

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

В.М. Гельман

«25» серпня 2025 р.



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ


УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТА КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ

підготовки бакалавра  
денної форми здобуття освіти

освітньо-професійна програма Маркетинг  
спеціальності 075 Маркетинг  
галузі знань\_07 Управління та адміністрування

**ВИКЛАДАЧ:** Тимошик В.Ю. ст. викладач кафедри управління персоналом і маркетингу

Обговорено та ухвалено  
на засіданні кафедри управління персоналом  
і маркетингу  
Протокол № 1 від "25" серпня 2025 р.  
в.о. завідувача кафедри

  
\_\_\_\_\_ В.В.Малтиз

Погоджено  
Гарант освітньо-професійної програми

  
\_\_\_\_\_ Н.В. Терент'єва

2025 рік



Зв'язок з викладачем: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення)

Е-mail: [tymoshyk.lera@ukr.net](mailto:tymoshyk.lera@ukr.net)

Сезн ЗНУ повідомлення: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/forum/view.php?id=17245>

Телефон: 0668068112

Інші засоби зв'язку: Viber за вказаним телефоном

Кафедра: (управління персоналом і маркетингу V корпус ЗНУ ауд.218-а)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Дисципліна «Управління продажем та клієнтським досвідом» належить до циклу професійної підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» та викладається на завершальному етапі навчання (4 курс). Курс інтегрує знання з маркетингу, поведінки споживачів, маркетингових комунікацій, управління персоналом та цифрового маркетингу і спрямований на формування практичних компетентностей у сфері управління продажами та взаємодією з клієнтами

**Мета** Дисципліна спрямована на формування у студентів знань та практичних навичок управління процесом продажів і клієнтським досвідом у сучасних умовах розвитку маркетингу. Особлива увага приділяється формуванню клієнтоорієнтованої стратегії, управлінню відділом продажів, аналізу клієнтського шляху та використанню сучасних цифрових інструментів у роботі з клієнтами...

**Пререквізити дисципліни.** Для успішного опанування дисципліни студенти повинні мати знання та навички, отримані під час вивчення таких дисциплін:

- Маркетинг – формування маркетингової стратегії підприємства.
- Поведінка споживачів – аналіз процесу прийняття рішення про купівлю.
- Маркетингові дослідження – аналіз клієнтських даних.
- Маркетингові комунікації – управління взаємодією з клієнтами.
- Ціноутворення в маркетингу – формування цінової політики підприємства.
- Основи менеджменту – організація управлінських процесів.
- Цифровий маркетинг – використання цифрових каналів у взаємодії з клієнтами.

Знання з цих дисциплін забезпечують теоретичну основу для розуміння механізмів управління продажами та формування клієнтського досвіду.

**Постреквізити дисципліни.** Результати навчання з дисципліни використовуються під час вивчення та виконання таких освітніх компонентів:

Переддипломна практика

Кваліфікаційна (магістерська) робота

**Основними завданнями** вивчення дисципліни є: вивчення теоретичних основ управління продажами; аналіз організаційної структури відділу продажів; формування навичок управління клієнтським досвідом; вивчення інструментів аналізу клієнтського шляху; використання CRM-систем та цифрових технологій у продажах; розробка стратегій підвищення лояльності клієнтів.

## Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти
1	2
Статус дисципліни	<b>Вибіркова</b>
Семестр	8-й
Кількість кредитів ECTS	<b>4</b>
Кількість годин	120
Лекційні заняття	32 год.

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Силабус навчальної дисципліни  
(Управління продажем та клієнтським досвідом)



Практичні заняття	16 год.
Самостійна робота	72 год.
Консультації	<i>2 год. на тиждень понеділок 11-25. Он-лайн консультації у системі Moodle за домовленістю.</i>
Вид підсумкового семестрового контролю:	<b>залік</b>
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	<a href="https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=17245">https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=17245</a>

## 2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
1	2	3
<p>ІК Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК16. Здатність створювати електронне тіло бізнесу та просувати його з використанням сучасних методів інтернетмаркетингу.</p> <p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового</p>	<p>Репродуктивні методи (лекція, пояснення, робота з методичними матеріалами).</p> <p>Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми).</p> <p>Дискусійні методи.</p> <p>Методи контролю і самоконтролю: усний, письмовий.</p> <p>Практичні методи (практичні та контрольні завдання).</p>	<p>Практичні роботи дозволяють студентам оволодіти практичними навичками з курсу. Оцінка складається з двох частин: оцінки за виконання завдань роботи та відповіді на додаткові теоретичні питання за тематикою практичного заняття.</p> <p>Критерії оцінювання викладені в Moodle:  <a href="https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/485821/mod_resource/content/1/Система%20накопичення%20балів.pdf">https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/485821/mod_resource/content/1/Система%20накопичення%20балів.pdf</a></p> <p>Атестація проходить в якості тестування - теоретичні знання студента з лекційних тем відповідних розділів перевіряються за допомогою тестування в системі MOODLE. Теоретична контрольна складається з 10 тестових завдань. Тест містить 4 відповіді, одна з яких є правильною. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал, таким чином, відповівши вірно на всі питання студент може отримати 10 балів.</p>



інструментарію. ПРН19. Демонструвати вміння та застосовувати сучасні підходи щодо створення цифрового тіла бізнесу та просування його за допомогою сучасних методів інтернет-маркетингу.		
---	--	--

### 3. Зміст навчальної дисципліни

#### Змістовий модуль 1.

##### Тема 1. Продаж у системі маркетингу підприємства

Сутність і роль продажів у діяльності підприємства. Продаж як складова маркетингової діяльності. Взаємозв'язок продажів з елементами комплексу маркетингу. Основні функції продажів у системі управління підприємством. Сучасні підходи до організації продажів. Види продажів (прямі, непрямі, онлайн-продажі). Особливості управління продажами на різних типах ринків. Фактори, що впливають на ефективність продажів. Показники результативності системи продажів.

##### Тема 2. Стратегії та моделі управління продажем.

Поняття стратегії продажів. Види стратегій продажів. Формування стратегічних цілей у сфері продажів. Моделі організації продажів на підприємстві. Централізована та децентралізована система продажів. Методи планування продажів. Прогнозування обсягів продажів. Управління каналами збуту. Інструменти підвищення ефективності продажів.

##### Тема 3. Організація та мотивація відділу продажу.

Структура відділу продажу. Основні функції менеджерів з продажу. Розподіл обов'язків між працівниками. Методи управління персоналом у сфері продажів. Система мотивації працівників відділу продажів. Матеріальні та нематеріальні стимули. Оцінювання ефективності роботи менеджерів з продажу. Показники результативності діяльності відділу продажу. Роль лідерства у формуванні ефективної команди продажів.

#### Змістовий модуль 2.

##### Тема 4. Концепція Customer Experience та Customer Centricity

Сутність поняття клієнтського досвіду (Customer Experience). Основні елементи клієнтського досвіду. Концепція клієнтоорієнтованості (Customer Centricity). Принципи клієнтоорієнтованого підходу в управлінні бізнесом. Вплив клієнтського досвіду на лояльність споживачів. Управління взаємодією з клієнтами на різних етапах контакту з брендом. Методи покращення клієнтського досвіду

##### Тема 5. Аналіз шляху клієнта (Customer Journey Map)

Поняття шляху клієнта (Customer Journey). Етапи клієнтського шляху. Сутність та значення Customer Journey Map. Основні елементи карти клієнтського шляху. Методика побудови Customer Journey Map. Визначення точок контакту клієнта з компанією. Аналіз емоцій клієнта на різних етапах взаємодії. Виявлення проблем клієнтського досвіду. Використання Customer Journey Map для покращення маркетингових процесів

##### Тема 6. Омніканальні продажі та інтеграція каналів взаємодії.

Сутність омніканального підходу до продажів. Відмінності між мультиканальними та омніканальними продажами. Інтеграція каналів взаємодії з клієнтами. Особливості управління продажами в онлайн та офлайн середовищі. Використання цифрових каналів у продажах. Соціальні мережі, маркетплейси, інтернет-магазини. Переваги омніканальної стратегії для підприємства.



### **Змістовний модуль 3**

#### **Тема 7. CRM-системи в управлінні продажами.**

Поняття CRM (Customer Relationship Management). Основні функції CRM-систем. Автоматизація процесів продажів. Збір та аналіз клієнтських даних. Використання CRM для управління взаємовідносинами з клієнтами. Переваги впровадження CRM-систем. Аналіз ефективності CRM.

#### **Тема 8. Персоналізація клієнтського досвіду**

Сутність персоналізованого маркетингу. Використання даних клієнтів для формування персональних пропозицій. Інструменти персоналізації комунікацій. Роль цифрових технологій у персоналізації клієнтського досвіду. Вплив персоналізації на задоволеність клієнтів та обсяги продажів.

---

### **Змістовний модуль 4**

#### **Тема 9. Метрики оцінювання клієнтського досвіду**

. Показники оцінювання клієнтського досвіду. Customer Satisfaction (CSAT). Net Promoter Score (NPS). Customer Lifetime Value (CLV). Методи вимірювання лояльності клієнтів. Використання аналітичних показників для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

#### **Тема 10. Управління лояльністю клієнтів**

Поняття клієнтської лояльності. Фактори формування лояльності клієнтів. Програми лояльності та їх види. Методи утримання клієнтів. Вплив лояльності клієнтів на конкурентоспроможність підприємства.

#### **Тема 11. Управління скаргами клієнтів**

Причини виникнення скарг клієнтів. Методи роботи зі скаргами клієнтів. Стратегія сервісного відновлення (Service Recovery). Вплив ефективного управління скаргами на лояльність клієнтів.

#### **Тема 12. Інновації у продажах та клієнтському досвіді**

Цифрові технології у сфері продажів. Використання штучного інтелекту у маркетингу. Чат-боти та автоматизація взаємодії з клієнтами. Сучасні тенденції розвитку клієнтського досвіду. Перспективи розвитку продажів у цифровій економіці.

### **Змістовний модуль 5**

#### **Тема 13. Застосування інструментів мерчандайзингу товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами**

Сутність мерчандайзингу як інструменту управління продажами у роздрібній торгівлі. Роль мерчандайзингу у формуванні попиту та стимулюванні купівельної поведінки споживачів. Основні завдання мерчандайзингу у торговельному підприємстві.

Функції мерчандайзингу у діяльності товаровиробників та роздрібних торговельних підприємств. Особливості застосування мерчандайзингових інструментів виробниками продукції. Співпраця виробників із роздрібними мережами у процесі організації викладки товарів. Планограми як інструмент організації викладки товарів. Роль візуального представлення товарів у стимулюванні продажів. Використання зонування торговельного простору для підвищення ефективності продажів. Взаємодія між виробником і роздрібним продавцем у процесі реалізації мерчандайзингових заходів. Контроль ефективності мерчандайзингу та оцінювання результатів його застосування.

#### **Тема 14. Урахування чуттєвих компонентів при створенні атмосфери торговельного підприємства.**

Поняття атмосфери торговельного підприємства. Роль атмосфери магазину у формуванні позитивного клієнтського досвіду та стимулюванні купівельної активності споживачів.

Чуттєві (сенсорні) компоненти у формуванні атмосфери торговельного підприємства.

Вплив сенсорних факторів на поведінку споживачів у торговельному просторі. Психологічні аспекти сприйняття атмосфери магазину.



Організація простору торговельного підприємства. Використання дизайну та оформлення торговельного залу для створення комфортного середовища для покупців.

Значення атмосфери магазину для формування іміджу бренду та підвищення лояльності клієнтів.

**Тема 15. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням мерчандайзингу.**

Сутність управління роздрібним продажем товарів. Особливості організації продажів у роздрібній торгівлі. Роль мерчандайзингу у підвищенні ефективності роздрібною продажу.

Методи управління викладкою товарів у торговельному залі. Організація товарних категорій. Формування товарних зон та маршрутів руху покупців у магазині.

Використання мерчандайзингових інструментів для стимулювання імпульсних покупок. Розміщення товарів у «гарячих» та «холодних» зонах торговельного залу.

Контроль ефективності мерчандайзингових заходів. Оцінювання результатів управління роздрібними продажами за допомогою показників обсягу продажів, оборотності товарів, середнього чека.

Сучасні тенденції розвитку мерчандайзингу в умовах цифровізації торгівлі та розвитку омніканальних продажів.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин	Згідно з розкладом
		о/д.ф.	
1	2	3	4
<b>Змістовий модуль 1</b>			
Лекція 1	Тема 1. Продаж у системі аркетингу підприємства	2	<i>Тиждень 1</i>
Практичне заняття 1	Студенти аналізують діяльність компанії та визначають: роль продажів у маркетинговій стратегії; взаємозв'язок продажів з іншими елементами маркетинг-міксу. Розрахувати кількість продажів з кожного каналу. Визначити виручку з кожного каналу. Визначити найефективніший канал продажів.	2	<i>Тиждень 2</i>

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Силабус навчальної дисципліни**  
**(Управління продажем та клієнтським досвідом)**



Самостійна робота 1	Компанія виробляє спортивний одяг. Маркетинговий відділ активно просуває бренд у соціальних мережах, але обсяг продажів зростає повільно. <b>Питання</b> Які фактори можуть впливати на низькі продажі? Як пов'язані маркетингові комунікації та система продажів? Які заходи можуть підвищити ефективність продажів?	5	Тиждень 1												
Лекція 2	Тема 2. Стратегії та моделі управління продажем.	2	Тиждень 2												
Практична робота №2	Вибір стратегії продажів для підприємства. <b>Завдання</b> Розробити стратегію продажів для: інтернет-магазину мережі кав'ярень виробника побутової техніки.	2	Тиждень 3												
Самостійна робота №2	Компанія планує вихід на новий ринок. <b>Завдання</b> Обрати оптимальну стратегію продажів: прямі продажі онлайн-продажі продаж через посередників.	5	Тиждень 3												
Лекція 3	Тема 3. Організація та мотивація відділу продажу	2	Тиждень 3												
Практична робота 3	Розробка структури відділу продажу. <b>Завдання</b> Створити організаційну структуру відділу продажу для компанії. Відділ продажу має 5 менеджерів.  Продажі за місяць:  <table style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th>Менеджер</th> <th>Продажі (тис грн)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>420</td></tr> <tr><td>2</td><td>350</td></tr> <tr><td>3</td><td>510</td></tr> <tr><td>4</td><td>300</td></tr> <tr><td>5</td><td>470</td></tr> </tbody> </table> <b>Завдання</b> Визначити середній обсяг продажів. Визначити найефективнішого менеджера. Запропонувати систему бонусів.	Менеджер	Продажі (тис грн)	1	420	2	350	3	510	4	300	5	470	2	Тиждень 4
Менеджер	Продажі (тис грн)														
1	420														
2	350														
3	510														
4	300														
5	470														



Самостійна робота 3	У компанії знижується ефективність роботи менеджерів з продажу. <b>Завдання</b> Проаналізувати можливі причини. Запропонувати систему мотивації. Компанія має низьку мотивацію менеджерів. Система оплати: фіксована зарплата — 20 000 грн бонуси відсутні. Завдання Розробити нову систему мотивації.	5	Тиждень 3
---------------------	---	---	-----------

**Змістовний модуль 2**

Лекція 4	Тема 4. Концепція Customer Experience та Customer Centricity	2	Тиждень 4
Практичне заняття 4	Аналіз клієнтського досвіду компанії. <b>Завдання</b> Студенти аналізують досвід клієнтів у: інтернет-магазині банку мобільному операторі.	2	Тиждень 5
Самостійна робота 4	Клієнти скаржаться на: довгу доставку складний сайт повільну підтримку. Завдання Визначити пріоритети покращення CX.	5	Тиждень 4
Лекція 5	Тема 5. Аналіз шляху клієнта (Customer Journey Map)	2	Тиждень 5
Практична робота 5	Побудова Customer Journey Map. Завдання Студенти створюють CJM для: онлайн-магазину сервісу доставки мобільного оператора.	2	Тиждень 6

Самостійна робота 5	Побудувати CJM для сервісу доставки їжі. Етапи: реклама відвідування сайту вибір ресторану оформлення замовлення доставка оцінка сервісу Завдання Заповнити таблицю:   Етап   Дії   Емоції   Проблеми	5	Тиждень 5
Лекція 6	Тема 6. Омніканальні продажі та інтеграція каналів взаємодії.	2	Тиждень 6

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Силабус навчальної дисципліни**  
**(Управління продажем та клієнтським досвідом)**



Практична робота 6	Компанія продає одяг через: Канал Продажі магазин 60% інтернет 30% соцмережі 10% Завдання Розробити омніканальну стратегію.	2	Тиждень 7
Самостійна робота 6	Роздрібна мережа відкриває інтернет-магазин. Завдання Розробити омніканальну стратегію продажів.	5	Тиждень 6
<b>Змістовний модуль 3</b>			
Лекція 7	Тема 7. CRM-системи в управлінні продажами	2	Тиждень 7
Практична робота 7	Аналіз CRM-систем. Завдання Порівняти можливості різних CRM.	2	Тиждень 8
Самостійна робота 7	Компанія планує впровадити CRM. Завдання Визначити потреби бізнесу. Запропонувати рішення.	5	Тиждень 7
Лекція 8	Тема 8. Персоналізація клієнтського досвіду	2	Тиждень 8
Практична робота 8	Розробка персоналізованих пропозицій. Клієнт купив: ноутбук мшку клавіатуру Завдання Розробити 3 персоналізовані пропозиції.	2	Тиждень 9
Самостійна робота 8	Інтернет-магазин має велику базу клієнтів. Завдання Розробити систему персоналізованих рекомендацій.	5	Тиждень 8
<b>Змістовний модуль 4</b>			
Лекція 9	Тема 9. Метрики оцінювання клієнтського досвіду	2	Тиждень 9
Практична робота 9	розрахунок показників CX. Завдання Розрахувати: NPS CSAT CLV.	2	Тиждень 10
Самостійна робота 9	Компанія проводить опитування клієнтів. Завдання Проаналізувати результати та зробити висновки.	5	Тиждень 9



Лекція 10	Тема 10 Управління лояльністю клієнтів	2	Тиждень 10
Практична робота 10	Розробка програми лояльності. Мережа супермаркетів має: 20 000 клієнтів середній чек — 450 грн	2	Тиждень 11
Самостійна робота 10	Роздрібна мережа хоче збільшити кількість повторних покупок. Завдання Розробити програму лояльності	5	Тиждень 10
Лекція 11	Тема 11. Управління скаргами клієнтів	2	Тиждень 11
Практична робота 11	Компанія отримує 120 скарг на місяць. Причина Кількість доставка 60 якість товару 30 сервіс 30 Завдання Побудувати структуру скарг. Визначити пріоритетну проблему.	2	Тиждень 12
Самостійна робота 11	Компанія отримує багато негативних відгуків у соціальних мережах. Завдання Розробити систему управління скаргами.	5	Тиждень 11
Лекція 12	Тема 12. Інновації у продажах та клієнтському досвіді	2	Тиждень 12
Практична робота 12	Аналіз сучасних технологій у продажах.	2	Тиждень 13
Самостійна робота 12	Компанія планує впровадити чат-бот. Завдання Оцінити: переваги ризик економічний ефект	6	Тиждень 13
Лекція 13	Тема 13 Застосування інструментів мерчандайзингу товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами	2	Тиждень 13
Практична робота 13	Практичне завдання Продажі товару після зміни викладки: ПеріодПродажі до змін 120 од. після змін 180 од. Завдання Розрахувати приріст продажів.	2	Тиждень 14
Самостійна робота 13	Кейс Роздрібний магазин має низький рівень імпульсних покупок. Завдання Розробити планogramи викладки товарів.	6	Тиждень 13

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Силабус навчальної дисципліни  
(Управління продажем та клієнтським досвідом)



Лекція 14	Тема 14. Урахування чуттєвих компонентів при створенні атмосфери торговельного підприємства.	2	Тиждень 15
Практична робота 14	Після зміни музики та освітлення: Показник До Після час перебування 8 хв 12 хв середній чек 320 грн 410 грн Завдання Оцінити ефективність змін.	2	Тиждень 16
Лекція 15	Тема 15. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням мерчандайзингу.	2	Тиждень 16

## 5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання*	Усього балів
1	2	3	4	5
<b>Поточний контроль</b>				
Практична робота 1.	Усне опитування  Практичне завдання	Практична робота 1. Продаж у системі маркетингу підприємства	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал. Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	<b>2</b>
Самостійна робота 1.	•кейс:	Інтернет -магазин	Чітке представлення результатів, аргументовані рішення, візуальні матеріали.	<b>2</b>
Практична робота 2.	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 2. Стратегії та моделі управління продажами	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал. Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	<b>2</b>
Самостійна робота 2.	кейс	Оцінки стратегії	Чітке представлення результатів, аргументовані рішення, візуальні матеріали..	<b>2</b>
Практична робота 3.	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 3. Організація та мотивація відділу продажу	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал. Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	<b>2</b>
Самостійна робота 3	Аналіз даних	Інтернет- магазин.	Висновки базуються на фактичних даних та аналітичних показниках. Використані Google Analytics, CRM, таблиці або інші інструменти для аналізу.	<b>2</b>
Практична робота 4.	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 4 Customer Experience	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал. Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	<b>2</b>

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Силабус навчальної дисципліни**  
*(Оптимізація маркетингової діяльності на Інтернет ринку)*



маркетинг				
Самотійна робота 4	кейс	Визначити пріоритети покращення СХ.	текст чітко відповідає заданій темі та меті статті. Використання ключових слів у заголовках, підзаголовках, основному тексті без переспаму. Дотримані правила оптимізації URL, ALT для зображень, правильні заголовки, метатеги.	<b>2</b>
Практична робота 5.	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 5. Customer Journey Map	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал. Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	<b>2</b>
Самостійна робота №5	кейс	Побудувати CJM	Використані якісні зображення, графіка дії. Кампанія представлена чітко та логічно, з поясненням обраних рішень.	<b>2</b>
Практична робота 6	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 6 Оmnіканальні продажі	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал. Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	<b>2</b>
Самостійна робота 6.	кейс	Розробити omніканальну стратегію.	Використані якісні зображення, графіка дії. Кампанія представлена чітко та логічно, з поясненням обраних рішень..	<b>2</b>
Практична робота 7	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 7 CRM-системи в управлінні продажами	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал. Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	<b>2</b>
Самостійна робота 7	кейс	Компанія планує впровадити CRM.	Чітке представлення результатів, аргументовані рішення, візуальні матеріали..	<b>2</b>
Практична робота 8	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 8 Персоналізація клієнтського досвіду	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал. Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	<b>2</b>

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Силабус навчальної дисципліни**  
*(Оптимізація маркетингової діяльності на Інтернет ринку)*



Самостійна робота 8	кейс	Воронка продажів веб-сайту	Вказані всі основні точки взаємодії клієнта з сайтом: реклама, пошук, сторінки продуктів, кошик, оформлення замовлення. Вказані показники конверсії (CR) на різних етапах воронки; визначено, де відбуваються втрати клієнтів. Висновки та пропозиції обґрунтовані даними та аналітикою сайту.	2
Практична робота 9	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 9 Метрики клієнтського досвіду	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал. Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	2
Самостійна робота 9	Написання есе	Описання локального бізнесу	Виявлені джерела репутації: відгуки, соцмережі, рейтинги, згадки в медіа; визначена тональність (позитивна/негативна/нейтральна). Чітко зазначено, що працює добре та що потребує покращення в управлінні репутацією. Текст чітко структурований, легко читається, використані підзаголовки або таблиці.	2
Практична робота 10	Усне опитування Практичне завдання	Практична робота 10 Управління лояльністю клієнтів	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал. Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	2
Самостійна робота 10	аналіз	Розробка програми лояльності.	Вказані всі основні інструменти: CRM, email-розсилки, чат-боти, автоплатформи для реклами, аналітика. Оцінені ключові метрики: CTR, конверсія, ROI, середній чек; визначено сильні та слабкі сторони. Робота логічно структурована, використані таблиці або графіки для наочності	2
Практична робота 11	Усне опитування Практичне завдання	Управління скаргами клієнтів Практичне заняття	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал. Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	2
Самостійна робота 11	кейс	Розробити систему управління скаргами.	Чітке представлення результатів, аргументовані рішення, візуальні матеріали..	2
Практична робота 12	Усне опитування Практичне завдання	Інновації у продажах	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал. Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт	2

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Силабус навчальної дисципліни**  
*(Оптимізація маркетингової діяльності на Інтернет ринку)*



			оформлено згідно з вимогами	
Самостійна робота12	кейс	Впровадження чат-бот для обслуговування клієнтів.	Чітке представлення результатів, аргументовані рішення, візуальні матеріали..	<b>2</b>
Практична робота13	Усне опитування Практичне завдання	Застосування інструментів мерчандайзингу товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	<b>2</b>
Самостійна робота13	кейс	Розробка планування викладки товарів.	Чітке представлення результатів, аргументовані рішення, візуальні матеріали..	<b>2</b>
Практична робота14	Усне опитування Практичне завдання	Урахування чутливих компонентів при створенні атмосфери торговельного підприємства.	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	<b>2</b>
Самостійна робота14	кейс	покращення атмосфери торговельного залу.	Чітке представлення результатів, аргументовані рішення, візуальні матеріали..	<b>2</b>
Практична робота15	Усне опитування Практичне завдання	Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням мерчандайзингу.	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 2 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	<b>2</b>
<b>Усього за поточний контроль</b>	<b>30</b>			<b>60</b>

**Підсумковий контроль**

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Силабус навчальної дисципліни  
(Оптимізація маркетингової діяльності на Інтернет ринку)



залік	Теоретичне завдання	Визначення понять Аналітичні питання	Тестування проводиться в системі Мудл. Тест містить 20 тестових завдань, на відповідність. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 2 бал.	<b>40</b>
-------	---------------------	---	--	-----------

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Силабус навчальної дисципліни  
(Оптимізація маркетингової діяльності на Інтернет ринку)



Усього за підсумковий контроль				40
--------------------------------	--	--	--	----



Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

## 6. Основні навчальні ресурси

### Рекомендована література

1. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047>
2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник . Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
3. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, EUAM Ukraine, 2020. 47 с.
4. Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. Івано-Франківськ, ІФОЦППК, 2018. 51 с.
5. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / уклад. І. В. Король. Умань: Візаві, 2018. 191 с
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2018. 208с.
7. Іванов М.М., Корінев В. Л., Терент'єва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М. Сучасні технології маркетингового менеджменту: монографія / за ред. Іванова М.М. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 184 с.
8. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо», 2018. 160 с.

### ДОДАТКОВА

1. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет- конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). – Полтава : ПУЕТ, 2023. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13307>
2. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [Текст] : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – 252 с. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6730>
3. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : колективна монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко - Полтава : ПУЕТ, 2021. - 344 с. Режим доступу :
4. [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12252/1/Marketingova%20dialnist%20pidpriemstv\\_Monografia\\_Karpenko.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12252/1/Marketingova%20dialnist%20pidpriemstv_Monografia_Karpenko.pdf)
5. Особливості управління досвідом клієнтів підприємств в умовах цифровізації / Г. В. Обруч, І. О. Бережний, Є. Б. Гавадзюк // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2021. - № 75. – С. 119-129. Режим доступу : <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9466/1/Obruch.pdf>



6. Савицька Н. Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу // Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перезової. – Львів. 2023. С. 225-245. Режим доступу : [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/34889/1/KOL\\_kliyent\\_s\\_kym-dosvidom\\_23.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/34889/1/KOL_kliyent_s_kym-dosvidom_23.pdf)

7.

### Інформаційні ресурси

1. Canvanizer. URL: <https://canvanizer.com>.
2. Twitter. URL: <http://twitter.com>.
3. Facebook. URL: <http://facebook.com>.
4. Instagram. URL: <https://instagram.com>.
5. Telegraph. URL: <https://telegra.ph/>
6. TweetStats. URL: <http://tweetstats.com/>.
7. Twinfluence. URL: <http://twinfluence.com/>.
8. Twitteranalyzer. URL: <http://twitteranalyzer.com/>.
9. Twittergrader. URL: <http://twittergrader.com/>.
10. Tweetmetrics. URL: <http://twitter-friends.com/>.



## 7. Регуляції і політики курсу

### **Відвідування занять. Регуляція пропусків.**

*Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання.*

*Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% невідпрацьованих пропущених занять, до відпрацювання не допускаються.*

### **Політика академічної доброчесності**

*Усі письмові роботи, що виконуються слухачами під час проходження курсу, перевіряються на наявність плагіату за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення UniCheck. Відповідно до чинних правових норм, плагіатом вважатиметься: копіювання чужої наукової роботи чи декількох робіт та оприлюднення результату під своїм іменем; створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; рерайт (перефразування чужої праці без згадування оригінального автора). Будь-яка ідея, думка чи речення, ілюстрація чи фото, яке ви запозичуєте, має супроводжуватися посиланням на першоджерело. Приклади оформлення цитувань див. на Moodle:*

*<https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=103857>*

*Виконавці індивідуальних дослідницьких завдань обов'язково додають до текстів своїх робіт власноруч підписану Декларацію академічної доброчесності (див. посилання у Додатку до силабусу).*

*Роботи, у яких виявлено ознаки плагіату, до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання. Якщо ви не впевнені, чи підпадають зроблені вами запозичення під визначення плагіату, будь ласка, проконсультуйтеся з викладачем.*

*Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються у ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.org та подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел:*

*Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: <http://www.nbu.gov.ua>*

*Цифрова повнотекстова база даних англomовної наукової періодици JSTOR: <https://www.jstor.org/>*

### **Використання комп'ютерів/телефонів на занятті**

*Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, отримання довідкової інформації тощо). Будь ласка, не забувайте активувати режим «без звуку» до початку заняття.*

*Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено. У разі порушення цієї заборони роботу буде анульовано без права перескладання.*

### **Комунікація**

*Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle.*

*Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт, коди доступу до сесій у Cisco Webex та ін. – регулярно розміщуються*



викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам».

Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу [tupakhina@znu.edu.ua](mailto:tupakhina@znu.edu.ua). У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.

## ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

**ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2025-2026 н. р.** доступний за адресою: <https://tinyurl.com/yckze4jd>.

**НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ.** Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9tve4lk>.

**ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ.** Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9pkmmp5>. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ycds57la>.

**ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ.** Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/57wha734>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

**ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА.** Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

**УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ**  
Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**  
Електронна адреса: [y\\_banakh@znu.edu.ua](mailto:y_banakh@znu.edu.ua)  
Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

**РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ.** Центральні



входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.

#### РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

**НАУКОВА БІБЛІОТЕКА:** <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

**СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE):**  
<https://moodle.znu.edu.ua>

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: [moodle.znu@znu.edu.ua](mailto:moodle.znu@znu.edu.ua).

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу.

Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

**ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ:** <http://sites.znu.edu.ua/child-advance/>

**ЦЕНТР НІМЕЦЬКОЇ МОВИ, ПАРТНЕР ГЕТЕ-ІНСТИТУТУ:**  
<https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim>

**ШКОЛА КОНФУЦІЯ (ВИВЧЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ):**  
<http://sites.znu.edu.ua/confucius>