



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА  
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА  
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖІВ**  
Силабус навчальної дисципліни

**Реквізити навчальної дисципліни**

<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський)
<b>Галузь знань</b>	D Бізнес, адміністрування та право
<b>Спеціальність</b>	D5 Маркетинг
<b>Освітня програма</b>	Бакалавр маркетингу <a href="https://surl.li/oacfaz">https://surl.li/oacfaz</a>
<b>Статус дисципліни</b>	Вибіркова
<b>Форма навчання</b>	денна
<b>Рік підготовки, семестр</b>	2 курс, 4 семестр
<b>Обсяг дисципліни</b>	3 кредити ЄКТС / 90 годин, у тому числі, самостійної роботи – 54 години, лекційних – 18 годин, семінарських – 18 годин
<b>Форма семестрового контролю</b>	Залік
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Інформація про викладачів</b>	<b>Лекції, семінарські заняття, консультації:</b> <b>Ковальчук Світлана Володимирівна</b> – доктор економічних наук, професор, професорка кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій <a href="mailto:s_kovalchuk@univer.km.ua">s_kovalchuk@univer.km.ua</a> <a href="https://univer.km.ua/profile/kovalchuk-svitlana-volodymyrivna">https://univer.km.ua/profile/kovalchuk-svitlana-volodymyrivna</a> <b>Профілі у наукових базах даних:</b> ORCID <a href="https://orcid.org/0000-0001-9535-8678">https://orcid.org/0000-0001-9535-8678</a> Scopus <a href="https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57192543325">https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57192543325</a> W&S <a href="https://www.webofscience.com/wos/author/record/I-6027-2018">https://www.webofscience.com/wos/author/record/I-6027-2018</a> Google Scholar <a href="https://scholar.google.com.ua/citations?user=OufgBWQAAAAJ">https://scholar.google.com.ua/citations?user=OufgBWQAAAAJ</a>
<b>Розміщення курсу</b>	Google classroom «Сучасні технології продажів»

<b>Консультації</b>	Офлайн консультації: згідно із затвердженим розкладом; Онлайн консультації: за попередньою домовленістю електронною поштою та Google meet у робочі дні з 9.00 до 17.00; Консультації до екзамену: напередодні екзамену згідно із затвердженим розкладом.
---------------------	--

## Програма навчальної дисципліни

### 1. Опис навчальної дисципліни

<b>Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни</b>	<p style="text-align: center;"><u>Загальні компетентності</u></p> <p>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.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p style="text-align: center;"><u>Спеціальні компетентності</u></p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>
<b>Програмні результати навчання</b>	<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>
<b>Місце дисципліни в логічній схемі</b>	Знання цієї навчальної дисципліни слугуватимуть базою для подальшого вивчення дисциплін: ОК 21 Маркетингові дослідження ОК 23 Поведінка споживачів Курсова робота, Бакалаврська робота.
<b>Зміст навчальної дисципліни</b>	Тема 1. Сутність та еволюція сучасних технологій продажів Тема 2. Поведінка споживачів та психологія прийняття рішень про купівлю

	<p>Тема 3. Побудова системи управління продажами на підприємстві</p> <p>Тема 4. Технології активних продажів та персонального продажу</p> <p>Тема 5. Омніканальні продажі та інтеграція каналів збуту</p> <p>Тема 6. Цифрові інструменти та CRM-технології в управлінні продажами</p> <p>Тема 7. Управління клієнтським досвідом (Customer Experience) у продажах</p> <p>Тема 8. Управління запереченнями, конфліктами та лояльністю клієнтів</p> <p>Тема 9. Ефективність продажів та сучасні методи оцінювання результативності</p>
<p><b>Рекомендовані джерела для вивчення навчальної дисципліни</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Рекомендовані джерела</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Основні джерела</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Управління продажами : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 408 с.</li> <li>2. Гребенюк М. Відділ продажів по захопленню ринку / Гребенюк М.; Вид-цтво «Форс». – К. : Форс, 2018. - 208 с.</li> <li>3. Кеннеді Д. Жорсткі продажі. Примусьте людей купувати за будь-яких обставин/ Д.Кеннеді: Пер. з англ. – К.: Видавництво «Наш Формат», 2019. – 452 с.</li> <li>4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : підручник. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2019. 720 с.</li> <li>5. Окландер М. А., Романенко О. О. Цифровий маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 292 с.</li> <li>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.</li> <li>7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. London : Pearson Education Limited, 2022. 640 p.</li> <li>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.</li> <li>9. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. 2016. Vol. 80(6). P. 69–96.</li> <li>10. Wedel M., Kannan P. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. Journal of Marketing. 2016. Vol. 80(6). P. 97–121.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><i>2. Допоміжна література</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ковальчук С. В. Омніканальність як актуальна концепція ведення бізнесу. Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences. 2025. № 81. DOI: <a href="https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-81-03">https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-81-03</a>.</li> <li>2. Kovalchuk S., Fayvishenko D., Sidielnikov D., Holik O. The effectiveness of digital communications for promoting brands on social media platforms. 2025.</li> <li>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: <a href="https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-75-10">https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-75-10</a>.</li> <li>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</li> </ol>

& 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.

### *3. Інтернет-ресурси*

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>

1. Digital Marketing Institute – дослідження сучасних тенденцій цифрового маркетингу. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com>

## Навчальний контент

	№	Назва теми	Кількість годин					
			Денна форма навчання					
			Усього	у тому числі				
				Лекції	Сем.	Лабор.	Ін.зав.	СРС
<b>Тематичний план навчальної дисципліни</b>	1.	Сутність та еволюція сучасних технологій продажів	10	2	2			6
	2.	Поведінка споживачів та психологія прийняття рішень про купівлю	10	2	2			6
	3.	Побудова системи управління продажами на підприємстві	10	2	2			6
	4.	Технології активних продажів та персонального продажу	10	2	2			6
	5.	Оmnіканальні продажі та інтеграція каналів збуту	10	2	2			6
	6.	Цифрові інструменти та CRM-технології в управлінні продажами	10	2	2			6
	7.	Управління клієнтським досвідом (Customer Experience) у продажах	10	2	2			6
	8.	Управління запереченнями, конфліктами та лояльністю клієнтів	10	2	2			6
	9.	Ефективність продажів та сучасні методи оцінювання результативності	10	2	2			6
		<b>Всього годин:</b>		<b>90</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Методи навчання та форми поточного контролю</b>	<p>Під час лекційних занять застосовуються:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>традиційний усний виклад змісту теми;</li> <li>створення проблемних ситуацій;</li> <li>слайдова презентація;</li> <li>експрес-опитування, діалог, дискусія;</li> <li>методи активного слухання та методи зворотного зв'язку.</li> </ol> <p>На семінарських та практичних заняттях застосовуються:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>дискусійне обговорення проблемних питань;</li> <li>вирішення ситуаційних завдань та кейсів, розв'язування практичних завдань;</li> <li>розв'язування розрахункових завдань.</li> </ol> <p>Поточний контроль знань з навчальної дисципліни може проводитися у формах:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>усне або електронне (у тому числі тестове) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу;</li> <li>усне або електронне (у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях;</li> <li>виконання практичних завдань;</li> <li>вирішення розрахункових завдань;</li> <li>захист підготовленої презентації.</li> </ol>							
<b>Лекційні заняття</b>	<p><b>Лекційне заняття 1</b></p> <p><b>Тема 1. Сутність та еволюція сучасних технологій продажів</b></p> <p>1. Продажі як ключова функція маркетингової діяльності підприємства.</p>							

2. Еволюція концепцій продажів у системі маркетингу.
3. Традиційні та сучасні моделі організації продажів.
4. Роль технологій у трансформації процесів продажів.
5. Тенденції розвитку продажів у цифровій економіці.

#### **Лекційне заняття 2**

### **Тема 2. Суб'єкти, цільові аудиторії та інструменти маркетингу територій**

1. Сутність споживчої поведінки та її значення для управління продажами.
2. Основні моделі прийняття споживчих рішень.
3. Психологічні чинники формування купівельної поведінки.
4. Соціальні та культурні фактори впливу на вибір споживача.
5. Емоційні аспекти прийняття рішень у процесі купівлі.

#### **Лекційне заняття 3**

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

1. Система управління продажами та її місце у структурі підприємства.
2. Функції та структура відділу продажів.
3. Планування продажів та постановка цілей.
4. Організація роботи команди продажів.
5. Контроль і оцінювання результатів збутової діяльності.

#### **Лекційне заняття 4**

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

1. Сутність і роль персонального продажу в сучасному бізнесі.
2. Основні етапи процесу продажу.
3. Методи встановлення контакту з клієнтом.
4. Виявлення потреб і презентація товару чи послуги.
5. Закриття продажу та формування довгострокових відносин із клієнтами.

#### **Лекційне заняття 5**

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

1. Сутність омніканального підходу до продажів.
2. Характеристика основних каналів збуту.
3. Інтеграція офлайн- і онлайн-продажів.
4. Роль цифрових платформ у розвитку омніканальних продажів.
5. Переваги омніканальної стратегії для підприємства.

#### **Лекційне заняття 6**

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

1. Цифрова трансформація системи продажів.
2. Сутність та функціональні можливості CRM-систем.
3. Автоматизація процесів продажів.
4. Аналітика даних клієнтів у системі продажів.
5. Перспективи розвитку цифрових технологій у сфері продажів.

#### **Лекційне заняття 7**

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

1. Концепція клієнтського досвіду в сучасному маркетингу.
2. Формування клієнтського шляху (Customer Journey).
3. Інструменти управління взаємодією з клієнтами.
4. Вплив якості обслуговування на результати продажів.
5. Формування довгострокової лояльності клієнтів.

<b>Семінарські заняття</b>	<p style="text-align: center;"><b>Лекційне заняття 8</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Тема 8. Управління запереченнями та конфліктними ситуаціями у процесі продажу</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Типи заперечень клієнтів у процесі продажу.</li> <li>2. Причини виникнення заперечень.</li> <li>3. Методи подолання заперечень.</li> <li>4. Управління конфліктними ситуаціями з клієнтами.</li> <li>5. Підтримка довгострокових взаємовідносин із клієнтами.</li> </ol>
	<p style="text-align: center;"><b>Лекційне заняття 9</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Тема 9. Ефективність продажів та сучасні методи оцінювання результативності</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Показники ефективності системи продажів підприємства.</li> <li>2. Ключові метрики оцінювання результативності продажів.</li> <li>3. Аналіз результатів збутової діяльності.</li> <li>4. Інструменти підвищення ефективності продажів.</li> <li>5. Сучасні тенденції розвитку управління продажами.</li> </ol>
	<p style="text-align: center;"><b>Семінарське заняття 1</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Тема 1. Сутність та еволюція сучасних технологій продажів</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Питання для усного опитування та дискусії</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Економічна сутність продажів у системі маркетингової діяльності підприємства</li> <li>2. Роль продажів у формуванні конкурентоспроможності підприємства</li> <li>3. Еволюція концепцій продажів у розвитку маркетингу</li> <li>4. Відмінності між традиційними та сучасними моделями організації продажів</li> <li>5. Основні фактори трансформації системи продажів у цифровій економіці</li> <li>6. Значення клієнтоорієнтованого підходу в сучасних технологіях продажів</li> <li>7. Вплив цифровізації та розвитку інформаційних технологій на процеси продажів</li> <li>8. Сучасні тенденції розвитку технологій продажів у глобальному бізнес-середовищі</li> </ol>
	<p style="text-align: center;"><b>Методи навчання та форми поточного контролю</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал</li> <li>2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.</li> <li>3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Аудиторна робота</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Ситуаційна вправа 1. «Аналіз системи управління продажами підприємства»</b></p> <p>Підприємство роздрібної торгівлі одягом протягом останнього року демонструє зниження обсягів продажів. Керівництво компанії пов'язує це з недостатньо ефективною організацією роботи відділу продажів та слабкою взаємодією між маркетинговим підрозділом і службою збуту.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) визначити можливі причини зниження ефективності системи продажів;</li> <li>2) охарактеризувати роль управління продажами у підвищенні конкурентоспроможності підприємства;</li> <li>3) запропонувати заходи щодо вдосконалення системи управління</li> </ol>

продажами.

**Ситуаційна вправа 2. «Визначення функцій управління продажами»**

Компанія планує розширити свою діяльність та вийти на нові регіональні ринки. Для цього необхідно сформувавши ефективну систему управління продажами.

**Завдання:**

- 1) визначити основні функції управління продажами, які необхідно реалізувати в компанії;
- 2) охарактеризувати роль планування, організації, мотивації та контролю у системі управління продажами;
- 3) запропонувати структуру відділу продажів підприємства.

**Ситуаційна вправа 3. «Фактори ефективності системи продажів»**

Підприємство електронної комерції активно використовує цифрові канали продажу, проте показники конверсії залишаються низькими.

**Завдання:**

- 1) визначити основні фактори, що можуть впливати на ефективність продажів;
- 2) оцінити роль цифрових технологій у підвищенні результативності продажів;
- 3) запропонувати шляхи оптимізації системи продажів.

**Кейс 1. Проблеми у системі продажів компанії**

Компанія «Комфорт Дім», яка займається продажем меблів, протягом багатьох років була одним із лідерів регіонального ринку. Однак останнім часом керівництво підприємства помітило зниження обсягів продажів. Менеджери з продажу працюють без чіткої системи планування, маркетинговий відділ майже не взаємодіє з відділом продажів, а клієнти все частіше обирають конкурентів, які активно використовують онлайн-канали.

**Завдання:**

- 1) визначити основні проблеми в системі управління продажами компанії;
- 2) пояснити роль управління продажами у формуванні конкурентних переваг підприємства;
- 3) запропонувати заходи щодо вдосконалення системи управління продажами.

**Семінарське заняття 2**

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

Питання для усного опитування та дискусії

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

**Методи навчання та форми поточного контролю**

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у

Google формі за темою заняття – 2 бали.

3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

#### *Аудиторна робота*

#### **Ситуаційна вправа 1. «Парадокс високого трафіку»**

Інтернет-магазин електроніки «TechNova» активно інвестує в рекламу у Google Ads та соціальних мережах. Протягом місяця сайт відвідало 120 000 користувачів. Проте коефіцієнт конверсії становить лише 0,8 %, тоді як середньоринковий показник – 2,5 %.

Аналітика показує:

- 1) 65 % користувачів залишають сайт протягом перших 20 секунд
- 2) 48 % додають товар у кошик, але не завершують покупку
- 3) найбільший відтік клієнтів відбувається на етапі оплати

#### **Завдання:**

1. Проаналізувати можливі психологічні причини такої поведінки споживачів.
2. Визначити етапи процесу прийняття рішення про покупку, на яких виникають бар'єри.
3. Оцінити вплив довіри, сприйняття ризику та цифрового досвіду на поведінку клієнтів.
4. Запропонувати заходи для підвищення конверсії з урахуванням поведінкових моделей.

#### **Ситуаційна вправа 2. «Вплив соціальних доказів»**

Бренд спортивного одягу «ActiveWay» запускає нову колекцію. У соціальних мережах публікуються фото товарів, але продажі зростають повільно. Після підключення відгуків реальних покупців та співпраці з мікроінфлюенсерами рівень продажів зріс на 35 %.

#### **Завдання:**

1. Пояснити роль соціального доказу в цифровому середовищі.
2. Визначити психологічні механізми, що вплинули на зміну поведінки споживачів.
3. Проаналізувати, які моделі поведінки споживачів реалізуються в цій ситуації.
4. Запропонувати інші інструменти впливу на цифрову поведінку клієнтів.

#### **Ситуаційна вправа 3. «Персоналізація та рекомендаційні системи»**

Маркетплейс «StyleMarket» впровадив алгоритм персоналізованих рекомендацій на основі історії переглядів і покупок клієнтів. Після цього:

- 1) середній чек зріс на 18 %
- 2) кількість повторних покупок збільшилась на 22 %
- 3) проте 12 % клієнтів висловили занепокоєння щодо використання їхніх персональних даних

#### **Завдання:**

1. Оцінити роль персоналізації у формуванні споживчої поведінки.
2. Визначити психологічні переваги та ризики персоналізованих пропозицій.
3. Проаналізувати баланс між ефективністю продажів та довірою клієнтів.
4. Запропонувати рекомендації щодо етичного використання Big Data.

#### **Кейс 3. Омніканальна поведінка покоління Z**

Компанія «UrbanTrend» – український бренд одягу для молоді – активно розвиває омніканальну модель продажів. Бренд має:

- фізичні магазини у 5 містах

- інтернет-магазин
- сторінки в Instagram, TikTok і Telegram
- мобільний додаток

Аналітика за останні 6 місяців показала:

78 % клієнтів перед покупкою взаємодіють із брендом щонайменше у двох каналах

52 % клієнтів спочатку знайомляться з товаром у соціальних мережах

37 % переглядають товар у фізичному магазині, але купують онлайн

46 % користуються персоналізованими рекомендаціями

29 % відмовляються від покупки через негативні відгуки

Разом із тим компанія стикається з проблемами:

- 1) низька лояльність частини клієнтів
- 2) висока чутливість до ціни
- 3) швидка зміна трендів

#### **Аналітичні завдання до кейсу**

1. Проаналізувати поведінкову модель клієнтів покоління Z у цифровому середовищі.
2. Визначити ключові психологічні чинники, що впливають на прийняття рішення про покупку.
3. Побудувати узагальнену модель Customer Journey для клієнта бренду.
4. Оцінити роль соціальних мереж у формуванні споживчого рішення.
5. Проаналізувати вплив відгуків та соціального доказу на поведінку клієнтів.
6. Запропонувати інструменти підвищення лояльності клієнтів.
7. Розробити рекомендації щодо вдосконалення персоналізованої комунікації.
8. Запропонувати показники оцінювання ефективності цифрової поведінкової стратегії.

### **Семінарське заняття 3**

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

##### Питання для усного опитування та дискусії

1. Система управління продажами як складова загальної системи управління підприємством
2. Основні функції управління продажами
3. Організаційна структура відділу продажів
4. Планування продажів та постановка комерційних цілей
5. Розподіл функцій і відповідальності в команді продажів
6. Методи мотивації персоналу у сфері продажів
7. Контроль та оцінювання результатів збутової діяльності
8. Роль керівника відділу продажів у забезпеченні ефективності команди

##### **Методи навчання та форми поточного контролю**

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

##### **Аудиторна робота**

##### **Ситуаційна вправа 1. Формування структури відділу продажів**

Підприємство ТОВ «Альфа-Трейд» займається реалізацією побутової техніки через роздрібні магазини та інтернет-магазин. За останні два роки

обсяги продажів значно зросли, однак керівництво підприємства відзначає зниження ефективності роботи відділу продажів. Основними проблемами є перевантаження менеджерів, дублювання функцій між працівниками, недостатній контроль за виконанням планів продажів та слабка координація між офлайн і онлайн каналами збуту.

Керівництво компанії прийняло рішення оптимізувати організаційну структуру відділу продажів з метою підвищення ефективності комерційної діяльності.

#### ***Завдання для студентів***

1. Проаналізувати наявні проблеми в організації роботи відділу продажів підприємства
2. Запропонувати оптимальну організаційну структуру відділу продажів
3. Визначити ключові функції основних посад у відділі продажів
4. Обґрунтувати запропоновану модель управління продажами

#### ***Ситуаційна вправа 2. Постановка планів продажів***

Підприємство ТОВ «GreenFood» спеціалізується на виробництві органічних продуктів харчування та реалізує свою продукцію через торговельні мережі та інтернет-магазин. У зв'язку з розширенням асортименту продукції керівництво компанії планує розробити нову систему планування продажів.

Наразі план продажів формується лише на основі показників минулих періодів, без урахування ринкових тенденцій, змін у поведінці споживачів та діяльності конкурентів. Це призводить до неточності прогнозів і нерівномірного навантаження на персонал.

#### ***Завдання для студентів***

1. Визначити недоліки існуючої системи планування продажів
2. Запропонувати основні етапи формування ефективного плану продажів
3. Визначити показники, які необхідно враховувати під час планування продажів
4. Обґрунтувати роль аналізу ринку та поведінки споживачів у процесі планування продажів

#### ***Ситуаційна вправа 3. Мотивація персоналу відділу продажів***

У компанії ТОВ «TechMarket» працює команда з восьми менеджерів із продажу. Останнім часом керівництво помічає зниження мотивації персоналу, що проявляється у зменшенні активності менеджерів, невиконанні планів продажів та зростанні плинності кадрів.

Система мотивації в компанії передбачає лише фіксовану заробітну плату без бонусів і премій. Працівники не мають чітких показників ефективності, за якими оцінюється їхня робота.

#### ***Завдання для студентів***

1. Визначити основні причини зниження мотивації менеджерів із продажу
2. Запропонувати систему матеріальної мотивації персоналу
3. Розробити елементи нематеріальної мотивації у відділі продажів
4. Визначити показники ефективності (KPI) для оцінювання роботи менеджерів із продажу

### **Кейс**

#### **Розроблення системи управління продажами підприємства**

Підприємство ТОВ «SmartRetail» здійснює продаж електроніки та побутової техніки через мережу магазинів і онлайн-платформу. Компанія активно розширюється на національному ринку, однак ефективність системи управління продажами залишається недостатньою.

Серед основних проблем, з якими стикається підприємство, можна виділити:

- відсутність чіткої системи планування продажів;
- недостатню координацію роботи між різними каналами збуту;
- неефективну систему мотивації менеджерів;
- відсутність системного аналізу результатів продажів;
- недостатній контроль виконання комерційних планів.

Керівництво компанії планує розробити нову модель управління продажами, яка забезпечить підвищення ефективності комерційної діяльності та зміцнення ринкових позицій підприємства.

#### **Завдання до кейсу**

1. Проаналізувати ключові проблеми системи управління продажами підприємства
2. Запропонувати організаційну модель відділу продажів компанії
3. Розробити систему планування та контролю продажів
4. Запропонувати систему мотивації менеджерів із продажу
5. Визначити основні показники оцінювання ефективності діяльності відділу продажів
6. Сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності системи управління продажами підприємства

### **Семінарське заняття 4**

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

##### Питання для усного опитування та дискусії

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

##### **Методи навчання та форми поточного контролю**

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) участь в рольовій грі, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач – 2 бали.

#### **Аудиторна робота**

##### **Ситуаційна вправа 1. Виявлення потреб клієнта у процесі продажу**

Компанія ТОВ «OfficePro» спеціалізується на продажу офісного обладнання та меблів для підприємств. Менеджери компанії активно працюють із корпоративними клієнтами, пропонуючи комплексні рішення

для облаштування офісних приміщень.

Останнім часом керівництво компанії відзначає зниження результативності роботи менеджерів із продажу. Аналіз показав, що працівники часто пропонують стандартні рішення, не приділяючи достатньої уваги виявленню реальних потреб клієнтів. Це призводить до того, що клієнти не завжди отримують оптимальну пропозицію і відмовляються від співпраці.

**Завдання для студентів**

1. Визначити основні помилки менеджерів у процесі комунікації з клієнтами
2. Запропонувати алгоритм ефективного виявлення потреб клієнтів
3. Визначити типи запитань, які доцільно використовувати у процесі продажу
4. Обґрунтувати значення етапу діагностики потреб клієнта для успішного продажу

***Ситуаційна вправа 2. Презентація товару та аргументація переваг***

Компанія ТОВ «ЕcoHome» реалізує енергоефективні системи опалення для приватних будинків. Менеджери компанії проводять індивідуальні консультації для клієнтів, однак значна частина потенційних покупців після презентації продукту не приймає рішення про купівлю.

Керівництво компанії припускає, що проблема полягає у недостатньо переконливій презентації товару та слабкій аргументації його переваг порівняно з альтернативними рішеннями.

**Завдання для студентів**

1. Визначити основні етапи ефективної презентації товару або послуги
2. Запропонувати структуру презентації продукту для потенційного клієнта
3. Сформулювати аргументи, які підкреслюють конкурентні переваги товару
4. Обґрунтувати роль демонстрації вигод для клієнта у процесі продажу

***Ситуаційна вправа 3. Завершення продажу та формування довгострокових відносин із клієнтами***

Компанія ТОВ «StyleShop» займається продажем дизайнерського одягу через мережу butikів. Продавці-консультанти активно працюють із клієнтами, допомагаючи їм у виборі продукції, однак значна частина відвідувачів магазину після консультації не здійснює покупку.

Керівництво магазину припускає, що працівники недостатньо ефективно використовують техніки завершення продажу та не завжди мотивують клієнтів прийняти рішення про купівлю.

**Завдання для студентів**

1. Проаналізувати можливі причини відмови клієнтів від купівлі
2. Запропонувати техніки завершення продажу
3. Визначити способи стимулювання клієнта до прийняття рішення про купівлю
4. Обґрунтувати роль післяпродажного обслуговування у формуванні лояльності клієнтів

### ***Рольова ситуаційна вправа***

Проведення переговорів із клієнтом у процесі персонального продажу  
Компанія ТОВ «Digital Solutions» пропонує програмне забезпечення для автоматизації бізнес-процесів підприємств. Менеджер із продажу проводить переговори з потенційним клієнтом – керівником компанії, яка розглядає можливість впровадження нової CRM-системи.

Клієнт зацікавлений у продукті, однак висловлює сумніви щодо вартості програмного забезпечення, складності його впровадження та необхідності навчання персоналу. Завдання менеджера полягає у проведенні ефективних переговорів, виявленні потреб клієнта, аргументації переваг продукту та переконанні клієнта у доцільності співпраці.

#### ***Завдання до рольової вправи***

Студенти об'єднуються у групи по 3–4 особи та виконують ролі:

- 1) менеджер із продажу
- 2) потенційний клієнт
- 3) спостерігач (аналітик переговорів)

#### ***Завдання для учасників***

1. Провести переговори з клієнтом із використанням технологій персонального продажу
2. Виявити ключові потреби клієнта та сформулювати відповідну пропозицію
3. Надати аргументи щодо переваг продукту
4. Відпрацювати техніки подолання сумнівів клієнта
5. Спробувати завершити переговори досягненням домовленості про співпрацю

#### ***Завдання для спостерігачів***

1. Оцінити ефективність комунікації менеджера
2. Проаналізувати використані техніки продажу
3. Визначити сильні та слабкі сторони переговорного процесу

### ***Семінарське заняття 5***

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

##### ***Питання для усного опитування та дискусії***

1. Сутність та принципи омніканального підходу до продажів
2. Характеристика основних каналів збуту підприємства
3. Взаємодія офлайн та онлайн каналів продажів
4. Роль електронної комерції у розвитку сучасних продажів
5. Використання маркетплейсів у системі збуту підприємств
6. Інтеграція цифрових платформ у систему продажів
7. Переваги омніканальної стратегії для підприємства
8. Тенденції розвитку омніканальних продажів у сучасному бізнесі

#### **Методи навчання та форми поточного контролю**

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

#### ***Аудиторна робота***

##### **Ситуаційна вправа 1. «Омніканальність у системі продажів»**

Компанія, що спеціалізується на продажі побутової техніки, має

розвинену мережу офлайн-магазинів і власний інтернет-магазин. Проте між каналами продажів відсутня координація, що призводить до втрати клієнтів.

**Завдання:**

- 1) пояснити значення омніканальної моделі продажів для сучасного бізнесу;
- 2) визначити основні проблеми, що виникають у компанії;
- 3) запропонувати рішення щодо інтеграції онлайн- та офлайн-каналів продажів.

**Ситуаційна вправа 2. Мультиканальність чи омніканальність**

Компанія «HomeStyle» продає меблі через:

- фізичні магазини
- власний інтернет-магазин
- сторінки в Instagram та Facebook
- маркетплейс

Однак кожен канал працює автономно. Ціни відрізняються, бонусна програма не інтегрована, клієнт не може повернути товар, придбаний онлайн, у фізичному магазині.

Аналітика показує:

60 % клієнтів взаємодіють із брендом через кілька каналів  
34 % відмовляються від покупки через невідповідність інформації  
22 % негативних відгуків пов'язані з різними умовами обслуговування

**Завдання:**

1. Визначити, яку модель використовує компанія – мультиканальну чи омніканальну.
2. Проаналізувати ключові недоліки поточної системи.
3. Запропонувати комплекс заходів для переходу до омніканальної моделі.
4. Визначити можливі ризики трансформації.

**Ситуаційна вправа 3. Конфлікт каналів продажів**

Мережа магазинів електроніки «TechZone» запустила інтернет-магазин із нижчими цінами, ніж у фізичних магазинах. Менеджери офлайн-магазинів почали скаржитися на зменшення обсягів продажів.

Внаслідок цього:

- знизилася мотивація персоналу
- виник внутрішній конфлікт між підрозділами
- клієнти стали порівнювати ціни та відкладати покупки

**Завдання:**

1. Пояснити сутність конфлікту каналів у багатоканальній системі.
2. Визначити стратегічні помилки керівництва.
3. Запропонувати механізми координації каналів продажів.
4. Розробити модель мотивації персоналу в омніканальному середовищі.

**Кейс 1**

**Стратегічна трансформація ритейл-компанії**

Компанія «FashionPoint» – національна мережа магазинів одягу. До 2020 року основним каналом продажів були фізичні магазини. Після пандемії компанія активізувала онлайн-продажі.

На сьогодні структура продажів виглядає так:

- 48 % – офлайн-магазини
- 32 % – інтернет-магазин

15 % – маркетплейси  
5 % – соціальні мережі  
Додаткові дані:  
72 % клієнтів перед покупкою використовують щонайменше два канали  
41 % переглядають товар онлайн, але купують офлайн  
29 % купують онлайн після примірки у магазині  
18 % клієнтів залишають кошик без покупки  
середній чек онлайн на 12 % вищий

Проблеми компанії:

- 1) відсутність єдиної бази клієнтів
- 2) різні умови акцій у каналах
- 3) складна система повернення товарів
- 4) нерівномірне навантаження на логістику

Керівництво планує повний перехід до омніканальної моделі.

***Аналітичні завдання до кейсу***

1. Проаналізувати поточну модель продажів компанії.
2. Визначити ознаки омніканальної та мультиканальної моделі у діяльності підприємства.
3. Побудувати концептуальну модель омніканальної трансформації компанії.
4. Розробити єдину систему клієнтських даних та інтеграції каналів.
5. Запропонувати показники ефективності омніканальної стратегії.
6. Оцінити економічні переваги впровадження омніканальної моделі.
7. Визначити ризики та бар'єри трансформації.
8. Запропонувати поетапний план впровадження омніканальної стратегії.

***Додаткове аналітичне завдання для магістерського рівня***

Розрахувати:

- 1) частку омніканальних клієнтів
- 2) коефіцієнт конверсії за каналами
- 3) вплив інтеграції каналів на середній чек
- 4) прогноз зростання доходу при підвищенні конверсії на 1,5 %

***Кейс2***

***Розроблення омніканальної стратегії продажів підприємства: онлайн-магазин та маркетплейси***

Компанія ТОВ «HomeStyle» займається виробництвом і продажем товарів для дому (декор, текстиль, елементи інтер'єру). Протягом кількох років підприємство реалізовувало продукцію через мережу офлайн-магазинів у великих містах України.

Однак після активного розвитку електронної комерції керівництво компанії вирішило розширити канали збуту та вийти в онлайн-сегмент. Було створено власний інтернет-магазин, а також розпочато співпрацю з популярними маркетплейсами.

Незважаючи на розширення каналів збуту, компанія зіткнулася з низкою проблем:

- відсутність узгодженої стратегії між офлайн та онлайн продажами;
- різна цінова політика у різних каналах збуту;
- конкуренція між власним інтернет-магазином і маркетплейсами;
- складність управління запасами товарів;
- недостатній аналіз поведінки онлайн-покупців.

У результаті підприємство не отримує очікуваного ефекту від використання кількох каналів продажів. Керівництво компанії планує

розробити омніканальну стратегію продажів, яка дозволить інтегрувати всі канали збуту в єдину ефективну систему взаємодії з клієнтами.

***Завдання до кейсу***

1. Проаналізувати основні проблеми організації продажів компанії у різних каналах збуту
2. Визначити ключові принципи формування омніканальної стратегії продажів підприємства
3. Запропонувати модель інтеграції офлайн-магазинів, інтернет-магазину та маркетплейсів
4. Визначити роль маркетплейсів у системі продажів підприємства
5. Розробити підходи до формування єдиної цінової політики у різних каналах продажів
6. Запропонувати інструменти аналізу поведінки онлайн-покупців
7. Сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності омніканальної системи продажів

***Додаткове аналітичне завдання для студентів***

Студентам пропонується на прикладі реальних компаній (інтернет-магазинів або брендів) проаналізувати:

- 1) використання власного онлайн-магазину та маркетплейсів у системі продажів
- 2) інтеграцію офлайн та онлайн каналів збуту
- 3) інструменти стимулювання продажів у цифровому середовищі

За результатами аналізу необхідно підготувати коротку презентацію з рекомендаціями щодо вдосконалення омніканальної стратегії продажів підприємства.

***Семінарське заняття 6***

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

***Питання для усного опитування та дискусії***

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

**Методи навчання та форми поточного контролю**

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

***Аудиторна робота***

***Ситуаційна вправа 1. Формування клієнтської бази в CRM-системі***

Компанія ТОВ «ProTech» займається продажем комп'ютерної техніки та програмного забезпечення для малого і середнього бізнесу. Протягом кількох років менеджери компанії працювали з клієнтами, використовуючи власні електронні таблиці та особисті контакти.

У результаті цього значна частина інформації про клієнтів зберігається у різних форматах і не є систематизованою. Часто виникають ситуації, коли декілька менеджерів одночасно контактують з одним клієнтом або, навпаки, перспективні клієнти залишаються без подальшої комунікації. Керівництво підприємства прийняло рішення впровадити CRM-систему для централізованого управління клієнтською базою.

**Завдання для студентів**

1. Визначити основні проблеми управління клієнтською базою підприємства
2. Запропонувати структуру клієнтської бази для CRM-системи
3. Визначити основні типи даних, які необхідно збирати про клієнтів
4. Обґрунтувати значення систематизації клієнтської інформації для підвищення ефективності продажів

**Ситуаційна вправа 2. Автоматизація процесів продажів**

Підприємство ТОВ «BuildMarket» займається продажем будівельних матеріалів для будівельних компаній та приватних клієнтів. Менеджери з продажу виконують значну кількість операцій вручну: фіксують контакти клієнтів, надсилають комерційні пропозиції електронною поштою, ведуть облік етапів переговорів.

Через відсутність автоматизації менеджери витрачають багато часу на рутинні операції, що знижує ефективність їхньої роботи та ускладнює контроль за процесом продажів.

Керівництво компанії планує використати CRM-систему для автоматизації ключових етапів процесу продажів.

**Завдання для студентів**

1. Визначити основні етапи процесу продажу, які доцільно автоматизувати
2. Запропонувати можливі інструменти автоматизації у CRM-системі
3. Визначити переваги автоматизації процесів продажів для підприємства
4. Обґрунтувати вплив цифрових технологій на підвищення ефективності роботи менеджерів із продажу

**Ситуаційна вправа 3. Аналіз результативності продажів у CRM-системі**

Компанія ТОВ «AutoParts» займається продажем автомобільних запчастин через мережу магазинів та інтернет-платформу. Після впровадження CRM-системи керівництво підприємства отримало доступ до великого обсягу даних про клієнтів та процес продажів.

Однак менеджери не використовують ці дані повною мірою для аналізу результативності продажів. У результаті керівництво не має чіткого уявлення про ефективність роботи відділу продажів, конверсію клієнтів та результативність окремих каналів збуту.

**Завдання для студентів**

1. Визначити основні показники ефективності продажів, які можна аналізувати за допомогою CRM-системи
2. Запропонувати структуру звітності для керівника відділу продажів
3. Визначити ключові етапи воронки продажів підприємства
4. Обґрунтувати значення аналітики даних для прийняття управлінських рішень у сфері продажів

## **Кейс**

### **Побудова CRM-воронки продажів підприємства**

Компанія ТОВ «SmartTech Solutions» займається продажем програмного забезпечення для автоматизації бізнес-процесів підприємств. Основними клієнтами компанії є малі та середні підприємства, які потребують цифрових рішень для управління фінансами, персоналом та клієнтськими відносинами.

Протягом останніх років компанія активно розширює клієнтську базу за рахунок онлайн-просування, участі у галузевих виставках, вебінарів та рекомендацій існуючих клієнтів. У результаті маркетингових активностей компанія отримує значну кількість потенційних клієнтів (лідів), однак лише невелика їх частина переходить у категорію реальних покупців.

Аналіз діяльності підприємства показав низку проблем у системі управління продажами:

- відсутність чітко структурованої воронки продажів;
- нерівномірний розподіл лідів між менеджерами;
- недостатній контроль за етапами комунікації з потенційними клієнтами;
- відсутність системної аналітики конверсії на різних етапах продажу;
- недостатнє використання можливостей CRM-системи.

Керівництво компанії прийняло рішення оптимізувати процес управління продажами шляхом побудови CRM-воронки продажів, яка дозволить систематизувати роботу з потенційними клієнтами, підвищити рівень конверсії та покращити контроль за діяльністю менеджерів.

У межах CRM-системи планується виділити такі основні етапи **воронки продажів**:

1. Отримання ліда (запит від потенційного клієнта)
2. Первинний контакт із клієнтом
3. Виявлення потреб клієнта
4. Підготовка та презентація комерційної пропозиції
5. Проведення переговорів
6. Прийняття рішення клієнтом
7. Укладання договору та здійснення продажу

Однак керівництво компанії потребує більш детального опрацювання цієї моделі та визначення ключових показників ефективності кожного етапу воронки.

#### **Завдання до кейсу**

1. Проаналізувати основні проблеми системи управління продажами підприємства
2. Обґрунтувати значення CRM-воронки продажів у системі управління продажами
3. Запропонувати оптимальну структуру воронки продажів для компанії
4. Визначити показники ефективності (KPI) для кожного етапу воронки продажів
5. Запропонувати інструменти автоматизації роботи менеджерів у CRM-системі
6. Розробити рекомендації щодо підвищення конверсії потенційних клієнтів у реальних покупців
7. Сформулювати управлінські рішення, які можуть підвищити ефективність системи продажів підприємства

#### **Додаткове аналітичне завдання**

На основі запропонованої ситуації студентам необхідно:

- 1) побудувати схему CRM-воронки продажів підприємства;
- 2) визначити конверсію між основними етапами воронки продажів;
- 3) запропонувати заходи для оптимізації роботи відділу продажів.

### *Семінарське заняття 7*

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

##### *Питання для усного опитування та дискусії*

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

##### **Методи навчання та форми поточного контролю**

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

##### *Аудиторна робота*

##### **Ситуаційна вправа 1. Аналіз клієнтського досвіду підприємства**

Компанія ТОВ «FashionLine» займається продажем одягу через мережу роздрібних магазинів та інтернет-магазин. Останнім часом керівництво підприємства отримує скарги від клієнтів щодо якості обслуговування, зокрема затримок у доставці, недостатньої інформації про статус замовлення та складності повернення товарів.

У результаті цього частина клієнтів відмовляється від повторних покупок, що негативно впливає на рівень продажів і репутацію компанії.

##### **Завдання для студентів**

1. Визначити основні проблеми клієнтського досвіду підприємства
2. Проаналізувати етапи взаємодії клієнта з компанією
3. Визначити фактори, що впливають на задоволеність клієнтів
4. Запропонувати заходи щодо покращення клієнтського досвіду

##### **Ситуаційна вправа 2. Управління клієнтською лояльністю**

Компанія ТОВ «CoffeeMarket» спеціалізується на продажі кави та супутніх товарів через інтернет-магазин і мережу кавових точок. Керівництво компанії відзначає, що більшість клієнтів здійснюють одноразові покупки, а частка постійних клієнтів залишається відносно невисокою.

Компанія планує розробити програму підвищення клієнтської лояльності, яка сприятиме формуванню довгострокових відносин із покупцями.

##### **Завдання для студентів**

1. Визначити основні фактори формування клієнтської лояльності
2. Запропонувати інструменти стимулювання повторних покупок
3. Розробити елементи програми лояльності підприємства
4. Обґрунтувати вплив програм лояльності на результати продажів

### ***Ситуаційна вправа 3. Управління клієнтським шляхом у процесі продажу***

Компанія ТОВ «ElectroShop» реалізує побутову техніку через інтернет-магазин. Аналіз поведінки клієнтів показав, що значна частина відвідувачів сайту додає товари до кошика, однак не завершує процес покупки.

Маркетинговий відділ припускає, що проблема може бути пов'язана зі складністю процесу оформлення замовлення або недостатньою комунікацією з клієнтами на різних етапах взаємодії.

#### ***Завдання для студентів***

1. Проаналізувати основні етапи клієнтського шляху у процесі онлайн-покупки
2. Визначити можливі причини відмови клієнтів від завершення покупки
3. Запропонувати інструменти оптимізації клієнтського шляху
4. Обґрунтувати значення управління клієнтським досвідом для підвищення продажів

#### ***Кейс***

#### ***Побудова Customer Journey Map для підвищення продажів підприємства***

Компанія ТОВ «SmartHome» займається продажем систем розумного дому (розумне освітлення, системи безпеки, кліматичні системи). Продукція підприємства реалізується через інтернет-магазин, консультаційні шоуруми та партнерську мережу. Попри високий інтерес до продукції компанії, рівень фактичних продажів залишається нижчим за очікуваний. Аналіз діяльності підприємства показав, що потенційні клієнти часто припиняють взаємодію з компанією на різних етапах прийняття рішення про купівлю. Керівництво компанії прийняло рішення використати інструмент Customer Journey Map (карта клієнтського шляху) для аналізу взаємодії клієнтів із підприємством та визначення проблемних етапів процесу продажу.

Попередній аналіз дозволив виділити такі етапи клієнтського шляху:

1. Усвідомлення потреби у системах розумного дому
2. Пошук інформації про можливі рішення
3. Ознайомлення з пропозиціями компанії
4. Консультація з менеджером
5. Прийняття рішення про купівлю
6. Оформлення замовлення
7. Встановлення обладнання та післяпродажне обслуговування

Однак керівництво компанії потребує детального аналізу кожного етапу взаємодії з клієнтами для підвищення ефективності продажів.

#### ***Завдання до кейсу***

1. Проаналізувати етапи взаємодії клієнтів із компанією
2. Визначити можливі бар'єри та проблеми на кожному етапі клієнтського шляху
3. Побудувати модель Customer Journey Map для підприємства
4. Запропонувати інструменти покращення взаємодії з клієнтами
5. Визначити цифрові інструменти, які можуть бути використані для управління клієнтським досвідом
6. Сформулювати рекомендації щодо підвищення конверсії клієнтів у процесі продажу

## **Семінарське заняття 8**

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

#### Питання для усного опитування та дискусії

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

#### **Методи навчання та форми поточного контролю**

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

#### **Аудиторна робота**

##### **Ситуаційна справа 1. Аналіз заперечень клієнта**

Компанія ТОВ «ElectroMarket» займається продажем побутової техніки через мережу магазинів та інтернет-магазин. Менеджери з продажу часто стикаються з ситуаціями, коли клієнти виявляють зацікавленість у товарі, однак під час консультації висловлюють сумніви щодо його вартості, якості або доцільності придбання.

Наприклад, клієнт розглядає можливість придбання нового холодильника, однак зазначає, що ціна є занадто високою, а також висловлює сумніви щодо необхідності додаткових функцій, запропонованих продавцем.

##### **Завдання для студентів**

1. Визначити основні причини виникнення заперечень клієнтів
2. Проаналізувати типи заперечень, які можуть виникати у процесі продажу
3. Запропонувати аргументи для подолання заперечення щодо високої ціни товару
4. Обґрунтувати роль професійної комунікації у роботі з клієнтськими запереченнями

##### **Ситуаційна справа 2. Управління конфліктною ситуацією з клієнтом**

Компанія ТОВ «OnlineShop» здійснює продаж товарів через інтернет-магазин. Один із клієнтів отримав замовлений товар із затримкою на декілька днів. Після отримання товару клієнт звернувся до служби підтримки зі скаргою та висловив невдоволення рівнем сервісу.

Менеджер служби підтримки повинен врегулювати конфліктну ситуацію, зберігши позитивне ставлення клієнта до компанії та запобігши поширенню негативних відгуків.

##### **Завдання для студентів**

1. Визначити основні причини виникнення конфліктних ситуацій у сфері продажів
2. Запропонувати алгоритм дій менеджера у ситуації конфлікту з клієнтом
3. Визначити можливі способи компенсації або вирішення проблеми
4. Обґрунтувати значення ефективної комунікації для збереження

клієнтської лояльності

### ***Ситуаційна вправа 3. Робота зі складним клієнтом***

Компанія ТОВ «FurnitureStyle» реалізує меблі преміум-класу через шоуруми. Під час консультації клієнт активно ставить запитання, порівнює продукцію компанії з пропозиціями конкурентів та висловлює сумніви щодо якості матеріалів і вартості товару.

Менеджер з продажу має надати клієнту вичерпну інформацію, переконати його у перевагах продукції та сформувати позитивне ставлення до компанії.

#### ***Завдання для студентів***

1. Визначити особливості роботи зі складними клієнтами
2. Запропонувати ефективні техніки аргументації у процесі продажу
3. Визначити можливі способи нейтралізації негативних емоцій клієнта
4. Обґрунтувати роль довіри у процесі комунікації з клієнтом

### ***Рольовий кейс***

#### ***Робота із запереченнями складного клієнта у процесі переговорів***

Компанія ТОВ «TechSolutions» займається продажем офісного обладнання для підприємств. Менеджер із продажу проводить переговори з представником компанії, яка планує придбати нові принтери та сканери для офісу.

Потенційний клієнт зацікавлений у співпраці, однак висловлює низку заперечень:

- ціна обладнання є вищою, ніж у деяких конкурентів;
- клієнт сумнівається у доцільності придбання додаткових сервісних послуг;
- клієнт хоче отримати гарантії якості та надійності обладнання.

Менеджер повинен переконати клієнта у перевагах продукції та запропонувати рішення, яке задовольнить потреби клієнта.

#### ***Завдання до рольового кейсу***

Студенти об'єднуються у групи по 3–4 особи та виконують ролі:

- 1) менеджер із продажу
- 2) клієнт
- 3) спостерігач (аналітик переговорів)

#### ***Завдання для учасників***

1. Провести переговори з клієнтом із використанням технік подолання заперечень
2. Виявити реальні потреби клієнта
3. Сформулювати аргументи щодо переваг запропонованого продукту
4. Запропонувати компромісні рішення для досягнення домовленості
5. Завершити переговори узгодженням умов співпраці

#### ***Завдання для спостерігачів***

1. Проаналізувати ефективність комунікації менеджера
2. Оцінити використані техніки подолання заперечень
3. Визначити сильні та слабкі сторони переговорного процесу

### ***Семінарське заняття 9***

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

*Питання для усного опитування та дискусії*

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

**Методи навчання та форми поточного контролю**

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

*Аудиторна робота*

**Ситуаційна вправа 1. Аналіз показників ефективності продажів**

Компанія ТОВ «RetailPlus» займається продажем побутової техніки через мережу магазинів та інтернет-платформу. Керівництво підприємства проводить регулярний аналіз результативності діяльності відділу продажів, використовуючи показники обсягу реалізації продукції, кількості нових клієнтів та середнього чека.

Однак аналіз показав, що попри зростання кількості відвідувачів інтернет-магазину обсяги фактичних продажів залишаються відносно стабільними. Це свідчить про наявність проблем у процесі конверсії потенційних клієнтів у реальних покупців.

**Завдання для студентів**

1. Визначити основні показники ефективності системи продажів підприємства
2. Проаналізувати можливі причини низької конверсії клієнтів
3. Запропонувати інструменти підвищення результативності продажів
4. Обґрунтувати роль аналітики даних у системі управління продажами

**Ситуаційна вправа 2. Оцінювання ефективності роботи менеджерів із продажу**

У компанії ТОВ «BusinessTools» працює команда з шести менеджерів із продажу, які відповідають за роботу з корпоративними клієнтами. Керівництво підприємства прагне підвищити ефективність роботи команди, однак наразі оцінювання діяльності працівників здійснюється лише на основі загального обсягу продажів.

Така система оцінювання не дозволяє об'єктивно визначити ефективність роботи кожного менеджера, оскільки не враховує інші показники результативності.

**Завдання для студентів**

1. Визначити ключові показники ефективності (KPI) для менеджерів із продажу
2. Запропонувати систему оцінювання результатів діяльності менеджерів
3. Обґрунтувати роль індивідуальних та командних показників ефективності

4. Запропонувати підходи до підвищення результативності роботи відділу продажів

### ***Ситуаційна вправа 3. Оптимізація системи продажів підприємства***

Компанія ТОВ «SmartStore» здійснює продаж електроніки через інтернет-магазин. Після проведення аналізу діяльності підприємства було встановлено, що основні проблеми продажів пов'язані з недостатньо ефективною комунікацією з клієнтами, відсутністю чіткої системи аналізу результатів продажів та недостатнім використанням цифрових інструментів.

Керівництво компанії планує оптимізувати систему продажів шляхом впровадження нових інструментів аналітики та вдосконалення роботи відділу продажів.

#### ***Завдання для студентів***

1. Визначити основні проблеми у системі продажів підприємства
2. Запропонувати інструменти аналізу результатів продажів
3. Визначити роль цифрових технологій у підвищенні ефективності продажів
4. Сформулювати рекомендації щодо оптимізації діяльності відділу продажів

#### ***Кейс***

### ***Аналіз результативності відділу продажів підприємства***

Компанія ТОВ «TechMarket» займається продажем електроніки через мережу магазинів та інтернет-платформу. У відділі продажів працює команда з десяти менеджерів, які відповідають за роботу з клієнтами, укладання договорів та супровід продажів.

Керівництво компанії проводить аналіз результатів діяльності відділу продажів за останній квартал. За цей період підприємство отримало такі результати:

- кількість потенційних клієнтів (лідів) – 2000
- кількість проведених консультацій – 1200
- кількість підготовлених комерційних пропозицій – 800
- кількість укладених договорів – 320
- середній чек – 4500 грн

Попри значну кількість потенційних клієнтів, керівництво компанії вважає, що рівень конверсії у продажі є недостатнім.

#### ***Завдання до кейсу***

1. Побудувати воронку продажів підприємства на основі наданих даних
2. Розрахувати конверсію між основними етапами процесу продажу
3. Визначити етапи, на яких відбуваються найбільші втрати потенційних клієнтів
4. Запропонувати управлінські рішення для підвищення ефективності продажів
5. Визначити ключові показники ефективності роботи відділу продажів
6. Сформулювати рекомендації щодо оптимізації процесу продажів підприємства

**Самостійна  
робота  
студентів**

Самостійна робота студентів є однією з важливих форм оволодіння матеріалом із навчальної дисципліни «Сучасні технології продажів». Виконання самостійних завдань сприяє розвитку аналітичного та самостійного мислення, поглибленню засвоєних теоретичних знань, а також формуванню практичних навичок застосування маркетингових і логістичних підходів у сфері туристичної діяльності.

Самостійна робота з навчальної дисципліни «Сучасні технології продажів» поділяється на два основні блоки: письмові роботи та індивідуальні завдання (на вибір). Письмові та індивідуальні завдання виконуються у межах годин, передбачених для самостійної роботи відповідно до навчального плану.

Студенти виконують письмові та індивідуальні завдання самостійно, отримуючи за потреби консультації від науково-педагогічного працівника протягом семестру.

Форма контролю передбачає перевірку письмових робіт та захист індивідуального завдання. Питання письмових робіт можуть бути винесені на підсумковий семестровий контроль з дисципліни.

**Письмова робота**

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

*Питання для самостійної роботи*

1. Сутність продажів як складової маркетингової діяльності підприємства.
2. Еволюція підходів до організації продажів у сучасному бізнесі.
3. Основні тенденції розвитку сучасних технологій продажів у цифровій економіці.

*Завдання та методичні рекомендації*

Опрацювати навчальну та наукову літературу з проблематики сучасних технологій продажів та розкрити економічну сутність продажів як важливого елемента комерційної діяльності підприємства. Проаналізувати еволюцію концепцій продажів – від традиційного збуту до клієнтоорієнтованих і цифрових моделей. Визначити сучасні чинники трансформації системи продажів та охарактеризувати роль інноваційних технологій у підвищенні ефективності взаємодії з клієнтами.

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

*Питання для самостійної роботи*

1. Сутність споживчої поведінки та чинники її формування.
2. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю.
3. Роль психологічних, соціальних та емоційних факторів у поведінці споживачів.

*Завдання та методичні рекомендації*

Опрацювати джерела з проблематики поведінки споживачів та з'ясувати специфіку прийняття купівельних рішень у сучасному ринковому середовищі. Проаналізувати основні моделі споживчої поведінки, визначити вплив мотивації, потреб, цінностей і зовнішнього середовища на вибір клієнта. Обґрунтувати значення знань про поведінку споживачів для побудови ефективної системи продажів на підприємстві.

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

#### Питання для самостійної роботи

1. Система управління продажами як складова загальної системи управління підприємством.
2. Основні функції управління продажами та їх зміст.
3. Організаційні підходи до побудови відділу продажів на підприємстві.

#### Завдання та методичні рекомендації

Опрацювати наукові та навчально-методичні джерела щодо організації системи управління продажами на підприємстві. Визначити місце управління продажами у загальній системі менеджменту підприємства, розкрити зміст функцій планування, організації, мотивації та контролю у сфері продажів. Проаналізувати можливі організаційні структури відділу продажів та обґрунтувати їх вплив на результативність збутової діяльності.

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

#### Питання для самостійної роботи

1. Сутність та значення активних продажів у системі збутової діяльності підприємства.
2. Основні етапи персонального продажу.
3. Методи виявлення потреб клієнта, аргументації та завершення продажу.

#### Завдання та методичні рекомендації

Опрацювати літературу з технологій активних і персональних продажів та визначити їх роль у сучасній системі маркетингових комунікацій. Проаналізувати етапи процесу продажу: встановлення контакту, виявлення потреб, презентацію продукту, подолання заперечень і завершення угоди. Визначити найбільш поширені техніки аргументації та переконання клієнта, а також обґрунтувати значення персонального продажу у формуванні довгострокових відносин із покупцями.

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

#### Питання для самостійної роботи

1. Сутність омніканального підходу до організації продажів.
2. Особливості функціонування офлайн та онлайн каналів збуту.
3. Переваги інтеграції каналів продажів у єдину систему взаємодії з клієнтами.

#### Завдання та методичні рекомендації

Опрацювати джерела з проблематики омніканальних продажів та охарактеризувати їх як сучасну модель організації взаємодії з покупцями. Проаналізувати основні канали збуту, які використовуються підприємствами у сучасних умовах, зокрема фізичні магазини, інтернет-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі та маркетплейси. Визначити переваги та проблеми інтеграції різних каналів продажів, а також обґрунтувати значення омніканальної стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

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

#### Питання для самостійної роботи

1. Сутність цифровізації процесів продажів на підприємстві.

2. Функціональні можливості CRM-систем у сфері продажів.
3. Роль автоматизації та аналітики даних у підвищенні ефективності продажів.

*Завдання та методичні рекомендації*

Опрацювати навчальну і наукову літературу з питань цифрових інструментів та CRM-технологій у продажах. Розкрити сутність CRM-систем як інструменту управління взаємовідносинами з клієнтами, проаналізувати їх функції у формуванні клієнтської бази, автоматизації процесів продажів і контролі за роботою менеджерів. Визначити значення цифрової аналітики, звітності та CRM-воронки продажів у прийнятті управлінських рішень.

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

*Питання для самостійної роботи*

1. Сутність клієнтського досвіду та його роль у сучасних продажах.
2. Основні етапи формування клієнтського шляху (Customer Journey).
3. Інструменти управління задоволеністю та лояльністю клієнтів.

*Завдання та методичні рекомендації*

Опрацювати літературу з проблематики управління клієнтським досвідом та з'ясувати значення концепції Customer Experience у сучасному бізнесі. Проаналізувати етапи клієнтського шляху від виникнення потреби до післяпродажної взаємодії з компанією. Визначити інструменти, які дають змогу покращити досвід клієнта, підвищити рівень його задоволеності та стимулювати повторні покупки. Обґрунтувати вплив клієнтського досвіду на результати продажів і формування конкурентних переваг підприємства.

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

*Питання для самостійної роботи*

1. Сутність та основні причини виникнення заперечень клієнтів у процесі продажу.
2. Методи подолання заперечень у комунікації з клієнтами.
3. Управління конфліктними ситуаціями та збереження клієнтської лояльності.

*Завдання та методичні рекомендації*

Опрацювати джерела з проблематики комунікацій у процесі продажу та визначити природу заперечень клієнтів. Проаналізувати типові заперечення, що виникають під час продажу, а також методи їх виявлення та подолання. Окрему увагу приділити конфліктним ситуаціям у взаємовідносинах із клієнтами, визначити можливі підходи до їх урегулювання та обґрунтувати значення професійної комунікації для підтримання позитивного іміджу підприємства.

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

*Питання для самостійної роботи*

1. Сутність та значення оцінювання ефективності продажів на підприємстві.
2. Основні показники результативності системи продажів.
3. Методи аналізу та підвищення ефективності збутової діяльності

підприємства.

### ***Завдання та методичні рекомендації***

Опрацювати навчальні та наукові джерела щодо оцінювання результативності продажів та визначити основні підходи до аналізу ефективності збутової діяльності. Охарактеризувати ключові показники ефективності, зокрема обсяг продажів, конверсію, середній чек, рівень утримання клієнтів та інші KPI. Проаналізувати сучасні підходи до оцінювання результативності роботи відділу продажів і запропонувати можливі напрями її підвищення в умовах конкурентного ринкового середовища.

### **Індивідуальні завдання**

У процесі вивчення навчальної дисципліни «Сучасні технології продажів» студенти виконують два індивідуальні завдання за власним вибором із запропонованого переліку.

**Метою** виконання індивідуальних завдань є поглиблення теоретичних знань у сфері сучасних технологій продажів, формування аналітичних навичок та розвиток здатності застосовувати отримані знання для вирішення практичних завдань у сфері управління продажами та взаємодії з клієнтами.

Максимальна кількість балів за виконання одного індивідуального завдання становить 10 балів.

### ***Варіант 1***

#### ***Онлайн-курси з сучасних технологій продажів***

(максимум 10 балів)

Студенти можуть пройти онлайн-курси на освітніх платформах, присвячені сучасним підходам до:

- 1) управління продажами
- 2) цифрових технологій продажів
- 3) електронної комерції
- 4) управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)
- 5) цифрового маркетингу
- 6) розвитку клієнтського досвіду (Customer Experience).

Студент самостійно обирає один або декілька курсів, що відповідають тематиці дисципліни «Сучасні технології продажів», попередньо погодивши свій вибір із науково-педагогічним працівником, який забезпечує викладання дисципліни.

Після завершення курсу студент подає сертифікат, що підтверджує успішне проходження навчання, а також короткий аналітичний звіт.

#### ***Орієнтовний перелік курсів***

Курси з цифрового маркетингу та електронної комерції

<https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing/>

<https://prometheus.org.ua/prometheus-free/internet-marketing/>

Курси з управління та менеджменту

<https://prometheus.org.ua/prometheus-free/management/>

<https://prometheus.org.ua/prometheus-free/basics-of-it-team-and-project-management/>

Курси з цифрових технологій та розвитку бізнесу

<https://prometheus.org.ua/prometheus-free/what-to-do-next/>

<https://prometheus.org.ua/prometheus-free/soc-management-involvement/>

#### ***Результат виконання завдання***

Сертифікат про проходження онлайн-курсу.  
Короткий аналітичний звіт (2–3 сторінки) щодо можливостей застосування отриманих знань у сфері сучасних технологій продажів, управління клієнтськими відносинами та підвищення ефективності продажів підприємства.

### **Варіант 2**

#### **Опрацювання професійної літератури з сучасних технологій продажів (максимум 10 балів)**

Студентам пропонується опрацювати книгу або професійне видання, присвячене сучасним технологіям продажів, електронній комерції, управлінню клієнтським досвідом, цифровому маркетингу та розвитку клієнтоорієнтованих бізнес-моделей.

**Метою** завдання є формування розуміння сучасних підходів до організації продажів, використання цифрових технологій у комерційній діяльності підприємств, управління клієнтськими відносинами та розвитку клієнтоорієнтованих стратегій бізнесу.

#### **Рекомендована література (на вибір)**

1. Бред Стоун

Продається все. Джефф Безос та ера Amazon / пер. з англ. Н. Валецької. – Київ: Наш Формат, 2018. – 400 с.

У книзі розкривається історія створення та розвитку компанії Amazon, а також стратегічні підходи її засновника Джеффа Безоса до організації електронної комерції та побудови клієнтоорієнтованого бізнесу. Автор аналізує принципи інноваційного розвитку компанії, використання цифрових технологій у продажах, управління клієнтським досвідом та побудову ефективної омніканальної моделі бізнесу. Представлені у книзі підходи можуть бути використані для аналізу сучасних технологій продажів і розвитку електронної комерції.

2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan

Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital

Книга присвячена сучасним підходам до маркетингу в умовах цифрової економіки. У ній розглядається поєднання традиційного та цифрового маркетингу, нові інструменти взаємодії з клієнтами та формування ефективних комунікаційних стратегій. Ідеї книги можуть бути використані для розроблення сучасних стратегій продажів та побудови клієнтоорієнтованих бізнес-моделей.

3. Lee Iacocca

«Кар'єра менеджера» (Iacocca: An Autobiography)  
<https://infotour.in.ua/yakokka.htm>

Книга є автобіографією відомого американського менеджера Лі Якокки, у якій описано управлінські рішення, стратегічні підходи до розвитку бізнесу та принципи ефективного управління організаціями. Представлені у книзі управлінські підходи можуть бути використані для аналізу організації системи управління продажами та формування ефективних стратегій розвитку підприємств.

#### **Завдання для студента**

Після опрацювання обраної книги необхідно:

- 1) визначити основні ідеї та концепції, представлені автором;
- 2) проаналізувати управлінські та маркетингові підходи, описані у книзі;
- 3) визначити можливості застосування цих підходів у системі

	<p>сучасних продажів та управління клієнтськими відносинами;</p> <p>4) пояснити роль цифрових технологій, інновацій та клієнтоорієнтованого підходу у підвищенні ефективності продажів підприємства;</p> <p>5) підготувати відповіді на 20 тестових або відкритих запитань за змістом книги.</p> <p><b>Результат виконання завдання</b></p> <p>Студент подає аналітичний звіт обсягом 3–4 сторінки, у якому:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) узагальнює основні ідеї книги;</li> <li>2) аналізує можливості їх використання у сфері сучасних технологій продажів;</li> <li>3) формулює власні висновки щодо застосування описаних підходів у діяльності підприємств та організації ефективної системи продажів.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Варіант 3</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Участь у наукових заходах</b></p> <p>(максимум 10 балів)</p> <p>Студент може взяти участь у наукових конференціях, науково-практичних семінарах або круглих столах, присвячених проблемам розвитку маркетингу, торгівлі або підприємництва.</p> <p><b>Завдання передбачає:</b></p> <p>Вибір теми наукового дослідження, пов'язаної з проблематикою маркетингу та логістики в туризмі.</p> <p>Підготовку тез доповіді.</p> <p>Участь у науковій конференції або іншому науковому заході.</p> <p>Публікацію тез у збірнику матеріалів конференції.</p> <p>Тема наукової доповіді попередньо погоджується з науково-педагогічним працівником.</p> <p><b>Результат виконання завдання</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– підготовлені тези доповіді;</li> <li>– підтвердження участі у науковому заході (сертифікат або програма конференції).</li> </ul>
--	--

### Політика та контроль

<p><b>Політика щодо дедлайнів та здобуття балів за пропущені заняття</b></p>	<p>Перескладання лекцій та семінарських занять відбувається у порядку, визначеному Положенням про організацію освітнього процесу у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова, затверджене рішенням вченої ради від 29.08.2025 р., протокол №1, введене в дію наказом від 29.08.2025 р. № 523/25 (<a href="https://surl.li/liuxqd">https://surl.li/liuxqd</a>) (у новій редакції).</p> <p>Перескладання лекції: виконання завдання за темою пропущеної лекції.</p> <p>Перескладання семінарських занять: усне опитування по питаннях семінару.</p>
<p><b>Підсумковий контроль</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Питання для підсумкового контролю</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та роль продажів у системі маркетингової діяльності підприємства</li> <li>2. Еволюція концепцій продажів у сучасному бізнесі</li> <li>3. Основні фактори розвитку сучасних технологій продажів</li> <li>4. Поведінка споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю</li> <li>5. Психологічні чинники формування купівельної поведінки</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Система управління продажами на підприємстві</li> <li>7. Організаційна структура відділу продажів</li> <li>8. Планування продажів та постановка комерційних цілей</li> <li>9. Технології персонального продажу</li> <li>10. Основні етапи процесу продажу</li> <li>11. Омніканальні продажі та інтеграція каналів збуту</li> <li>12. Роль електронної комерції у системі сучасних продажів</li> <li>13. CRM-системи та їх використання у продажах</li> <li>14. Побудова CRM-воронки продажів</li> <li>15. Автоматизація процесів управління продажами</li> <li>16. Управління клієнтським досвідом (Customer Experience)</li> <li>17. Побудова Customer Journey Map</li> <li>18. Управління запереченнями клієнтів у процесі продажу</li> <li>19. Управління конфліктними ситуаціями з клієнтами</li> <li>20. Методи формування клієнтської лояльності</li> <li>21. Основні показники ефективності продажів</li> <li>22. Конверсія та її значення у системі продажів</li> <li>23. КРІ у діяльності відділу продажів</li> <li>24. Аналіз результативності роботи менеджерів із продажу</li> <li>25. Шляхи підвищення ефективності системи продажів підприємства</li> </ol>
<p><b>Критерії оцінювання</b></p>	<p>1. Положення про організацію освітнього процесу у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова, затверджене рішенням вченої ради від 29.08.2025 р., протокол №1, введене в дію наказом від 29.08.2025 р. № 523/25 (<a href="https://surl.li/liuxqd">https://surl.li/liuxqd</a>) (у новій редакції).</p> <p>2. Положення про систему рейтингового оцінювання результатів освітньої діяльності здобувачів вищої освіти у Хмельницькому університеті управління та права наказом від 19.02.2019 р. №74/19 (<a href="http://www.univer.km.ua/page/Polozhennya_ratings.pdf">http://www.univer.km.ua/page/Polozhennya_ratings.pdf</a>)</p> <p>Нарахування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     A[Вивчення навчальної дисципліни] --&gt; B[100 балів]     B --&gt; C[Очна форма здобуття освіти]     B --&gt; D[Заочна форма здобуття освіти]     C --&gt; E[10 балів – за результатами навчання під час лекцій]     C --&gt; F[30 балів – за результатами навчання під час семінарських (практичних, лабораторних) занять]     C --&gt; G[20 балів – за результатами самостійної]     D --&gt; H[5 балів – за результатами навчання під час лекцій]     D --&gt; I[25 балів – за результатами навчання під час семінарських (практичних, лабораторних) занять]     D --&gt; J[30 балів – за результатами самостійної] </pre> </div>



Обсяг балів, здобутих здобувачем вищої освіти під час **лекцій** з навчальної дисципліни, визначається у пропорційному співвідношенні до кількості відвіданих лекцій. Загальна кількість балів визначається за формулою:

$$\sum_{л} = \Phi_{л} / \Pi_{л} \times \text{Мах}, \text{ де:}$$

$\sum_{л}$  – загальна кількість балів;

$\Phi_{л}$  – кількість фактично відвіданих лекцій;

$\Pi_{л}$  – планова кількість лекцій, визначена робочою програмою;

$\text{Мах}$  – максимальна кількість балів, яку здобувач вищої освіти може отримати за роботу на лекціях.

Кількість балів, здобутих здобувачем вищої освіти під час **семінарських** (практичних, лабораторних) занять з навчальної дисципліни, визначається за формулою:

$$\sum_{с} = (B_1 + B_2 + \dots + B_n) / n \times K, \text{ де:}$$

$\sum_{с}$  – загальна кількість балів;

$B$  – кількість балів, отриманих на одному занятті;

$n$  – кількість семінарських (практичних, лабораторних) занять, визначених робочою програмою;

$K$  – коефіцієнт, який, як правило, дорівнює 7 (для денної форми здобуття освіти) або 6 (для заочної форми здобуття освіти).

Коефіцієнт  $K$  може бути іншим з урахуванням специфіки навчальної дисципліни.

За результатами семінарського (практичного, лабораторного) заняття здобувачеві вищої освіти до відповідного документа обліку успішності виставляється кількість балів від 0 до 5 числом, кратним 0,5, яку він отримав протягом заняття.

Критерії поточного оцінювання знань студентів наведені у п. 4.3.8. Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права.

Обсяг балів за самостійну роботу розподіляється пропорційно за виконання 8 письмових робіт (1 письмова робота по кожній темі). Залежно від їх обсягу та складності, студент може одержати не більше 4 балів. Загалом за виконання самостійної роботи студент денної форми навчання може одержати максимально 20 балів.

Перерозподіл балів, в межах максимально можливої кількості їх одержання за виконану самостійну роботу, наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Розподіл балів для самостійної роботи

Алгоритм нарахування балів	Номер теми									Усього балів
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	
Максимальна кількість балів за одну письмову роботу з відповідної теми	2	2	2	2	4	2	2	2	2	20
Усього балів										20

За семестровий контроль, що проводиться у формі екзамену студент може максимально одержати 40 балів. Шкала визначення кількості балів та критерії оцінювання знань студентів за результатами семестрового контролю, подана у табл. 4.6 підпункту 4.5.1 Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права (затвердженого 29 серпня 2025 року, протокол № 1).

Перерозподіл балів, в межах максимально можливого одержання їх кількості за надані студентами відповіді в усній та письмовій формі відповідно на питання, практичного завдання і тестові завдання екзаменаційного білета, наведено в табл. 2.

Таблиця 2. Розподіл балів для семестрового контролю

№ з/п	Алгоритм нарахування балів	Номер питань екзаменаційного білета / кількість балів			Разом балів
		1	2	3	
1.	Максимальна кількість балів за відповідь на питання	10			
2.	Максимальна кількість балів за відповідь на тестові завдання		20,0	-	20,0
3.	Максимальна кількість балів за виконання практичного завдання		-	10,0	10,0
	<i>Усього балів</i>	10,0	20,0	10,0	40,0

Семестрова оцінка із залікової навчальної дисципліни (за умови, що здобувачем за поточний контроль накопичено 36 і більше балів) обчислюється за формулою:

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

$\sum c$  – загальна кількість балів;

Бпк – кількість балів, отриманих за поточний контроль.

Здобувач освіти, який бажає отримати підсумковий бал вищий за розрахунковий (відповідно до зазначеної формули) із залікової навчальної дисципліни, має право скласти семестровий залік. У такому разі семестрова оцінка із залікової навчальної дисципліни обчислюється шляхом додавання накопичених здобувачем освіти балів з поточного та семестрового контролю.

У разі отримання здобувачем вищої освіти на заліку підсумкової оцінки, що є нижчою ніж розрахункова, йому виставляється розрахункова оцінка. Підсумовування балів за результатами вивчення навчальної дисципліни здійснюється після проведення семестрового контролю (складання семестрового екзамену).

Семестрова оцінка обчислюється шляхом додавання набраних здобувачем вищої освіти балів з поточного та семестрового контролю.

**Можливість визнання результатів неформальної освіти**

Здобувачу вищої освіти визнаються результати неформальної освіти за тематикою, пов'язаною з навчальною дисципліною, у порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти (<https://surl.li/fxneax>) (за умови наявності сертифікату). Кількість зарахованих балів залежить від тематики онлайн курсу.

Здобувачу вищої освіти можуть визнаватись результати участі у: конкурсі, науково-практичній конференції, тренінгу, турнірі, брейн-рингу тощо.

	Кількість зарахованих балів залежить від тривалості та тематики заходу.
<b>Політика академічної доброчесності</b>	Розділ «Академічна доброчесність» на сайті Університету <a href="http://univer.km.ua/page.php?pid=188">http://univer.km.ua/page.php?pid=188</a>
<b>Політика врегулювання конфліктів</b>	Етичний кодекс Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова, затверджений рішенням вченої ради університету 27 травня 2020 року, протокол № 9, введений в дію наказом від 27.05.2020 р. № 201/20 ( <a href="http://univer.km.ua/doc/Etichniy_kodeks.pdf">http://univer.km.ua/doc/Etichniy_kodeks.pdf</a> )
<b>Зворотній зв'язок</b>	1. Під час аудиторних занять, консультацій. 2. За допомогою анкетування після завершення вивчення навчальної дисципліни, регулярних анкетувань студентів, що проводяться в університеті.

### **СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:**

<b>РОЗРОБНИК</b>	професорка кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій, доктор економічних наук, професор <b>Світлана КОВАЛЬЧУК</b>
<b>ГАРАНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>	професорка кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій, доктор економічних наук, професор <b>Світлана КОВАЛЬЧУК</b>
<b>СХВАЛЕНО</b>	рішення кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій 22 січня 2026 року, протокол № 7