



**ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА**  
**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА**  
**ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА**

---

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
Рішення вченої ради університету  
25 лютого 2026 року,  
протокол № 6

Ректор університету, голова вченої  
ради,  
доктор юридичних наук, професор

\_\_\_\_\_ Олег ОМЕЛЬЧУК

25 лютого 2026 року

м.п.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни**  
**«СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖІВ»**  
для підготовки на першому (освітньому) рівні  
здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавра  
із спеціальності D5 Маркетинг  
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

м. Хмельницький  
2026

**РОЗРОБНИКИ:**

професорка кафедри менеджменту,  
економіки, статистики та цифрових  
технологій, доктор економічних наук,  
професор  
18 січня 2026 року

Світлана КОВАЛЬЧУК

**СХВАЛЕНО**

Рішення кафедри менеджменту, економіки,  
статистики та цифрових технологій  
22 січня 2026 року, протокол № 7

Завідувачка кафедри, кандидатка  
економічних наук, доцентка  
22 січня 2026 року

Наталія ЗАХАРКЕВИЧ

Деканеса факультету управління та  
економіки, кандидатка економічних наук,  
доцентка  
22 січня 2026 року

Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

**ПОГОДЖЕНО**

Рішення методичної ради університету  
18 лютого 2026 року, протокол № 5

Голова методичної ради університету,  
кандидатка наук з державного управління,  
доцентка  
18 лютого 2026 року

Ірина КОВТУН

## ЗМІСТ

	Стор.
1. Опис навчальної дисципліни	– 3
2. Заплановані результати навчання	– 3
3. Програма навчальної дисципліни	– 4
4. Структура вивчення навчальної дисципліни	– 6
4.1. Аудиторні заняття	– 6
4.2. Самостійна робота студентів	– 6
5. Методи навчання та контролю	– 6
6. Схема нарахування балів	– 7
7. Рекомендовані джерел	– 7
7.1. Основні джерела	– 7
7.2. Допоміжні джерела	– 8
8. Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 8

## 1. Опис навчальної дисципліни

1. Шифр і назва галузі знань	– D5 Маркетинг
2. Код і назва спеціальності	– D Бізнес, адміністрування та право
3. Назва спеціалізації	– спеціалізація не передбачена
4. Назва дисципліни	– Сучасні технології продажів
5. Тип дисципліни	– вибіркова
7. Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна	– перший
8. Ступінь вищої освіти, що здобувається	– бакалавр
11. Обсяг вивчення дисципліни:	
1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин)	– 3,0/90
12. Форма семестрового контролю	– залік
13. Місце дисципліни в логічній схемі:	
1) попередні дисципліни	– ОК 4 Інформаційні системи та технології ОК 12 Історія маркетингу ОК 8Психологія
2) супутні дисципліни	– ОК 18 Організаційно-правові основи підприємницької діяльності ОК 19 Інформаційні технології в маркетингу ОК 20 Маркетинг
3) наступні дисципліни	– ОК 21 Маркетингові дослідження ОК 23 Поведінка споживачів
14. Мова вивчення дисципліни	– українська.

## 2. Заплановані результати навчання

Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення	<u>Загальні компетентності</u>
	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

<p><b>навчальної дисципліни</b></p>	<p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.  ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.  <u>Спеціальні компетентності</u>  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.  СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.  СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.  СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>
<p><b>Програмні результати навчання</b></p>	<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.  ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.  ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.  ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.  ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.  ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### *Тема 1. Сутність та еволюція сучасних технологій продажів*

Економічна сутність продажів у системі маркетингової діяльності підприємства. Роль продажів у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Еволюція концепцій продажів у розвитку маркетингу. Відмінності між традиційними та сучасними моделями організації продажів. Основні фактори трансформації системи продажів у цифровій економіці. Значення клієнтоорієнтованого підходу в сучасних технологіях продажів. Вплив цифровізації та розвитку інформаційних технологій на процеси продажів. Сучасні тенденції розвитку технологій продажів у глобальному бізнес-середовищі.

#### *Тема 2. Поведінка споживачів та психологія прийняття рішень про купівлю*

Сутність та основні характеристики споживчої поведінки. Основні етапи процесу прийняття рішення про купівлю. Психологічні чинники формування купівельної поведінки. Соціальні та культурні фактори впливу на споживчі рішення. Роль мотивації та потреб у процесі вибору товарів і послуг. Емоційні та раціональні аспекти прийняття купівельних рішень. Вплив бренду та репутації компанії на поведінку споживачів. Значення персоналізації пропозицій у сучасних продажах

#### *Тема 3. Побудова системи управління продажами на підприємстві*

Система управління продажами як складова загальної системи управління підприємством. Основні функції управління продажами. Організаційна структура відділу

продажів. Планування продажів та постановка комерційних цілей. Розподіл функцій і відповідальності в команді продажів. Методи мотивації персоналу у сфері продажів. Контроль та оцінювання результатів збутової діяльності. Роль керівника відділу продажів у забезпеченні ефективності команди

#### ***Тема 4. Технології активних продажів та персонального продажу***

Сутність та значення персонального продажу в сучасному бізнесі. Основні етапи процесу персонального продажу. Методи встановлення контакту з клієнтом. Виявлення потреб клієнтів у процесі продажу. Презентація товару або послуги як етап продажу. Методи переконання та аргументації у процесі продажу. Техніки завершення угоди та закриття продажу. Формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами

#### ***Тема 5. Омніканальні продажі та інтеграція каналів збуту***

Питання для усного опитування та дискусії. Утність та принципи омніканального підходу до продажів. Характеристика основних каналів збуту підприємства. Взаємодія офлайн та онлайн каналів продажів. Роль електронної комерції у розвитку сучасних продажів. Використання маркетплейсів у системі збуту підприємств. Інтеграція цифрових платформ у систему продажів. Переваги омніканальної стратегії для підприємства. Тенденції розвитку омніканальних продажів у сучасному бізнесі

#### ***Тема 6. Цифрові інструменти та CRM-технології в управлінні продажами***

Цифровізація процесів продажів у сучасному бізнесі. Сутність та функції CRM-систем у діяльності підприємства. Формування та управління клієнтською базою даних. Автоматизація процесів управління продажами. Використання аналітики даних у системі продажів. Інтеграція CRM-систем із маркетинговими інструментами. Переваги використання цифрових технологій у продажах. Перспективи розвитку CRM та цифрових технологій у сфері продажів

#### ***Тема 7. Управління клієнтським досвідом (Customer Experience) у продажах***

Сутність концепції клієнтського досвіду в сучасному маркетингу. Поняття клієнтського шляху (Customer Journey). Етапи формування клієнтського досвіду. Інструменти управління взаємодією з клієнтами. Вплив якості обслуговування на результати продажів. Методи підвищення задоволеності клієнтів. Формування та підтримка лояльності клієнтів. Значення клієнтського досвіду у формуванні конкурентних переваг.

#### ***Тема 8. Управління запереченнями та конфліктними ситуаціями у процесі продажу***

Сутність і причини виникнення заперечень клієнтів. Основні типи заперечень у процесі продажу. Методи виявлення справжніх причин заперечень. Техніки подолання заперечень клієнтів. Психологічні аспекти комунікації з клієнтами. Причини виникнення конфліктів у процесі продажу. Методи управління конфліктними ситуаціями з клієнтами. Формування довгострокових відносин із клієнтами.

#### ***Тема 9. Ефективність продажів та сучасні методи оцінювання результативності***

Сутність та значення оцінювання ефективності продажів. Основні показники результативності збутової діяльності. Аналіз обсягів продажів як показник ефективності діяльності підприємства. Показники конверсії у системі продажів. Середній чек та його значення для оцінювання результатів продажів. Показники утримання клієнтів у системі управління продажами. Методи аналізу результатів діяльності відділу продажів. Шляхи підвищення ефективності системи продажів підприємства.

## 4. Структура вивчення навчальної дисципліни

### 4.1. Аудиторні заняття

4.2.1. Аудиторні заняття (лекції, семінарські заняття) проводяться згідно з темами та обсягом годин, передбачених тематичним планом.

4.2.2. Плани лекцій з передбачених тематичним планом тем визначаються у силабусі навчальної дисципліни.

4.2.3. Плани семінарських занять з передбачених тематичним планом тем, засоби поточного контролю знань визначаються у силабусі навчальної дисципліни.

### 4.2. Самостійна робота студентів

4.3.1. Самостійна робота студентів включає завдання до кожної теми.

4.3.2. Завдання для самостійної роботи студентів зазначаються в силабусі навчальної дисципліни.

## 5. Методи навчання та контролю

Під час лекційних занять застосовуються:

- 1) традиційний усний виклад змісту теми;
- 2) слайдові презентації.

На семінарських заняттях відбувається:

- дискусійне обговорення проблемних питань;
- тренінги спрямовані на розвиток здатності генерування нових ідей;
- вирішення тестових завдань;
- повідомлення про виконання індивідуальних завдань.

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у формах:

1. усне або письмове (у тому числі тестове у Google формі чи он-лайн вікторини Kahoot) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу попередньої лекції;
2. розв'язок та захист кейсів.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі заліку, за умови якщо здобувач освіти за поточний контроль накопичив менше 36 балів, або бажає отримати підсумковий бал вищий за розрахунковий, який обчислюється за формулою:

$$\Sigma c = \text{Бпк} * 100 / 60, \text{ де:}$$

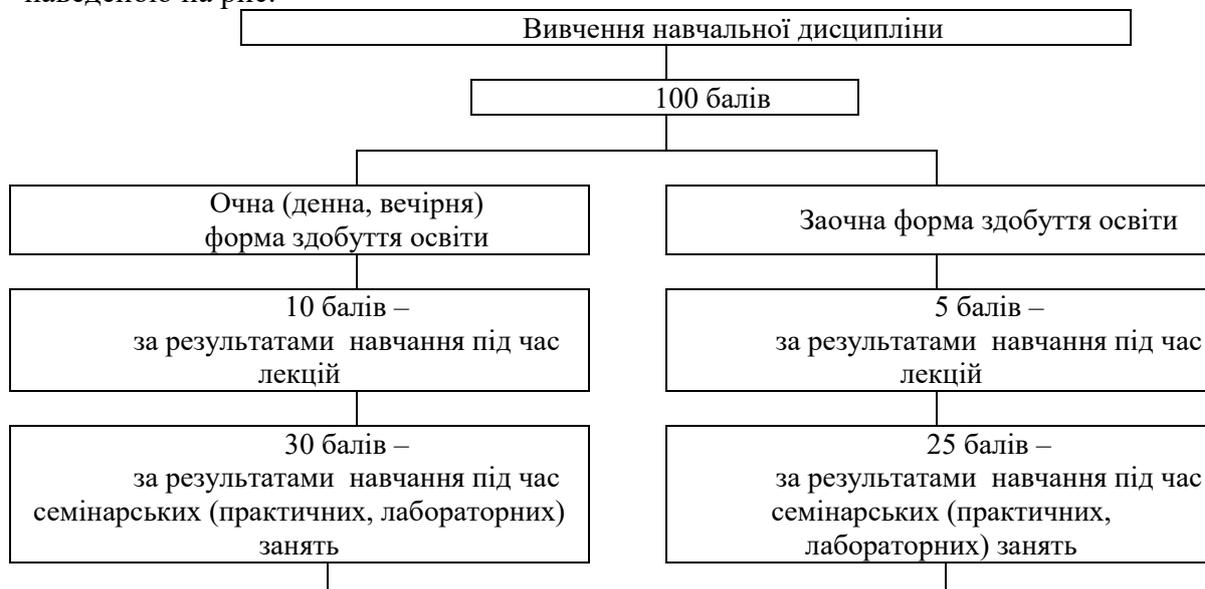
$\Sigma c$  – загальна кількість балів;

Бпк – кількість балів, отриманих за поточний контроль.

Структура залікового білету включає 40 тестових завдань різної складності.

## 6. Схема нарахування балів

6.1. Нарахування балів за результатами навчання здійснюється за схемою, наведеною на рис.



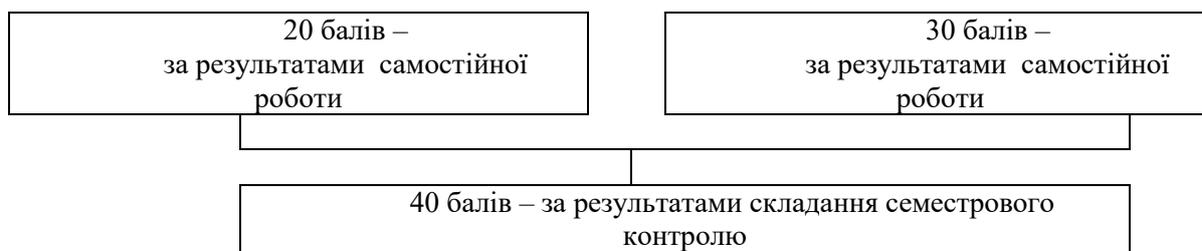


Рисунок 1. – Схема нарахування балів

6.2. Обсяг балів, здобутих студентами під час лекцій, семінарських занять, самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань визначаються у силабусі навчальної дисципліни.

## 7. Рекомендовані джерела

### 7.1. Нормативно-правові акти

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР
2. Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні: Закон України № 1667-ІХ, 15 липня 2021 року. Офіційний вісник України від 25.09.2020–2021 р., № 65, стор. 13, ст. 4103, код акта 106631/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text>

### 7.2. Підручники та навчальні посібники

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Управління продажами : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 408 с.
2. Гребенюк М. Відділ продажів по захопленню ринку / Гребенюк М.; Вид-цтво «Форс». – К. : Форс, 2018. - 208 с.
3. Кеннеді Д. Жорсткі продажі. Примусьте людей купувати за будь-яких обставин/ Д.Кеннеді: Пер. з англ. – К.: Видавництво «Наш Формат», 2019. – 452 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : підручник. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2019. 720 с.
5. Окландер М. А., Романенко О. О. Цифровий маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 292 с.
6. Управління продажем: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2011. - 627 с.
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. London : Pearson Education Limited, 2022. 640 p.
8. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91(2). P. 174–181.
9. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80(6). P. 69–96.
10. Wedel M., Kannan P. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80(6). P. 97–121.

### 7.3. Допоміжні джерела

1. Ковальчук С. В. Омніканальність як актуальна концепція ведення бізнесу. *Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences*. 2025. № 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-81-03>.
2. Kovalchuk S., Fayvishenko D., Sidielnikov D., Holik O. The effectiveness of digital communications for promoting brands on social media platforms. 2025.
3. Ковальчук С. В., Кобець Д. Л. Застосування алгоритмів машинного навчання у маркетинговій стратегії підприємства в умовах цифрової економіки. *Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-75-10>.

4. Kovalchuk S., Tsurska B., Bondarchuk K., Uzhva R., Shevchuk R. Integrating digital technologies into Generation Z marketing strategies: studying values, channel effectiveness, and consumer trends. *Revista Gestão & Tecnologia*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2024.v24i2.2835>.
5. Kovalchuk S., Pavlyuk S. Analysis of the state and transformations of retail: global trends and the Ukrainian segment. *Innovation and Sustainability*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.1.120.132>.
6. Кобець Д. Л., Ковальчук С. В. ChatGPT як інструмент розробки маркетингової стратегії підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-5-10>.
7. Kovalchuk S., Arefieva O., Shevchenko A., Kononov O., Subachov M. The Use of Digital Marketing Technologies in the Commercial Activity to Increase Enterprises' Value in the COVID-19 Conditions. *Revista de la Universidad del Zulia*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.46925/rdluz.40.28>.
8. Ковальчук С. В., Павлюк С. Аналіз та тенденції розвитку ринку одягу в Україні з позицій менеджменту онлайн-продаж. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-9>.
9. Brynjolfsson E., Hu Y., Rahman M. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*. 2013.
10. Rigby D. The Future of Shopping. *Harvard Business Review*. 2011.
11. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020.

#### **8. Інформаційні ресурси в Інтернеті**

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: [sostav.ua](http://sostav.ua).
2. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.
3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
4. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
5. Google Scholar – міжнародна наукометрична база наукових публікацій. URL: <https://scholar.google.com>
6. Scopus – міжнародна база наукових публікацій та цитувань. URL: <https://www.scopus.com>
7. Web of Science – наукометрична база даних наукових досліджень. URL: <https://www.webofscience.com>
8. Harvard Business Review – аналітичні матеріали з маркетингу, менеджменту та омніканальних продажів. URL: <https://hbr.org>
9. HubSpot Marketing Resources – сучасні інструменти цифрового маркетингу та управління продажами. URL: <https://www.hubspot.com>
10. Think with Google – аналітика поведінки споживачів та цифрових каналів комунікації. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com>
11. Statista – міжнародна база статистичних даних про ринки, маркетинг та електронну комерцію. URL: <https://www.statista.com>
12. Shopify Blog – практичні матеріали з електронної комерції та омніканальних продажів. URL: <https://www.shopify.com/blog>
13. Digital Marketing Institute – дослідження сучасних тенденцій цифрового маркетингу. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com>