміщення POS-матеріалів.

Використання інформаційних надписів, рисунків, слоганів як додаткових джерел інформації для покупців. Правила та принципи формування навігаційної системи в торговельному залі магазину.

Класифікація вітрин, характеристика їх видів. Правила оформлення вітрин магазину.

Мерчандайзинг товару-новинок. Ефективне розміщення нового товару на торговельно-технічному обладнанні. Промо-акції нового товару. Стимулювання продажу товарів за допомогою промо-акцій.

#### **Тема 15. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням мерчандайзингу**

Суб'єктивні реакції покупців та їх вплив на здійснення покупки. Методичні підходи щодо оцінки продажу в залежності від розміщення та викладки товарів на торговельно-технологічному обладнанні.

Аналіз продажу товарів залежно від їх розміщення та викладення на торговельно-технічному обладнанні. Розробка мерчандайзингових планів для товаровиробників та підприємств роздрібною торгівлі.

Оцінювання результативності мерчандайзингової діяльності підприємства. Показники-індикатори економічної діагностики мерчандайзингових заходів, ефективності мерчандайзингової діяльності підприємства роздрібною торгівлі.

**Структура освітнього компоненту  
«Управління продажем та мерчандайзинг»**

кількість кредитів еcts-6

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
1	2	3
<p><b>Розуміти</b> сутність основних положень управління продажем; сучасні тенденції в теорії управління продажем; вплив змін у ринковому попиті на комерційні зв'язки; маркетингові взаємовигідні довгострокові відносини споживачів, постачальників, дистриб'юторів.</p> <p><b>Аналізувати</b> та оцінювати сучасні тенденції в теорії управління продажем, вплив змін у ринковому попиті на комерційні зв'язки.</p>	<p><b>Тема 1. Сутність, цілі, завдання та функції управління продажем</b>  <b>Тема 1.1. Зміст управління продажем</b>  <b>Лекція № 1</b>                      План лекції.                      1. Сутність і значення управління продажем товарів та послуг в сучасній економіці                      2. Характеристики системного управління продажем.                      3. Фактори, що впливають на вибір системи продажу                      4. Визначення цільових клієнтів при формуванні системи продажу.</p>	2
	<p><b>Тема 1.2. Сучасні тенденції в теорії управління продажем</b>  <b>Лекція № 2</b>                      План лекції                      1. Оперативне управління системою продажу                      2. Сучасні тенденції в теорії управління продажем. Вплив змін у ринковому попиті на комерційні зв'язки.                      3. Маркетинг взаємовигідних довгострокових відносин споживачів, постачальників, дистриб'юторів.                      4. Концепція соціально – відповідального маркетингу.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>                      Основні: 1, 2, 5, 6, 7.                      Додаткові: 1, 2, 3, 4.                      Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b>                      Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття.                      Визначення логіки розвитку та еволюція концепцій маркетингу.                      Розширена концепція маркетингу, яка вивчає поведінку сторін, що беруть участь в транзакціях. Маркетинг взаємовигідних довгострокових відносин споживачів, постачальників, дистриб'юторів.</p>	8
	<p><b>Тема 1.1. Зміст управління продажем</b>  <b>Практичне заняття № 1</b>                      Розв'язання ситуаційних, практичних вправ щодо визначення цільових клієнтів при формуванні системи продажу.</p>	2
	<p><b>Тема 1.2. Сучасні тенденції в теорії управління продажем</b>  <b>Практичне заняття № 1</b>                      Розв'язання ситуаційних, практичних вправ щодо визначення маркетингових взаємовигідних довгострокових відносин споживачів, постачальників, дистриб'юторів.</p>	2

<p><b>Аналізувати</b> процес формування організаційної структури відділу продажу; особливості оцінювання роботи відділу продажу, підбору персоналу з продажу товарів та формування системи мотивації персоналу.</p> <p><b>Оцінювати</b> ефективність організації роботи персоналу відділу продажу та результатів їх роботи; формуванню структури відділу продажу</p>	<p><b>Тема 2. Основні підходи до системи управління продажем</b> <b>Лекція № 3</b> План лекції: 1. Формування організаційної структури відділу продажу. 2. Основні підходи до оцінювання роботи відділу продажу. 3. Особливості підбору персоналу з продажу товарів та формування системи мотивації персоналу. 4. Навчання та підготовка персоналу відділу продажу. Показники для розрахунку KPI, KSI для персоналу відділу продажу.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1, 2, 5, 6, 7. Додаткові: 1, 2, 3, 4. Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття. Оцінювання результативності роботи персоналу відділу продажу та факторів використання робочого часу. Вивчення принципів побудови ефективної системи оплати праці персоналу відділу продажу</p>	4
	<p><b>Практичне заняття № 3</b> Розв'язання ситуаційних завдань, практичних вправ щодо формування організаційної структури відділу продажу; оцінювання ефективності організації роботи персоналу відділу продажу та результатів їх роботи;</p>	2
<p><b>Усвідомлювати</b> основні етапи організації процесу роботи з клієнтами; будову системи партнерських відносин відділу продажу з клієнтами. методику категоризації клієнтів: математичний метод через ABC-аналіз клієнтської бази; емпіричний метод; XYZ-аналіз клієнтської бази</p> <p><b>Формувати</b> процес</p>	<p><b>Тема 3. Управління взаємодією з клієнтами в системі продажу</b> <b>Лекція № 4</b> План лекції. 1. Основні етапи організації процесу роботи з клієнтами. 2. Побудова системи партнерських відносин відділу продажу з клієнтами. 3. Методи категоризації клієнтів: математичний метод через ABC-аналіз клієнтської бази; емпіричний метод; XYZ-аналіз клієнтської бази. 4. Принципи управління взаємовідносинами з клієнтами за математичним методом.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1, 2, 5, 6, 7. Додаткові: 1, 2, 4, 6. Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6.</p>	2
	<p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1, 2, 5, 6, 7. Додаткові: 1, 2, 4, 6. Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6.</p>	

взаємодії з клієнтами в системі продажу	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття. Визначення методів побудови системи продажу товарів у каналах збуту; принципів управління взаємовідносинами з клієнтами за математичним методом.</p>	4
	<p><b>Практичне заняття № 4</b> Розв'язання ситуаційних завдань, практичних вправ щодо формування процесу взаємодії з клієнтами в системі продажу</p>	2
<p><b>Пояснювати</b> особливості вибору стратегій продажу для різних груп товарів та принципи управління бізнес-процесами через CRM-рішення.</p> <p><b>Впроваджувати</b> CRM-систему на підприємствах та вибір підприємствами сучасних стратегій продажу.</p>	<p><b>Тема 4. Вибір стратегії продажу вітчизняними підприємствами</b> <b>Лекція № 5</b> План лекції. 1. Основні стратегії продажу, їх характеристика. 2. Процес формування стратегії продажу для різних груп товарів. 3. Розробка стратегії CRM: управління відносинами з клієнтами. 4. Стратегія B2B та B2C. Стратегія і тактика продажу за методом SPIN.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1, 2, 5, 6, 8. Додаткові: 1, 2, 4, 6. Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття. Визначення змісту конкуренції в маркетингових каналах, місії та стратегічних цілей компанії. Порівняння продажу на роздрібному і промисловому ринку та маркетингу корпоративних відносин у підвищенні ефективності підприємницької діяльності.</p>	4
	<p><b>Практичне заняття № 5</b> Розв'язання ситуаційних завдань, практичних вправ щодо впроваджувати CRM - систему на підприємствах та вибір підприємствами сучасних стратегій продажу; оптимізації процесу взаємодії фірми-продавця з фірмами-покупцями; технології проведення бізнес-процесу закупівлі та продажу.</p>	2
<p><b>Аналізувати</b> інформаційні системи та управління маркетинговими каналами; основні моделі управління системою продажу; методи прогнозування продажу.</p>	<p><b>Тема 5. Цифровізація управління продажу та взаємовідносинами з клієнтами</b> <b>Тема 5.1. Сучасні тренди і перспективи розвитку цифрових технологій управління продажу</b> <b>Лекція № 6</b> План лекції. 1. Сучасні тренди і перспективи розвитку цифрових технологій управління продажу.</p>	2

<p><b>Оцінювати</b> ринкові можливості компанії, стан продажу для прийняття управлінських рішень.</p>	<p>2. Цифровізація управління взаємовідносинами з клієнтами. 3. Цифрові інструменти менеджменту продажу, взаємовідносин з клієнтами.</p> <p><b>Тема 5.2. Складові контролю функціонування системи продажу</b> <b>Лекція № 7</b></p> <p>1 Основні складові контролю функціонування системи продажу. 2. Види маркетингового контролю. 3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. 4. Напрямки підвищення ефективності продажу.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1, 2, 5, 7, 8. Додаткові: 1, 2, 3, 5. Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6.</p>	<p>2</p>
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття. Визначення CRM – управління відносин з клієнтами – ефективний інструмент для збільшення продажу. Ділові трансакції в режимі реального часу. Планування збутових територій. Квотування об’єму продажу. Прогнозування та планування продажу на основі використання ERP – систем. Необхідність, розробки плану маркетингу, для реалізації запланованих об’ємів продажу. Оцінка плану формування маркетингових каналів. Створення програм лояльності та їх ефективність.</p>	<p>8</p>
	<p><b>Тема 5.1. Сучасні тренди і перспективи розвитку цифрових технологій управління продажу</b> <b>Практичне заняття № 6</b></p> <p>Розв’язання ситуаційних завдань, практичних вправ щодо складання плану формування маркетингових каналів; розробки ефективної програми продажу та створення програм лояльності та їх ефективності; прийняття організаційних рішень щодо розвитку цифрових технологій управління продажу.</p>	<p>2</p>
	<p><b>Тема 5.2. Складові контролю функціонування системи продажу</b> <b>Практичне заняття № 7</b></p> <p>Розв’язання ситуаційних завдань, практичних вправ щодо оцінки та контролю продажу товарів, цінової політики і якості обслуговування в каналах збуту.</p>	<p>2</p>
<p><b>Розуміти</b> теоретичні підходи до формування концепції, правил та інструментів мерчандайзингу,</p>	<p><b>Тема 6. Сутність, завдання та основні функції мерчандайзингу</b> <b>Лекція № 8</b> План лекції. 1. Передумови виникнення та еволюція мерчандайзингу. Сутність, завдання та функції мерчандайзингу.</p>	<p>2</p>

<p>досвід застосування мерчандайзингу в різних країнах.</p> <p><b>Характеризувати</b> основні концепції, правила і принципи мерчандайзингу в місцях продажу ідентифікувати зміст завдань мерчандайзингу відповідно до складових елементів комплексу маркетингу.</p>	<p>2. Правила, принципи, основні концепції мерчандайзингу.</p> <p>3. Мерчандайзинг як технологія маркетингу в роздрібній торгівлі.</p> <p>4. Управління сприйняттям та почуттям покупців у торговельному залі, спрямованість та зосередження уваги.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>          Основні: 1, 2, 5, 6, 7.          Додаткові: 1, 2, 5.          Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6.</p>	
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b>          Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття.          Визначення теоретичних підходів до визначення сутності мерчандайзингу; основи психології як підґрунтя формування теорії мерчандайзингу.          Оцінка мерчандайзингу як технології маркетингу в роздрібній торгівлі.          Управління сприйняттям та почуттям покупців у торговельному залі, спрямованість та зосередження уваги. Ілюзія сприйняття.</p>	4
	<p><b>Практичне заняття № 8</b>          Розв'язання ситуативних завдань та практичних вправ щодо порівняльний аналіз видів мерчандайзингу та їх характеристика; ідентифікації змісту завдань мерчандайзингу відповідно до складових елементів комплексу маркетингу.</p>	2
<p><b>Пояснювати</b> теоретичні підходи до організації роботи мерчандайзера та супервайзера, їх основні функції, місця в організаційній структурі підприємства, ключові параметри оцінки роботи мерчандайзерів.</p> <p><b>Усвідомлювати</b> діяльність мерчандайзерів та супервайзерів в суб'єктах підприємницької діяльності, визначати критерії прийняття рішення, щодо побудови організаційної структури управління підприємством та місця</p>	<p><b>Тема 7 Організація роботи мерчандайзерів</b>  <b>Лекція № 9</b>          План лекції.</p> <p>1. Організація системи мерчандайзингу виробника/постачальника.</p> <p>2. Основні завдання та функції мерчандайзерів.</p> <p>3. Посадові обов'язки мерчандайзерів, супервайзерів.</p> <p><b>4. Особливості створення організаційної структури управління підприємством, у якому можуть зазначитися функції мерчандайзерів</b></p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>          Основні: 1, 2, 5, 6, 7.          Додаткові: 1, 2, 6.          Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b>          Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття.          Аналіз літературних джерел щодо організації роботи мерчандайзерів на виробничих і торговельних підприємствах в Україні та оцінка зарубіжного досвіду застосування.          Визначення переліку питань для складання плану візиту мерчандайзера в роздрібне торговельне підприємство.          Характеристика відмінностей в організації мерчандайзингу у структурі сітьового торгового підприємства та торговельного підприємства, що не входить до складу торговельної мережі.</p>	4

<p>мерчандайзерів і супервайзерів у структурі суб'єкта підприємницької діяльності</p>	<p><b>Тема 7 Організація роботи мерчандайзерів</b> <b>Практичне заняття № 9</b> Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо визначення критеріїв прийняття рішення побудови організаційної структури управління підприємством та місця мерчандайзерів і супервайзерів у структурі суб'єкта підприємницької діяльності.</p>	<p>2</p>
<p><b>Пояснювати</b> теоретичні підходи до дослідження основних проблем впровадження мерчандайзингу товаровиробниками та підприємствами роздрібною торгівлі.</p> <p><b>Досліджувати</b> особливості формування завдань мерчандайзингу підприємствами роздрібною торгівлі та товаровиробниками, формулювати особливості впровадження інструментів мерчандайзингу підприємствами роздрібною торгівлі.</p>	<p><b>Тема 8. Упровадження мерчандайзингової діяльності товаровиробниками та підприємствами роздрібною торгівлі</b> <b>Лекція № 10</b> План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мерчандайзинг як компроміс між роздрібною торгівлею та виробником.</li> <li>2. Завдання та методи мерчандайзингу товаровиробників.</li> <li>3. Використання мерчандайзингового аутсорсингу товаровиробниками та роздрібними торговцями.</li> <li>4. Завдання мерчандайзингу в каналах розподілу</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1, 2, 5, 6, 7. Додаткові: 1, 2, 6. Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6, 8.</p> <p><b>Самостійна робота здобувачів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття. Застосування мерчандайзингових інструментів як компроміс підприємств роздрібною торгівлі та товаровиробників.</p> <p><b>Практичне заняття № 10</b> Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо визначення основних цілей та завдань впровадження принципів мерчандайзингу товаровиробником та підприємствами роздрібною торгівлі; завдань товаровиробника, при впровадженні концепції мерчандайзингу, виходячи з комплексу маркетингу. Оцінка відмінностей цілей мерчандайзингу товаровиробника та роздрібного торговельного підприємства, їх узгодження та уникнення конфліктів.</p>	<p>2</p> <p>4</p> <p>2</p>



<p><b>Оцінювати</b> теоретичні підходи до маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю</p> <p><b>Характеризувати</b> маркетингові дослідження в управлінні мерчандайзинговою діяльністю, складати програми маркетингових досліджень мерчандайзингової діяльності суб'єкта підприємницької діяльності.</p>	<p><b>Тема 9. Маркетингові дослідження в управлінні мерчандайзинговою діяльністю</b> <b>Лекція № 11</b> План лекції. 1. Значення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю. 2. Сутність, завдання та принципи маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю. 3. Якісні та кількісні види досліджень, складання програми маркетингових досліджень мерчандайзингової діяльності підприємства. 4. Методи маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1, 2, 5, 6, 7. Додаткові: 1, 2, 3, 4. Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6, 7, 8.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття. Вивчення методології проведення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю; проведення вибіркового дослідження підприємств роздрібною торгівлі, на основі результатів дослідження розробка рекомендації щодо використання інструментів мерчандайзингу; аналіз результатів дослідження та оцінка ступеню кожного критерію на підприємствах, що досліджувались на основі бального оцінювання результатів операцій суб'єкта мерчандайзингової діяльності.</p>	4
	<p><b>Практичне заняття № 11</b> Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо аналіз потреб які намагаються задовольнити виробники/постачальники продукції; формулювання питань, що включають в дослідження мерчандайзингової діяльності та пропонування супервайзерам методів маркетингових досліджень; складання програм маркетингових досліджень мерчандайзингової діяльності суб'єкта підприємницької діяльності.</p>	2

<p><b>Розуміти</b> мерчандайзингові підходи до формування та управління асортиментом товарів, інструменти категорійного менеджменту для управління товарним асортиментом, особливості управління асортиментом товарів на основі ABC- і XYZ-аналізу.</p> <p><b>Управляти</b> асортиментом товарів на роздрібних торговельних підприємствах, розподіляти асортимент товарів торговельних підприємств згідно з комерційною класифікацією товару.</p>	<p><b>Тема 10. Мерчандайзингові підходи до формування та управління асортиментом товарів</b> <b>Лекція № 12</b> План лекції. 1. Формування асортименту товарів у суб'єктах підприємницької діяльності. 2. Вплив чинників на побудову асортименту товарів у торговельній мережі. 3. Регулювання і контроль асортименту товарів у торговельній мережі. 4. Формування асортименту товарів з урахуванням принципів мерчандайзингу.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1, 2, 5, 6, 7, 9 Додаткові: 1, 2, 5. Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття. Формування асортименту товарів у суб'єктах підприємницької діяльності; вплив чинників на побудову асортименту товарів у торговельній мережі;</p>	4
	<p><b>Практичне заняття № 12</b> Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо характеристики асортименту товарів місцевого промислового підприємства; регулювання і контроль асортименту товарів у торговельній мережі; методологічних підходів до формування асортименту товарів у магазинах.</p>	2
<p><b>Розуміти</b> теоретичні підходи до формування потоку покупців та розміщення на торговельно-технічному обладнанні в торговельній залі, психологічні потреби покупців та їх вплив на організацію руху в торговельній залі, поділ торговельної зали магазину на зони, адекватні поведінці покупців</p>	<p><b>Тема 11. Особливості формування типу руху покупців у торговельній залі</b> <b>Тема 11.1. Вплив психологічних особливостей покупців на організацію їх руху в торговельній залі</b> <b>Лекція № 13</b> План лекції. 1. Психологічні особливості покупців та їх вплив на організацію руху в торговельній залі. 2. Залежність обсягу продажу товарів від організації руху покупців. 3. Поділ торговельної зали магазину на зон. 4. Види планування торгового залу. Типи торговельно-технологічного обладнання та розміщення його в торговій залі магазину.</p>	2
<p><b>Розробляти</b> моделі планограм різних типів магазинів і розміщення товарів у торговельній залі та на</p>	<p><b>Тема 11.2. Формування типу руху покупців у торговельній залі магазину</b> <b>Лекція № 14</b> План лекції. 1. Регулювання потоку покупців у торговельному залі магазину.</p>	2

торговельно-технологічному обладнанні за методом АВС, визначати основні вимоги до послідовного розміщення відділів і товарних груп при плануванні торгової зали	<p>2. Формування типу руху покупців в торговій залі магазину.</p> <p>3. Правило «золотого трикутника»</p> <p>4. Імовірні характеристики поведінки покупця на окремих етапах його руху по торговій залі.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1, 2, 5, 6, 7, 9.  Додаткові: 1, 2, 6.  Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6, 8.</p>	
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b>  Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття.  Визначення етапів використання простору в торговельному залі магазину; додаткові місця продажу;  типів планування та розміщення торговельно-технологічного обладнання в торговій залі магазину; особливостей розміщення товарів у торговельній залі та на торговельно-технологічному обладнанні та методом АВС.</p>	8
	<p><b>Тема 11.1. Вплив психологічних особливостей покупців на організацію їх руху в торговельній залі</b>  <b>Практичне заняття № 13</b>  Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо визначення основних вимог до послідовного розміщення відділів і товарних груп при плануванні торгової зали.</p>	2
	<p><b>Тема 11.2. Формування типу руху покупців у торговельній залі магазину</b>  <b>Практичне заняття № 14</b>  Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо характеристики поведінки покупця на окремих етапах його руху по торговому залу магазину;  теоретичних підходів до особливостей розміщення та викладки основних груп продовольчих, непродовольчих товарів;  основних функцій викладення товарів на торговельно-технічному обладнанні.</p>	2
<p><b>Розуміти</b> розміщення товару на торговельно-технічному обладнанні, оцінювати дотримання правил викладки товарів та визначення їх критеріїв, визначати оптимальні варіанти розміщення товарного відділу в торговельному залі магазину.</p>	<p><b>Тема 12. Основні принципи та правила викладки товарів у торговельній залі магазину</b>  <b>Тема 12.1. Операції з розміщення товарів у торговельній залі магазину</b>  <b>Лекція № 15</b>  План лекції  1. Операції з розміщення товарів у торговельній залі магазину  2. Поняття планограми викладки, принципи та послідовність її розробки. Стандарт мерчандайзингу.  3. Композиція викладення товарів.</p>	2

<p><b>Аналізувати</b> дотримання правил викладки товарів в магазинах міста; оцінювати розміщення та оптимізувати асортимент продовольчих, непродовольчих груп товарів у торговельній залі магазину.</p>	<p>4. Види викладання товарів та методи експозиції товарів.</p> <p><b>Тема 12.2. Особливості виклад продовольчих товарів</b> <b>Лекція № 16</b> План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробка планограми розміщення продовольчих товарів на роздрібних торговельних підприємствах.</li> <li>2. Особливості викладки м'яса та м'ясних продуктів, ковбасних виробів.</li> <li>3. Специфіка викладки риби і рибних товарів.</li> <li>4. Особливості викладки молочної продукції та сирів.</li> </ol>	2
	<p><b>Тема 12.3. Особливості виклад непродовольчих товарів</b> <b>Лекція № 17</b> План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробка планограми розміщення непродовольчих товарів у роздрібних торговельних підприємствах.</li> <li>2. Планограма викладки готового одягу у торговельній залі. Специфіка викладки взуття.</li> <li>3. Специфіка викладки парфумерно-косметичних товарів.</li> <li>4. Особливості викладки будівельних матеріалів.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1, 2, 6, 7, 9. Додаткові: 1, 2, 3, 4. Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття. Визначення операцій з розміщення товарів у торговельній залі магазину; взаємозв'язок і принципи ефективної організації розміщення та викладки товарів у торговельній залі магазину; розробка планограми розміщення продовольчих та непродовольчих товарів на роздрібних торговельних підприємствах.</p>	12
	<p><b>Тема 12.1. Операції з розміщення товарів у торговельній залі магазину</b> <b>Практичне заняття № 15</b> Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо аналіз дотримання правил викладки товарів в магазинах міста; балового оцінювання дотримання правил викладки товарів та визначення їх критеріїв.</p>	2
<p><b>Тема 12.2. Особливості виклад продовольчих товарів</b> <b>Практичне заняття № 16</b> Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо розміщення товарів на торговельно-технологічному обладнанні</p>	2	

	<p><b>Тема 12.3. Особливості виклад непродовольчих товарів</b>  <b>Практичне заняття № 17</b>  Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо визначення оптимального варіанту розміщення товарного відділу в торговельному залі магазину.</p>	2
<p><b>Розуміти</b> теоретичні підходи до особливостей застосування основних складових нейрон маркетингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі, чинники впливу на формування атмосфери магазину. що спеціалізуються на продажу продовольчих, непродовольчих товарів.</p> <p><b>Упроваджувати</b> основні елементи візуальних компонентів для різних типів магазинів, аналізувати чинники, які формують атмосферу магазину і здатних управляти емоціями та відчуттями відвідувачів торговельної зали магазину.</p>	<p><b>Тема 13. Врахування чуттєвих компонентів при організації продажу товарів</b>  <b>Тема 13.1. Чинники впливу на формування атмосфери магазину</b>  <b>Лекція № 18</b>  План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чинники впливу на формування атмосфери магазину.</li> <li>2. Основні кольорові гами, які застосовують магазини різної спеціалізації.</li> <li>3. Способи освітлення торговельної зали в різних типах магазинів.</li> <li>4. Сприймання кольору залежно від освітлення. Освітлення торговельного залу різних типів магазинів.</li> </ol> <p><b>Тема 13.2. Створення у покупця настрою за допомогою освітлення, звуку та аром маркетингу в магазині</b>  <b>Лекція № 19</b>  План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Створення у покупця настрою за допомогою освітлення.</li> <li>2. Звуки та музика в мерчандайзингу. Принципи розроблення музичних рішень та їх вплив на здійснення покупки в магазині.</li> <li>3. Застосування технологій аромамаркетингу в магазині.</li> <li>4. Вплив запахів на придбання товарів у магазині.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1, 2, 5, 6, 7, 9  Додаткові: 1, 2, 5.  Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b>  Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття.  Хроматичний розподіл кольорових гам; вплив кольорових гам на поведінку покупців; створення у покупця настрою за допомогою освітлення; звуки та музика в мерчандайзингу.</p>	4

	<p><b>Тема 13.1. Чинники впливу на формування атмосфери магазину</b>  <b>Практичне заняття № 18</b>  Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо аналізу чинників, які формують атмосферу магазину і здатних управляти емоціями та відчуттями відвідувачів торговельної зали магазину.</p>	2
	<p><b>Тема 13.2. Створення у покупця настрою за допомогою освітлення, звуку та аром маркетингу в магазині</b>  <b>Практичне заняття № 19</b>  Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо застосування технологій аромамаркетингу в магазині. впливу запахів на придбання товарів у магазині.</p>	2
<p><b>Розуміти</b>  теоретичні підходи до визначення інтегрованих маркетингових технологій у місцях продажу, основних функцій POS-матеріалів, особливостей розміщення нового товару на торговельно-технологічному обладнанні.</p> <p><b>Оцінювати</b>  ефективність промо-акції нового товару в місцях продажу, розміщення нового товару на торговельно-технологічному обладнанні, аналізувати зразки дисплеїв лідерів українського товарного ринку.</p>	<p><b>Тема 14. Стимулювання попиту споживачів у місцях продажу.</b>  <b>Лекція № 20</b>  План лекції  1. Стимулювання продажу, як основний інструмент мерчандайзингу.  2. Розміщення рекламних матеріалів у місцях продажу.  3. Класифікація вітрин, характеристика їх видів.  4. Мерчандайзинг товару-новинок. Ефективне розміщення нового товару на торговельно-технічному обладнанні.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1, 2, 5, 6, 7.  Додаткові: 1, 2, 3, 4.  Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6, 8.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b>  Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття.  Визначення основних цілей заходів щодо стимулювання продажу; функцій та завдань POS-матеріалів у місцях продажу; основна номенклатура POS-продукції; принципів розміщення POS-матеріалів;  використання інформаційних надписів, рисунків, слоганів як додаткових джерел інформації для покупців.</p>	4
	<p><b>Практичне заняття № 20</b>  Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо аналізу зразків дисплеїв лідерів українського товарного ринку; використання інформаційних надписів, рисунків, слоганів як додаткових джерел інформації для покупців та дотримання правил та принципів формування навігаційної системи в торговельному залі магазину.</p>	2

<p><b>Аналізувати</b> теоретичні підходи до оцінювання показників результатів мерчандайзингової діяльності, показників - індикаторів економічної діагностики мерчандайзингових заходів, показників ефективності мерчандайзингової діяльності підприємств роздрібно торгівлі.</p> <p><b>Оцінювати</b> результати мерчандайзингової діяльності, ефективність мерчандайзингових заходів суб'єктів підприємницької діяльності, ефективність управління роздрібним продажем товарів із застосуванням мерчандайзингу.</p>	<p><b>Тема 15. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням мерчандайзингу</b> <b>Лекція № 21</b> План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Суб'єктивні реакції покупців та їх вплив на здійснення покупки.</li> <li>2. Аналіз продажу залежно від їх розміщення та викладення товарів на торговельно-технологічному обладнанні.</li> <li>3. Оцінювання результатів мерчандайзингових діяльності підприємства.</li> <li>4. Показники-індикатори економічної діагностики мерчандайзингових заходів, ефективності мерчандайзингових заходів</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1, 2, 5, 6, 7, 9. Додаткові: 1, 2,3,4. Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b> Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичного заняття. Характеристика показників-індикаторів економічної діагностики мерчандайзингових заходів; показників-індикаторів ефективності мерчандайзингової діяльності підприємств роздрібно торгівлі.</p>	4
	<p><b>Практичне заняття 21</b> Розв'язання ситуаційних завдань та практичних вправ щодо оцінювання ефективності мерчандайзингових заходів суб'єктів підприємницької діяльності; оцінювання ефективності управління роздрібним продажем товарів із застосуванням мерчандайзингу.</p>	2
<p><b>Індивідуальне завдання</b></p>	<p>курси на платформі Prometheus або на інших сервісах; творчий проект; участь у наукових заходах.</p>	16
<p><b>ВСЬОГО</b></p>		180/6

### III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

#### Основні.

1. Податковий кодекс України: закон України від 23. 02. 2024 року № 3603-IX. Відомості Верховної ради України. 2024. 112 с.
2. Про захист прав споживачів : Закон України (в ред. від 01.12.2005). Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
3. Правила побутового обслуговування населення : постанова Кабінету Міністрів України від 04.06.1999 № 974 Урядовий кур'єр, 1999. № 34.
4. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. 2-ге вид. зі змінами і доповненнями. Харків:ТОВ «Оберіг»,2023.180 с.
5. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.
6. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля»,2019. 292 с.
7. Маркетинг: навч. посіб: Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ,2021. 180 с.
8. Маркетинг: навч. посіб: Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ,2021. 180 с.
9. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг: Навч. посібник К.: Київ : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2015. 292 с.

#### Додаткові.

1. Ілляшенко С.М. Маркетинг підприємства: підручник Київ. Маркетинг. Економічна теорія, 2023. 234 с.
2. Пасяк В.Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології: підручник Херсон: Олді-плюс, 2021. 294 с.
3. Середницька Л. Громова О. Крупський А. Ефективний маркетинг як основа конкурентоздатності підприємств. Modern engineering and innovative technologies. Issue 29, 2023. P. 9-13. Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus Google Scholar
4. Довгань Ю.В., Середницька Л.П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. Економіка та суспільство. 2023. № 49.  
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354>.  
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>
5. Середницька Л.П., Павлюк Т.І. Соціальна підтримка та соціальні послуги внутрішньо переміщеним особам в умовах війни. Україна, м. Одеса *Економіка та суспільство*. Квітень 2023. № 50.  
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2370>
6. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О.,Середницька Л.П. Застосування цифрових технологій для оптимізації сучасних логістичних систем. м. Харків. Вісник економіки транспорту і промисловості. (збірник науково-практичних статей). 2024. № 86



### **Інтернет–ресурси.**

1. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. – Режим доступу: <http://www.marketing.vc>.
2. Українська асоціація директ-маркетингу. – Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua>.
3. Marketing-profs. – Режим доступу: <http://www.marketingprofs.com>.
4. Міжнародна маркетингова група. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>.
5. Менеджмент і маркетинг. – Режим доступу: <http://management.com.ua>.
6. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. – Режим доступу: <http://sun.vtei.com.ua>.
7. Новини України. – <https://www.ukr.net/ua/>
8. Вінницька міська рада. Засоби масової інформації  
<http://www.vmr.gov.ua/Lists/HelpAdviceServices/ShowContent.aspx?ID=10>