СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Маркетинг взаємодії

спеціальність	**D5 Маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**Обов'язкова циклу професійного спрямування**
освітня програма	**Маркетинг**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**другий (магістерський)**	**кафедра**	**маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ВИКЛАДАЧ

Савицька Наталія Леонідівна



Вища освіта – другий рівень вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»
Науковий ступінь – доктор економічних наук
Вчене звання – професор
Досвід роботи – 27 років
Показники професійної активності з тематики курсу:

- **наявність 5 публікацій у періодичних наукових виданнях**
- **укладач 3 опублікованих навчально-методичних праць;**
- **членкиня підкомісії з маркетингу НМК МОН України**
- **членкиня ГО «Українська асоціація маркетингу».**

телефон		**електронна пошта**	**n.savytska@biotechuniv.edu.ua**	**дистанційна підтримка**	**Moodle Zoom**

До викладання дисципліни долучені:

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	**формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок управління взаємовигідними відносинами підприємства з клієнтами та іншими стейкхолдерами на принципах клієнт-орієнтованості, доброчесності та сталості**
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** (ЗК5, СК6, Р8, Р14)**/ семінар-обговорення, тестування** • **аналізувати систему внутрішнього маркетингу підприємства, оцінювати задоволеність, мотивацію та лояльність персоналу як передумови клієнтоорієнтованості та сталості** (СК6, Р7, Р12)**./ семінар-обговорення, аналіз кейсу, тестування** • **сегментувати клієнтську базу за стадіями життєвого циклу клієнта та аналізувати його рух маркетинговою воронкою** (ЗК8, СК4, СК6, Р7, Р12)**./ практичні завдання, аналіз кейсу, тестування** • **розробляти карту шляху клієнта (Customer Journey Map), визначати ключові точки контакту, потреби та цінність клієнта для підприємства** (СК4, СК6, Р7, Р12, Р14)**./ практичні завдання, аналіз кейсу, тестування** • **оцінювати клієнтський досвід, виявляти проблемні точки взаємодії та обґрунтовувати заходи щодо підвищення задоволеності й лояльності клієнтів** (ЗК5, СК4, СК6, Р6, Р8, Р14) **/ практичні завдання, аналіз кейсу, тестування** • **формувати персоналізовані ціннісні пропозиції для B2B-клієнтів з урахуванням їхніх потреб, процесу прийняття рішень і принципів довгострокового партнерства** (ЗК8, СК4, СК6, Р6, Р12, Р14). **/ практичні завдання, аналіз кейсу, тестування** • **пропонувати контент-стратегії та систему цифрових і офлайн-точок контакту відповідно до шляху B2B-клієнта** ЗК8, СК6, Р7, Р12, Р14). **/ практичні завдання, аналіз кейсу, тестування** • **обґрунтовувати можливості використання цифрових інструментів, зокрема штучного інтелекту для підтримки взаємодії з клієнтами** (ЗК8, СК4, СК6, Р6, Р12, Р14)**./ практичні завдання, аналіз кейсу, тестування**
Обсяг і форми контролю	**4 кредити ECTS (120 годин): 22 годин лекції, 14 годин практичні; 84 год самостійної роботи; підсумковий контроль – іспит.**
Вимоги викладача	**вчасне виконання завдань, активність, командна робота**
Умови зарахування	**згідно з навчальним планом**

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ			
Компетентності	ІК Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов. Загальні компетентності: ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними. Спеціальні (фахові) компетентності: СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.	Програмні результати навчання	Р6. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації під час вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)					
Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ					
Лекція 1.	Маркетинг взаємодії як сучасна концепція маркетингу	Практичне заняття (ПЗ) 1	Предметна область маркетингу взаємодії. Еволюція концепції маркетингу взаємодії. Принципи клієнт-орієнтованості, сталості та доброчесності у маркетинговій діяльності. Порівняння традиційного маркетингу та маркетингу взаємодії.	Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка та виконання практичних завдань.
Лекція 2-3.	Внутрішній маркетинг у системі маркетингу взаємодії	ПЗ 2	Формування системи внутрішнього маркетингу підприємства. Методи та елементи внутрішнього маркетингу. Дослідження потреб внутрішніх клієнтів. Етика маркетингу взаємодії. Аналіз видів маркетингових взаємовідносин підприємства. Аналіз мотивації, задоволеності та лояльності персоналу.		Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка та виконання практичних завдань.

			Формування внутрішньої клієнтоорієнтованості та організаційної культури підприємства. Внутрішній маркетинг і забезпечення гідної праці як складова реалізації ЦСР 8.		
Лекція 4-5.	**Клієнт, його цінність та життєвий цикл клієнта**	**ПЗ 3**	**Роль і значущість клієнта в маркетингу взаємовідносин. Аналіз життєвого циклу клієнта. Визначення стадій життєвого циклу клієнта. Сегментація клієнтської бази. Аналіз переходів у маркетинговій воронці. Цінність клієнта для підприємства. Управління життєвим циклом клієнта на засадах відповідального споживання та реалізації ЦСР 12.**		**Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка та виконання практичних завдань.**
Розділ 2. УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ У B2C B2B-ВЗАЄМОДІЯХ					
Лекція 6-7.	**Інструменти формування позитивного клієнтського досвіду на ринку B2C**	**ПЗ 4**	**Клієнтський досвід як об'єкт маркетингового управління на ринку B2C. Карта шляху клієнта (Customer Journey Map) та управління точками контакту. Дизайн сервісу та проєктування позитивного клієнтського досвіду. Персоналізація та омніканальна взаємодія зі споживачами. Управління емоційним досвідом, сервісними збоями та відновленням довіри. Оцінювання управління клієнтським досвідом. Інклюзивний клієнтський досвід як інструмент реалізації ЦСР 10.**	**Самостійна робота**	**Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка та виконання практичних завдань.**
Лекція 8-9.	**Особливості маркетингу взаємодії на ринку B2B**	**ПЗ 5**	**Особливості організаційного попиту. Поведінка організаційних покупців і процес прийняття закупівельних рішень. Формування та розвиток довгострокових відносин із бізнес-клієнтами. Управління портфелем B2B-клієнтів і ключовими клієнтів. Інструменти управління**		**Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка та виконання практичних завдань.**

			взаємовідносинами з B2B-клієнтами. Партнерські мережі та управління міжорганізаційною взаємодією. Відповідальне управління відносинами з постачальниками як механізм реалізації ЦСР 9.		
Лекція 10.	**Контент-стратегії та шлях клієнта на ринку B2B**	**ПЗ 6**	**Особливості клієнтського шляху на ринку B2B. Контент-маркетинг у системі B2B-взаємодії. Розроблення B2B-контент-стратегії відповідно до етапів клієнтського шляху. Управління залученням і розвитком B2B-клієнтів засобами контент-маркетингу. Відповідальні маркетингові комунікації в B2B-контент-стратегіях як інструмент реалізації ЦСР 13.**		**Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка та виконання практичних завдань.**
Лекція 11.	**Цифрові технології управління взаємодією з B2C та B2B клієнтами.**	**ПЗ 7**	**Цифрові канали та маркетингові технології управління для B2B-взаємодії. Цифрові канали та маркетингові технології управління для B2B-взаємодії. Формування людиноцентричної культури маркетингу взаємодії в умовах використання штучного інтелекту. Відповідальне використання клієнтських даних і цифрова довіра в контексті ЦСР 16.**		**Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка та виконання практичних завдань.**

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література	1. **Райко Д.В. Маркетинг відносин: підручник. Суми : Триторія, 2024. 348 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. *Customer Relationship Management: Concepts, Applications and Technologies* (5th ed.). Routledge. 2024, 372 p. ISBN 978-1-032-24744-1.**	**Методичне забезпечення**	1. **Маркетинг взаємодії: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти /уклад. Н.Л. Савицька. [Електронне видання]. Х. : ДБТУ, 2025.** 2. **Маркетинг взаємодії: методичні вказівки для підготовки до семінарських і практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої /уклад. Н.Л. Савицька. [Електронне видання]. Х. : ДБТУ, 2025.** 3. **Маркетинг взаємодії: збірник тестових завдань для контролю знань здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти /уклад. Н.Л. Савицька. [Електронне видання]. Х.: ДБТУ, 2025.**

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (Положення про організацію освітнього процесу ДБТУ)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	**100 бальна ECTS (стандартна)**	**до 60**	**Поточний контроль знань, усереднена оцінка за виконання завдань поточного контролю, участь у науковій роботі, інші активності**
		до 40	**Підсумковий контроль за результатами іспиту**

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності ДБТУ та вимог Положення про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.