

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ



Маркетинг взаємодії

спеціальність	не обмежено	обов'язковість дисципліни	вибіркова
освітня програма	не обмежено	факультет	управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
освітній рівень	не обмежено	кафедра	маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ВИКЛАДАЧ

Савицька Наталія Леонідівна



Вища освіта – спеціальність Маркетинг

Науковий ступінь – доктор економічних наук

Вчене звання – професор

Досвід роботи – 28 років

Показники професійної активності з тематики курсу:

- укладач 3 друкованих навчально-методичних праць;
- членкиня редакційної колегії наукового видання Збірник наукових праць «ЕКОНОМІЧНА СТРАТЕГІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ», включеного до переліку фахових видань України (категорія Б);
- членкиня підкомісії з маркетингу НМК МОН України
- членкиня ГО «Українська асоціація маркетингу».

телефон

електронна пошта

n.savytska@biotechuniv.edu.ua

дистанційна підтримка

Moodle

До викладання дисципліни долучені:

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	вивчення та оволодіння теоретичними знаннями, практичними навичками та інструментами маркетингового управління діяльністю на агропродовольчих ринках
Формат	лекції, практичні заняття, самостійна робота, командна робота
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	• пояснювати концептуальні засади маркетингу взаємодії та визначати принципи формування довгострокових взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами / семінар-обговорення, опитування • аналізувати систему внутрішнього маркетингу підприємства, оцінювати задоволеність, мотивацію та лояльність персоналу як передумови клієнтоорієнтованості / семінар-обговорення, аналіз кейсового завдання • сегментувати клієнтську базу за стадіями життєвого циклу клієнта та аналізувати його рух маркетинговою воронкою / практичні заняття, аналіз кейсу • розробляти карту шляху клієнта (Customer Journey Map), визначати ключові точки контакту, потреби та цінність клієнта для підприємства / практичні заняття, аналіз кейсу • оцінювати клієнтський досвід, виявляти проблемні точки взаємодії та обґрунтовувати заходи щодо підвищення задоволеності й лояльності клієнтів / практичні заняття, аналіз кейсу • формувати персоналізовані ціннісні пропозиції для B2B-клієнтів з урахуванням їхніх потреб, процесу прийняття рішень і принципів довгострокового партнерства / практичні заняття, аналіз кейсу • пропонувати контент-стратегії та систему цифрових і офлайн-точок контакту відповідно до шляху B2B-клієнта / практичні заняття, аналіз кейсу • обґрунтовувати можливості використання CRM, автоматизації, ABM-підходу та інструментів штучного інтелекту для підтримки взаємодії з клієнтами / практичні заняття, аналіз кейсу
Обсяг і форми контролю	4 кредити ECTS (120 годин): 16 годин лекції, 16 годин практичні; модульний контроль (2 модулі); підсумковий контроль – диференційований залік.
Вимоги викладача	вчасне виконання завдань, активність, командна робота
Умови зарахування	вільне зарахування

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

Модуль 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТА УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ У МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ

Лекція 1.	Маркетинг взаємодії як сучасна концепція маркетингу	Семінарське заняття (СЗ) 1	Концептуальні засади маркетингу взаємодії. Порівняння традиційного маркетингу та маркетингу взаємодії. Аналіз видів маркетингових взаємовідносин підприємства. Визначення ключових стейкхолдерів та принципів побудови довгострокових взаємовигідних відносин.	Самостійна робота	Еволюція концепції маркетингу взаємодії. Скандинавська, Північноамериканська та Північна наукові школи маркетингу взаємовідносин. Глобальний, клієнтський та внутрішній маркетинг взаємодії
Лекція 2.	Внутрішній маркетинг у системі маркетингу взаємодії	Семінарське заняття (СЗ) 2	Формування системи внутрішнього маркетингу підприємства. Дослідження потреб внутрішніх клієнтів. Аналіз мотивації, задоволеності та лояльності персоналу. Формування внутрішньої клієнтоорієнтованості та організаційної культури підприємства. Модель Гуммерсона.		Внутрішня якість продукту, задоволеність і лояльність персоналу та їх вплив на зовнішню якість, задоволеність і лояльність клієнтів.
Лекція 3.	Клієнт і життєвий цикл клієнта в маркетингу взаємодії	(ПЗ) 3	Аналіз життєвого циклу клієнта. Визначення стадій життєвого циклу клієнта. Сегментація клієнтської бази. Аналіз переходів у маркетинговій воронці.		Фактори інтенсивності відносин із клієнтами: довіра, задоволеність, економічна вигода, персоналізація та емоційна цінність. Розроблення заходів із залучення, утримання та повернення клієнтів.
Лекція 4.	Шлях покупця, карта шляху та цінність клієнта	ПЗ 4	Розроблення карти шляху клієнта. Шлях покупця (Buyer's Journey). Етапи усвідомлення, роздумів і прийняття рішення. Точки контакту з брендом. Карта шляху клієнта (Customer Journey Map). Цінність клієнта для підприємства.		Інструменти управління клієнтом на різних стадіях його життєвого циклу. Побудова Customer Journey Map для обраного підприємства/бренду.

Модуль 2. УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ ТА B2B-ВЗАЄМОДІЯМИ

Лекція 5.	Інструменти формування позитивного клієнтського досвіду	ПЗ 5	Оцінювання та покращення клієнтського досвіду. Аналіз клієнтського досвіду підприємства. Дослідження точок контакту. Виявлення «больових точок» клієнта. Оцінювання клієнтського досвіду та розроблення заходів щодо його покращення.	Самостійна робота	Розвиток концепцій CRM, CX, CXM, CJM та цифрового клієнтського досвіду. Поведінковий маркетинг як управління взаємодією внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів організації.
Лекція 6.	Особливості маркетингу взаємодії на ринку B2B	ПЗ 6	Формування взаємовідносин із B2B-клієнтами. Аналіз потреб корпоративного клієнта. Визначення учасників процесу прийняття рішення. Розроблення персоналізованої ціннісної пропозиції та заходів із формування довіри й довгострокових відносин.		Особливості прийняття рішень про закупівлю на ринку B2B. Персоналізація взаємодії з корпоративними клієнтами. Консультативний підхід до продажів.
Лекція 7.	Контент-стратегії та шлях клієнта на ринку B2B	ПЗ 7	Розроблення контенту та карти шляху B2B-клієнта. Визначення цифрових та офлайн-точок контакту. Формування комплексної стратегії взаємодії з корпоративним клієнтом: сегментація, персоналізація, контент, точки контакту		Розроблення персоналізованого контенту для різних етапів B2B-взаємодії.
Лекція 8.	Цифрові технології управління взаємодією з B2B-клієнтами.	ПЗ 8	Автоматизація маркетингової взаємодії. Account-Based Marketing (ABM). Використання CRM та штучного інтелекту. Персоналізація клієнтського досвіду. Формування людиноцентричної культури B2B-взаємодії		Цифрові канали B2B-взаємодії. Електронна комерція та автоматизація маркетингу. ABM, CRM та ШІ у персоналізації взаємовідносин.

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література	1. Райко Д.В. Маркетинг відносин: підручник. Суми : Триторія, 2024. 261 с. 2. Максютенко І. Є., Захарченко П. В., Шевченко І. В. Маркетинг взаємовідносин : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2024. 124 с. 3. Prior, D. D., Buttle, F., & Maklan, S. <i>Customer Relationship Management: Concepts, Applications and Technologies</i> (5th ed.). Routledge. 2024, 372 p. ISBN 978-1-032-24744-1.	Методичне забезпечення	1. Савицька Н.Л. Маркетинг взаємодії: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання. Х. : ДБТУ, 2025. 72 с. 2. Савицька Н.Л. Маркетинг взаємодії: методичні вказівки для підготовки до семінарських і практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання. Х. : ДБТУ, 2025. 35 с. 3. Савицька Н.Л. Маркетинг взаємодії: збірник тестових завдань для контролю знань здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання. Х.: ДБТУ, 2026. 15 с.
------------	--	------------------------	---

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (Положення про [організацію](#) освітнього процесу ДБТУ)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 60	60% від усередненої оцінки за виконання практичних завдань та засвоєння блоку самостійної роботи
		до 40	40 % - результати диференційованого заліку

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися [Кодексу академічної доброчесності ДБТУ](#) та вимог, які прописані у положенні «[Про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин](#)» ДБТУ: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.