

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра економіки та менеджменту

 **ЗАТВЕРДЖУЮ**
Декан економічного факультету
Віталій ДЯЧЕК
26.05.2025 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Менеджмент продажів

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 07 Управління та адміністрування

(шифр і назва)

спеціальність 073 Менеджмент

(шифр і назва)

освітні програми Менеджмент організацій; Менеджмент бізнес-процесів

(шифр і назва)

спеціалізація

(шифр і назва)

вид дисципліни за вибором

(обов'язкова / за вибором)

факультет Економічний

2025 / 2026 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету «26» серпня 2025 року, протокол № 18

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Дмитро БАБИЧ доктор економічних наук,
професор, професор закладу вищої освіти кафедри економіки та менеджменту

Програму схвалено на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від «26» серпня 2025 року, протокол № 1

В.о. завідувач кафедри економіки та менеджменту



Лариса ТЄШЄВА

Програму погоджено з гарантом освітньої професійної програми (керівником
проектної групи) Менеджмент організацій
назва освітньої програми

Гарант освітньої професійної програми
(керівник проектної групи)



Світлана БАБИЧ

Гарант освітньої професійної програми (керівник проектної групи) Менеджмент
бізнес-процесів



Семен НЕСКРОРДСЄВ

Програму погоджено науково-методичною комісією
економічного факультету

назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна
дисципліна

Протокол від «26» серпня 2025 року, протокол № 1

Голова науково-методичної комісії економічного факультету



Дар'я ЗАГОРСЬКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Менеджмент продажів» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки

перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
(назва рівня вищої освіти, освітньо-кваліфікаційного рівня)

спеціальність 073 Менеджмент.
освітні програми Менеджмент організацій; Менеджмент бізнес-процесів

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Основною метою викладання навчальної дисципліни «Менеджмент продажів» є формування системи теоретичних і практичних знань, навичок у сфері управління продажами.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

Основними завданнями вивчення дисципліни є

- ознайомлення студентів з ключовими теоретичними і практичними питаннями організації продажів, інструментарієм управління продажами та його нормативно правовим забезпеченням;
- ознайомлення з основними напрямками та принципами процесу продажів;
- ознайомлення студентів з характеристиками основних форм і видів продажів;
- формування у студентів навичок з питання аналізу ефективності продажів;
- набуття студентами практичних навичок з питань присвячених продажам, ведення переговорів, маркетингу продажів та формування стратегії стимулювання продажів.

1.3. Кількість кредитів:

денна форма навчання – 4;

заочна (дистанційна) форма навчання – 4

1.4. Загальна кількість годин:

денна форма навчання – 120 год.;

заочна (дистанційна) форма навчання – 120 год.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
5-й	5-й
Лекції	
32 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
Не заплановано	Не заплановано
Самостійна робота	
56 год.	110 год.
У тому числі індивідуальні завдання	
10 год.	10 год.

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна:

Загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 15. Здатність міркувати на основі етичних міркувань (мотивів).

Фахові компетентності:

ФК 6. Здатність діяти соціально і свідомо.

ФК 16. Здатність організовувати та забезпечувати функціонування системи обліку та оцінювання витрат організації.

1.7. Заплановані результати навчання

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

1.8. Пререквізити: дисципліни, що передують вивченню «менеджмент продажів»: менеджмент, економіка суб'єктів господарювання, маркетинг, бізнес-комунікації, правознавство, європейська інтеграція, крос-культурний менеджмент.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Теоретична сутність продажів та сучасний ринок.

Вивчення історичних аспектів виникнення ринку, сучасне визначення ринку, види ринків. Теоретичні аспекти становлення та функціонування ринку. Характеристика функцій, через які проявляється дія ринку. Класифікація ринків за видами.

Тема 2. Процес продажів та побудова системи продажів

Основні кроки, необхідні для створення відділу продажів, який приносить стабільні результати. Від початкового аналізу бізнесу і визначення специфіки роботи до впровадження періоду адаптації для нових співробітників та систематичного контролю за виконанням планів.

Тема 3. Види продажів за сегментами ринку

Що таке сегментація ринку. Сегментування ринку: переваги та недоліки. Типи сегментації ринку за споживачами. Етапи проведення сегментації ринку. Розробка маркетингових стратегій на основі сегментації. Вартість та рентабельність сегментації ринку. Приклади використання сегментації. Як визначали цільову аудиторію бренду. Поширені помилки та виклики у сегментації ринку.

Тема 4. Особливості продажу за видами товару

Нормативна база. Загальна інформація. Публічна пропозиція укладання договору. Надання покупцеві інформації про товар. Види договорів роздрібної купівлі-продажу. Договір з умовою про прийняття покупцем товару у встановлений строк. Договір купівлі-продажу товару за зразком. Договір роздрібної купівлі-продажу. Оплата товару та обмін товару. Права покупця у разі продажу йому товару неналежної якості.

Тема 5. Відділ продажів та показники ефективності.

Визначення економічних показників виробництва. Реалізація розрахунків на основі даних, що виходять автоматичним шляхом. Необхідність розрахунків КРІ у темпі з виробництвом. Створення системи мотивації персоналу через КРІ виробництва.

Тема 6. Типи клієнтів, особливості побудови системи управління продажами.

Сегментація груп клієнтів. Критерії сегментування клієнтської бази. Учасники основних сегментів та категорії відповідно до: життєвого циклу – від етапу знайомства з компанією до рівня довгострокового лояльного клієнта; активності – продажі, перегляди – будь-які дії або їх відсутність; продукту чи послуги, якими користується споживач; основних характеристик – статі, мова, розташування тощо; джерела залучення клієнтів.

Тема 7. Канали продажів, організація бізнес-процесів

Основні функції каналу продажу. Процес здійснення продажу. Різновиди каналів продажу. Характеристики каналів розподілу. Прямий канал. Переваги та недоліки прямого каналу продажів. Непрямий, або багаторівневий канал. Ширина каналу. Різновиди посередників. Функції посередників.

Тема 8. Інформаційне та процедурне забезпечення управління продажами.

Інформаційні системи та управління маркетинговими каналами. Аналіз клієнтської бази підприємства – інструмент підвищення ефективності продажу. Моніторинг задоволеності споживачів. Ідентифікація та адресація цільових груп. Маркетингові рішення щодо експертизи клієнтів. CRM – управління відносин з клієнтами – ефективний інструмент для збільшення продажу. Ділові трансакції в режимі реального часу. Електронна комерція.

Тема 9. Концепція воронки продажів.

Значення воронки продажів у бізнесі. Основні переваги воронки продажів. Етапи воронки продажів. Створення воронки продажів для різних видів бізнесу.

Тема 10. Поведінка споживача в процесі продажів.

Сутність купівельної поведінки споживача та її різноманітності. Принципи формування правильної уяви про поведінку споживача. Класифікація споживачів за їх ринковою приналежністю. Типи покупців за показниками їх психології. Класифікація типів поведінки споживачів за різними ознаками.

Тема 11. Теоретичні та практичні основи проведення переговорів

Типологія переговорів та особливості окремих їх різновидів. Основні завдання переговорного процесу. Концепція ведення переговорного процесу. Характеристика переговорного процесу.

Тема 12. Продаж та особливості комунікації.

Цілі та засоби комунікаційної політики. Процес розробки ефективних комунікацій. Планування реклами. Стимулювання збуту. Персональний продаж, паблік рілейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій.

Тема 13. Робота з сумнівами і запереченнями клієнта.

Робота з запереченнями в продажах. Техніки та алгоритми роботи із запереченнями клієнта у продажах. Аналіз аудиторії, як спосіб запобігати запереченням. Емпатія менеджерів - важливий елемент роботи із запереченнями. Популярні техніки для роботи із запереченнями у продажах

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Теоретична сутність продажів та сучасний ринок.	9	2	2	-	1	4	9	-	-	-	1	8
Тема 2. Процес продажів та побудова системи продажів	14	4	4	-	1	5	14	1	1	-	1	11
Тема 3. Види продажів за сегментами ринку	9	2	2	-	1	4	9	1	-	-	1	7
Тема 4. Особливості продажу за видами товару	10	4	2	-	1	3	10	-	1	-	1	8
Тема 5. Відділ продажів та показники ефективності.	9	2	2	-	1	4	9	-	-	-	1	8
Тема 6. Типи клієнтів, особливості побудови системи управління продажами.	9	4	2	-	-	3	9	-	-	-	-	9
Тема 7. Канали продажів, організація бізнес-процесів	8	2	2	-	1	3	8	-	1	-	1	6
Тема 8. Інформаційне та процедурне забезпечення управління продажем.	7	2	2	-	-	3	7	-	1	-	-	6
Тема 9. Концепція воронки продажів.	11	2	4	-	1	4	11	1	-	-	1	9
Тема 10. Поведінка споживача в процесі продажів.	7	2	2	-	-	3	7	1	1	-	-	5
Тема 11. Теоретичні та практичні основи проведення переговорів	11	2	4	-	1	4	11	-	1	-	1	9
Тема 12. Продаж та особливості комунікації.	8	2	2	-	1	3	8	-	-	-	1	7
Тема 13. Робота з сумнівами і запереченнями клієнта.	8	2	2	-	1	3	8	-	-	-	1	7
Усього годин	120	32	32	-	10	46	120	4	6	-	10	100

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин	
		денна	заочна
1	Теоретична сутність продажів та сучасний ринок.	2	-
2	Процес продажів та побудова системи продажів	4	1
3	Види продажів за сегментами ринку	2	-
4	Особливості продажу за видами товару	2	1
5	Відділ продажів та показники ефективності.	2	-
6	Типи клієнтів, особливості побудови системи управління продажами.	2	-
7	Канали продажів, організація бізнес-процесів	2	1
8	Інформаційне та процедурне забезпечення управління продажем.	2	1
9	Концепція воронки продажів.	4	-
10	Поведінка споживача в процесі продажів.	2	1
11	Теоретичні та практичні основи проведення переговорів	4	1
12	Продаж та особливості комунікації.	2	-
13	Робота з сумнівами і запереченнями клієнта.	2	-
Разом		32	2/4

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Вивчення наукової літератури та конспектування першоджерел до тем 1-13	20	30
2.	Підготовка до виконання самостійної роботи за темою реферату (перелік додається)	20	40
3.	Підготовка до підсумкового семестрового контролю	16	40
	Разом	56	110

Теми рефератів самостійного вивчення для студентів денної та заочної форми навчання:

1. Теоретична сутність продажів та сучасний ринок.
2. Ланцюжок складання вартості Портера.

3. Процес продажів та побудова системи продажів.
4. Види продажів за сегментами ринку.
5. Бізнес процес продажу – етапи.
6. Особливості продажу у сфері послуг B2B, B2C.
7. Відділ продажів та показники ефективності.
8. Організація відділу продажів.
9. Структура відділу продажів.
10. KPI та ефективність їх використання.
11. Види відділів продажів.
12. Типи клієнтів, особливості побудови системи управління продажами.
13. Канали продажів, організація бізнес-процесів
14. Інформаційні системи та управління маркетинговими каналами.
15. Аналіз клієнтської бази підприємства – інструмент підвищення ефективності продажу.
16. Моніторинг задоволеності споживачів.
17. Ідентифікація та адресація цільових груп.
18. Маркетингові рішення щодо експертизи клієнтів.
19. CRM – управління відносин з клієнтами – ефективний інструмент для збільшення продажу.
20. Ділові трансакції в режимі реального часу.
21. Концепція воронки продажів.
22. Базові постулати поведінки споживачів.
23. Модель процесу прийняття рішення споживачем про покупку.
24. Фактори, що впливають на процес прийняття рішення. Вплив середовища.
25. Джерела та процедури пошуку інформації для прийняття рішень.
- Формування набору альтернатив та процедури їх оцінки.
26. Теоретичні та практичні основи проведення переговорів
27. Продаж та особливості комунікації. Скрипти продажів
28. Розробка стратегії продажів.
29. Етапи управління процесом продажів.
30. Системи управління відносинами з клієнтами
31. Системи управління та планування ресурсів підприємства.

6. Індивідуальні завдання

Навчальним планом передбачено підготовка студентів до написання контрольної роботи студентів денної та заочної форми навчання. Варіанти завдань в навчально-методичному комплексі дисципліни.

7. Методи навчання

При викладанні дисципліни «Менеджмент продажів» для студентів економічного факультету, засвоєння ними навчального матеріалу й набуття практичних навиків використовуються наступні методи навчання.

Методи навчання, спрямовані на досягнення освітніх цілей:

- Лекції, подаються у словесній формі та передають суть наукових понять, явищ, процесів, логічно пов'язаних, об'єднаних загальною темою (лектором викладається основний зміст програмного навчального матеріалу, студент повинен

конспектувати той матеріал, на якому головну увагу акцентує лектор); спрямовані на поглиблення теоретичних уявлень щодо опанування термінологічної системи різних галузей знань та діяльності в управлінні продажами.

- Практичні заняття (реалізуються кількома навчальними завданнями: засвоєння теоретичного матеріалу лекційного курсу; практичні роботи; перевірка виконання самостійних завдань) практичні методи навчання спрямовані на досягнення завершального етапу процесу пізнання, вони сприяють глибшому засвоєнню теоретико-методичного навчального матеріалу, формуванню практичних умінь і навичок, логічному завершенню пізнавального процесу стосовно конкретної теми, розділу;

- Самостійна робота (виконується студентами в час після прослуховування лекції, перед практичними заняттями чи проміжного контролю - вдома, у бібліотеках, комп'ютерних класах тощо). Самостійна робота є основним способом засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять, без участі викладача. Методичне забезпечення самостійної роботи студентів: списки рекомендованих джерел і літератури, питання для самоконтролю, тести, пакети контрольних завдань, електронні версії лекцій тощо.

- Консультація – форма індивідуальної роботи здобувача із викладачем, спрямована на вирішення труднощів, які виникли під час вивчення лекційного матеріалу та самостійної роботи, і за наявності бажання здобувача отримати більш поглиблене знання стосовно предмету навчальної дисципліни.

Ефективне навчання неможливе без широкого використання наочних методів. Вони зумовлені діалектичними закономірностями пізнання й психологічними особливостями сприймання. Наочні методи передбачають насамперед використання ілюстрації. Ілюстрація – метод навчання, за якого предмети й процеси розкриваються через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки, таблиці та інше на слайдах презентацій під час проведення лекційних й практичних занять зі студентами та самостійної роботи).

8. Методи контролю

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією для визначення загальної підсумкової оцінки з дисципліни.

Вивчення курсу супроводжується проведенням поточного та підсумкового контролю за якістю отриманих студентами знань.

Контроль та оцінювання за даною дисципліною включає 1) поточний контроль знань у вигляді тестів, доповідей, презентацій проєктів, розв'язання кейсів; 2) контрольна робота; 3) індивідуальне завдання – реферат (для денної форми навчання); 4) екзаменаційна робота для освітньої програми Менеджмент бізнес-процесів; 5) залікова робота для освітньої програми Менеджмент організацій заочної форми навчання. Основними завданнями контролю є: оцінювання рівня засвоєння студентами програмного матеріалу дисципліни на протязі семестру; мотивація студентів до систематичної активної роботи протягом семестру; інформування студентів про якість їхньої роботи з вивчення дисципліни.

Поточний контроль знань складається з активної роботи студента під час семінарських занять у вигляді індивідуальних відповідей, рішення завдань,

виступу з доповідями, презентаціями та захисту проектів, рішення кейсів. За підсумками студент може набрати до 70 балів за освітньою програмою Менеджмент організацій та для денної форми навчання та 20 балів для заочної форми навчання.

Контрольна робота є письмовою роботою студента (для денної та заочної форми навчання), яка охоплює вже вивчений матеріал за темами. Він складається з тестових питань закритої і відкритої форми з одним або декількома варіантом відповіді.

Екзаменаційна робота - складається з тестових питань закритої і відкритої форми з одним або декількома варіантом відповіді, одного розгорнутого завдання.

9. Схема нарахування балів для підсумкового семестрового контролю в формі екзамену

для денної форми навчання

Поточний контроль, самостійна робота													Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Екзаменаці йна робота	Сума
Теми															
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T1 0	T1 1	T1 2	T1 3			
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	20	40	100

T1, T2 ... – теми розділів.

для заочної форми навчання

Поточний контроль, самостійна робота													Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Екзамена ційна робота	Сума
Теми															
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13			
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	20	40	100

T1, T2 ... – теми розділів.

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку, або екзамену) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 30 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Поточний контроль за підсумками студент може набрати до 40 балів для денної форми навчання та 40 балів для заочної форми навчання.

Контрольна робота складається з тестових питань закритої (0,5 бал за кожен вірну відповідь, 0 – за невірну) і відкритої форми з одним або декількома варіантом відповіді (1 бали за кожен вірну відповідь, 0 - за невірну), одного розгорнутого завдання (9 балів за вичерпуючу відповідь). Таким чином максимальна кількість балів, яку можна отримати за контрольну роботу: $6 \cdot 0,5 + 8 \cdot 1 + 1 \cdot 9 = 20$ балів.

Екзаменаційна робота складається з тестових питань закритої з одним або декількома варіантом відповіді (1 бал за кожен вірну відповідь, 0 – за невірну) і відкритої форми (2 бали за кожен вірну відповідь, 0 - за невірну), двох розгорнутих завдань (10 балів за вичерпуючу відповідь). Таким чином максимальна кількість балів, яку можна отримати за контрольну роботу: $4 \cdot 1 + 8 \cdot 2 + 2 \cdot 10 = 40$ балів.

Таким чином кількість балів, яку можна отримати продовж семестру

- Денна форма навчання 40 (робота на практичних заняттях) + 20 (поточна контрольна робота) + 40 (екзаменаційна робота) = 100 балів.

- Заочна форма навчання 40 (робота на практичних заняттях) + 20 (поточна контрольна робота) + 40 (екзаменаційна робота) = 100 балів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	не зараховано

10. Рекомендована література

1. Зік Зіглар Секрети укладання угод. Доповнене видання. Фабула. м.Київ. 2019. 416с.
2. Чет Голмс Ідеальна машина продажів. Фабула. м. Київ. 2019. 288 с.
3. Скібіцька Л.І. Організація праці менеджера. Навчальний посібник. Центр навчальної літератури. м. Київ. 2019. 360с.
4. Данюк В.М. Організація праці менеджера. КНЕУ. 2007. 276с.
5. Приб К.А., Патика Н.І. Діагностика в системі управління. Підручник. Центр навчальної літератури. м.Київ. 2017. 480с.
6. AI and digitalization in relationship management: Impact of adopting AI-embedded CRM system. Journal of Business Research. Volume 150, 2022, Pages 437-450
7. ERP systems drive businesses towards growth and sustainability. Procedia Computer Science. Volume 204, 2022, Pages 854-861
8. Грабар Т.П. Психологія управління. Навчальний посібник. Центр навчальної літератури. м.Київ, 2020. 492 с.
9. Петренко Н.О., Кустріч Л.О. Управління проектами. Підручник. Центр навчальної літератури. Київ, 2019. 244
10. Ніл Рекхем Техніка продажу SPIN. Як не прогавити великого клієнта. Українське видавництво Наш Формат. 2019. 248 с.
11. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник: за заг. ред. О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ, НАУ, 2022. 204 с.
12. Міщук І.П., Рудницький С.І. Теорія та практика торговельного обслуговування. Центр навчальної літератури. Київ, 2019. 496 с.
13. Піщак О., Даниленко І. Аудит продажу. Дистрибуція. Українське видавництво Саміт-книга. 2020. 165 с.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

14. Новохатний А. Основні KPI для роздрібної торгівлі URL:
<https://blog.liga.net/user/anovokhatnii/article/49249>
15. Роль KPI у синергії маркетингологів та відділу продажів URL:
<https://cases.media/article/rol-kpi-u-sinergiyi-marketologiv-ta-viddil-prodazhiv>

16

Рекомендоване методичне забезпечення

Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Менеджмент продажів»

