



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ТА МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

Галузь знань		07 «Управління і адміністрування»		Освітній рівень		бакалавр		Мова викладання	
Спеціальність		075 «Маркетинг»		Семестр		7		українська	
Освітньо-професійна програма		«Маркетинг»		Статус		вибіркова			
Факультет		Економіки і менеджменту		Кафедра		Менеджмент			
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять (денне/заочне)						
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю	
	4	120	30	-	30	-	60	Залік	

ВИКЛАДАЧІ

Контактна інформація для зв'язку з викладачем: - місцезнаходження робочого місця викладача : ДДМА, II корпус, кафедра «Менеджмент», ауд. 2426;
- робочий телефон: 062-641-68-85, menegment2426@gmail.com, managment@dgma.donetsk.ua; **Дні занять та консультацій:** за поточним розкладом

Бившева Лада Олексіївна,

ladabyvsheva@gmail.com

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ДДМА. Досвід роботи - більше 15 років. Автор понад 40 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 2 монографії з актуальних проблем економіки та управління.

Провідний лектор з дисциплін: «Психологія», «Менеджмент персоналу», «Самоменеджмент», «Психологія управління».



Кондратенко Оксана Олександрівна

Асистент кафедри менеджменту
Досвід роботи - більше 15 років.

Автор понад 25 публікацій, із них 20 наукових та 5 навчально-методичного характеру.

Асистент з дисциплін: Менеджмент, Менеджмент персоналу, Стратегічний менеджмент, Адміністративний менеджмент.

E - mail робітника: kondr1978@ukr.net



АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Правознавство, Маркетинг, Менеджмент, Маркетингові дослідження, Маркетингова політика комунікацій
Освітні компоненти для яких є базовою	Поведінка споживача

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми


Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.	СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми

- Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Анотація	Дисципліна «Управління продажем та мерчандайзинг» спрямована на оволодіння методами вивчення організації системи управління продажем на вітчизняних підприємствах, упровадження інструментів мерчандайзингу на підприємствах роздрібною торгівлі та здобуття практичних навичок прийняття рішень щодо вибору стратегії продажу й умінь застосування гнучких інструментів мерчандайзингу безпосередньо в місцях кінцевого продажу продук-
Мета	Формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі управління продажем та мерчандайзингу, набуття практичних навичок щодо управління продажем на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств.
Формат та методи навчання	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль – екзамен (очний, дистанційний формат)

<p>«Правила гри»</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Курс передбачає роботу в колективі. • Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. <p>Політика щодо дедлайнів та перескладання</p> <ul style="list-style-type: none"> • Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу. • Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою. • Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. • Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. • Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті. • За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів. <p>Політика академічної доброчесності</p> <ul style="list-style-type: none"> • Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.
--	--

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Лекція 1	Побудова системи продажу на принципах гармонізації	Практичне заняття 1	Формування збутової системи підприємства та сучасні тенденції в управлінні продажем. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень)	Самостійна робота	Сутність і значення управління продажем товарів і послуг у сучасній економіці
Лекція 2	Організація продажу	Практичне заняття 2	Організація взаємовідносин з комерційними агентами. Побудова довгострокових взаємовигідних відносин між бізнес-партнерами. Методика встановлення ділових контактів (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, групове рішення кейсів)		Конфлікти в маркетингових каналах та інструменти гармонізації взаємовідносин між бізнес-партнерами
Лекція 3	Інформаційне та процедурне Забезпечення управління продажем	Практичне заняття 3	Маркетингове та інформаційне забезпечення формування й реалізації бізнес-рішень на основі впровадження CRM-технологій. Аналіз клієнтської бази підприємства –інструмент підвищення ефективності продажу (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань. Захист рефератів).		Зарубіжний досвід операторів роздрібної торгівлі.
Лекція 4	Стратегія і тактика Управління продажем	Практичне заняття 4	Фактори впливу на формування та розробку стратегії маркетингу й продажу. Процес розробки стратегії продажу. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань).		Ідентифікація та адресація цільових груп. Маркетингові рішення щодо експертизи клієнтів
Лекція 5	Управління продажем на Промисловому ринку	Практичне заняття 5	Порівняння продажу на роздрібному і промисловому ринку. Типи продажу на промисловому ринку. Побудова ефективної структури відділу продажу компанії B2B. Прогнозування попиту на ТПП та визначення місткості ринку. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, групове рішення кейсів)		Прогнозування попиту за територіями. Планування збутових територій. Квотування об'єму продажу
Лекція 6	Управління продажем у сфері послуг	Практичне заняття 6, 7	Комплекс маркетингу в сфері послуг та еволюція концепції його розвитку. Розробка, дизайн, процес доставки послуг. Взаємозв'язок якості та продажу послуг і планування процесу їх надання. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, групове рішення кейсів)		Прогнозування попиту на ТПП та визначення місткості ринку
Лекція 7, 8	Управління торговим персоналом. Інтенсифікація комерційних	Практичне заняття 8, 9	Мотиваційні системи та психологія продажу. Методи організації роботи торгового персоналу. Практична реалізація програми продажу. Особливості та специфіка орга-		Управління продажем інтелектуальних продуктів і послуг

	зусиль в процесі продажу		нізації процесу продажу на ринку України. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, групове рішення кейсів)	
Лекція 9	Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу	Практичне заняття 10	Оцінка розвитку і результатів діяльності маркетингового каналу. Розробка підходів проведення аналізу витрат системи продажу. Напрямок підвищення ефективності продажу. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)	Бізнес-рішення комерційних суб'єктів у мережесистемах
Лекція 10	Теоретичні основи мерчандайзингу	Практичне заняття 11	Основні відмінності цілей мерчандайзингу виробника/постачальника та магазину. Обмеження щодо застосування технологій мерчандайзингу. Інструменти та правила мерчандайзингу.. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)	«Золоті» правила мерчандайзингу
Лекція 11	Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі: планування торговельного залу і створення мікроклімату продажів	Практичне заняття 12	Ефективна організація торговельного простору магазину. Види планування торговельного залу. Основні показники ефективності використання торговельної площі магазину. Особливості поведінки покупців у торговельному залі. Атмосфера магазину. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)	Внутрішньомагазинна інформація та семплінг як інструменти мерчандайзингу
Лекція 12, 13	Мерчандайзинг товарів продовольчої групи Мерчандайзинг товарів непродовольчої групи	Практичне заняття 13	Особливості мерчандайзингу різних груп продуктів. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, групове рішення кейсів, виконання дослідницького завдання)	Функції та правила експозиції товарів
Лекція 14	Використання POS-матеріалів	Практичне заняття 14	Визначення і класифікація POS- матеріалів. Функціональні зони використання POS-матеріалів. Правила використання POS-матеріалів у магазині, ефективність їх використання. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, групове рішення кейсів, виконання дослідницького завдання)	Мерчандайзингові підходи до планування магазинів
Лекція 15	Організація системи мерчандайзингу в компанії	Практичне заняття 15	Організація служби мерчандайзингу в роздрібній компанії. Функції та обов'язки мерчандайзера в роздрібній компанії, план роботи в торговельному залі. Організація служби мерчандайзингу у виробничій/ збутовій компанії. Функції та обов'язки мерчандайзера у виробничій/збутовій компанії. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, групове рішення кейсів, виконання дослідницького завдання)	Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Ноутбук ASPIRE (Intel® Pentium T4500 (2,3 GHz) / RAM 2 ГБ), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unic UC28, OpenOffice.org 4.1.7, GoogleDocs, Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання і контролю Moodle з цього курсу можна знайти за посиланням:

<http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/enrol/index.php?id=2269>



ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література

1. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2017. 125 с
2. Грант Ст. Ефективне управління збутом : [пер. з англ.] / Ст. Грант. Д. : Баланс-Клуб, 2020. 192 с.
3. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с
4. Пилипчук В.П. Данніков О.В. Управління продажем: навч. посібник. К. КНЕУ, 2021. 627 с

Додаткові джерела

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
3. Діксон Метью, Адамсон Брент. Суперпродавці. Як навчитися продавати, а не «впарювати» / пер. з англ. Дмитро Кожедуб. Київ: Наш формат, 2018. 240 с.
4. Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
5. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
6. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 240 с.
7. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

Інформаційні ресурси

1. Асоціація рітейлерів України. URL: <https://rau.ua/aboutus/>
2. Державний комітет статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua
3. Верховна Рада України URL: www.rada.gov.ua
4. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
5. Реклама та піар – КРАПКА : веб-сайт. URL : <https://krapka.rv.ua/reklamata-piar/>.
6. Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг» : веб-сайт. URL : <http://4p.net.ua>.
7. Маркетинг очима світил науки : веб-сайт. URL : <http://bredmarketing.bigmir.net>.
8. Блог експериментального маркетингу : веб-сайт. URL : <http://www.kul-blog.com>
9. Журнал «M.A.D.E.» : веб-сайт. URL : <http://www.made.com.ua>

СИСТЕМА ОЦІНКИ					
Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що виставлені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в процесі вирішення практичних задач підвищує його вміння застосовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні теми, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування на практичних заняттях або тестування за темами	5*2=10	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Виконання індивідуального завдання	20*1=20	75 - 80	C		Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Рішення задач / практичне заняття (участь)	4*10=40	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
		55 - 64	E		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Модульна контрольна робота	30*1=30	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
		0 - 29	F		Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни
Підсумкова атестація	100				

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Види навчальної роботи	Розподіл між навчальними тижнями															Сума балів	залік
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Методи контролю	ВК ПЗ	ПЗ	ПЗ	Р	УО	ПЗ	ПЗ	ПЗ	КР1	ПЗ	ПЗ	УО	ПЗ	ПЗ	КР2	100	
Всього балів на тиждень	4	4	4	20	5	4	4	4	15	4	4	5	4	4	15		
Модулі.	●—————●—————●M1																

ВК – вхідний контроль; УО – усне опитування; ГР – групова робота; ІЗ – індивідуальне завдання; МКР – модульна контрольна робота; К – колоквиум, Р - реферат

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни

Опитування з приводу оцінювання якості викладання дисципліни «Управління продажами та мерчендайзинг»

можна знайти за посиланням: <https://forms.gle/pQHtFYQeWYmm6H78>

Результати опитування можна знайти за посиланням <http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/enrol/index.php?id=2269>



Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри Менеджмент

Протокол № 1 від 29.08.2023

Завідувач кафедри:

_____/Фоміченко І.П./

Розробник:

_____/Бившева Л.О./

Гарант освітньої програми:

_____/Бурцева О.Є./

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Декан факультету:

_____/Мироненко Є.В./

«30» серпня 2023 р.