

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Циклова комісія з бізнесу та управління



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ»**

Галузь знань 07 Управління та адміністрування.  
Спеціальність 075 Маркетинг.  
Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Освітньо-професійний ступінь – *фаховий молодший бакалавр*.  
Статус дисципліни – *обов'язкова*.  
Мова викладання, навчання та оцінювання – *українська*.

Розробник:

**ПОДОЛЯН Михайло Іванович** – спеціаліст другої категорії, викладач циклової комісії з бізнесу та управління Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила».

**Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії з бізнесу та управління**

Протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.

**Голова циклової комісії**



**Андрій ЦЮЦЯК**

**Схвалено методичною радою**

Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.

**Голова методичної ради**



**Олег КЛІЩ**

## ВСТУП

**Метою вивчення дисципліни** є формування у студентів системного розуміння концепції управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM), її ролі у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, створенні клієнтської цінності та забезпеченні довгострокової лояльності клієнтів. У процесі навчання студенти отримують знання про інструменти CRM, типи CRM-систем, методи сегментації клієнтів, управління продажами та сервісом, а також набувають практичних навичок роботи з CRM-платформами та аналітичними інструментами для прийняття управлінських рішень.

**Предметом навчальної дисципліни** є принципи, методи, моделі та інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами, включаючи збір, аналіз і використання клієнтських даних, автоматизацію маркетингових, сервісних і збутових процесів, а також системи CRM як технологічну основу побудови клієнтоорієнтованої бізнес-моделі організації.

**Завданням навчальної дисципліни** є теоретична та практична підготовка студентів з таких питань:

- сутність та еволюція CRM-концепції у сучасному бізнес-середовищі;
- класифікація CRM-систем та їх функціональні модулі;
- методи збору, накопичення та управління клієнтськими даними;
- побудова клієнтських сегментів, воронки продажів та карт клієнтського шляху;
- управління взаємодією з клієнтами на всіх етапах життєвого циклу;
- використання CRM для персоналізованого маркетингу та підвищення якості сервісу;
- аналіз ефективності CRM, ключові показники, аналітика та прогнозування;
- впровадження CRM-систем: етапи, ризики, інтеграції та управління змінами.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**:

- 1) зміст, мету та ключові принципи CRM;
- 2) типи CRM-систем (операційні, аналітичні, колаборативні) та їх функціональні модулі;
- 3) методи ідентифікації, класифікації та сегментації клієнтів;
- 4) структуру та логіку воронки продажів у CRM;
- 5) основи побудови Customer Journey Map та сценаріїв персоналізованих комунікацій;
- 6) показники ефективності CRM (Вартість залучення клієнта (CAC), рівень утримання клієнтів (Retention Rate), коефіцієнт конверсії (Conversion Rate));
- 7) можливості CRM-аналітики та прогнозування поведінки клієнтів;
- 8) принципи інтеграції CRM з іншими інформаційними системами;
- 9) основи впровадження CRM у компанії, включаючи ризики, бюджетування та навчання персоналу.

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

		Денна форма	Заочна форма
<b>Курс</b>		<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Семестр</b>		<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Кількість кредитів ECTS (год.)</b>		<b>3 (90 год.)</b>	<b>3 (90 год.)</b>
<b>Аудиторні навчальні заняття, год.</b>	лекції	<b>14</b>	<b>2</b>
	семінарські	<b>28</b>	<b>6</b>
<b>Самостійна робота, год</b>		<b>48</b>	<b>82</b>
<b>Форма підсумкового контролю</b>	залік	<b>залік</b>	<b>залік</b>

## СТРУКТУРНО–ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити	Постреквізити
Контент-маркетинг	
Маркетингові дослідження	
Маркетингові стратегії	

## ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни  
«Системи управління взаємовідносин з клієнтами»  
згідно з освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

Результати навчання	Код та назва компетентності
РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки	ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності

<p>PH 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища</p> <p>PH 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі</p>	<p>СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу</p> <p>СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## ПОЛІТИКА КУРСУ

### ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Фаховому коледжі ЗВО «Університету Короля Данила», студенти зобов'язані виконувати вимоги освітньо-професійної програми, графік освітнього процесу й вимоги навчального плану.

### ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту Університету, Положення про Фаховий коледж і Положення про систему внутрішнього розпорядку.

1. Студент повинен з'являтися на заняття без запізнь. Про початок і закінчення занять інформує розклад, доступний в електронному чи паперовому вигляді.
2. Студенти заходять в аудиторію тільки після того, як її залишає викладач і група, що мали там попереднє заняття.
3. Студенти повинні бути в аудиторії перед початком заняття, приходити раніше викладача.
4. Перед початком заняття студент має вимкнути звук мобільного телефона й інших пристроїв. Таке міжнародне правило етикету стосується не тільки навчального процесу, а й будь-яких офіційних заходів. Користуватися гаджетами під час заняття в цілях, що не пов'язані з навчальним процесом чи порушують його, не дозволяється.
5. В аудиторії слід поводитися виховано, стримано, уважно слухати викладача й бути активним учасником навчального процесу.
6. Потрібно дотримуватися правил внутрішнього розпорядку коледжу, бути толерантними, доброзичливими й виваженими у спілкуванні зі студентами й викладачами.
7. У разі дистанційної форми навчання присутність студента на практичному занятті передбачає обов'язково ввімкнуту камеру, а також активність та уважність.

### ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

На початку вивчення курсу викладач знайомить студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого й здійснюється навчальний процес.

Студент зобов'язаний:

1. Поважати права всіх членів академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема.
2. Дотримуватися гендерної, расової, етнокультурної, міжконфесійної та політичної толерантності.
3. Не фальшувати, не підробляти документи, що стосуються навчального процесу.
4. Не списувати, не використовувати шпаргалки й інші підказки під час проміжного чи підсумкового контролю.
5. Поводитися гідно, навчатися сумлінно, бути чесним у міжособистісному спілкуванні.
6. Не пропонувати й не надавати членам академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема, неправомірної вигоди, не займатися протекціонізмом.

<b>ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРОПУЩЕНИХ ЗАНЯТЬ</b>		
Відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» усі пропущені заняття, а також отримані негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані в установленний термін.		
<b>ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ (СЕМЕСТРОВОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ)</b>		
Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» розглядає та вирішує проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання директора Фахового коледжу.		
<b>МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ</b>		
<b>Результати навчання</b>	<b>Методи навчання</b>	<b>Форми та методи оцінювання</b>
<b>Освітній компонент «Системи управління взаємовідносин з клієнтами»</b>		
<p>РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі</p> <p>РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності</p> <p>РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію</p> <p>РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища</p> <p>РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі</p>	<p>Словесні методи (лекція, розповідь-пояснення, бесіда).</p> <p>Наочні методи (ілюстрування, мультимедійні методи).</p> <p>Практичні методи (вправи, практичні роботи).</p> <p>Творчі (дослідження студентів).</p> <p>Метод самостійної роботи.</p> <p>Робота під керівництвом викладача.</p> <p>Інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм).</p>	<p>Екзамен.</p> <p>Поточний контроль.</p> <p>Усний контроль.</p> <p>Письмовий контроль.</p> <p>Тестовий контроль.</p>

## ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Система оцінювання результатів навчання здобувачів освіти 3 курсу за освітньо-професійною програмою «Системи управління взаємовідносин з клієнтами» здійснюється відповідно до «Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університету Короля Данила». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Видами діагностики та контролю знань з навчальної дисципліни є *поточний контроль, підсумковий контроль, оцінювання самостійної роботи, самоконтроль*.

**Поточний контроль** (в т. ч. контроль самостійної роботи та форми самоконтролю) – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною чотирибальною шкалою – «2»; «3»; «4»; «5».

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи» на підставі чотирибальної шкали. У разі відсутності здобувача освіти на занятті виставляється «н». За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 60-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Здобувачі освіти повинні мати оцінки з не менше 50 % аудиторних занять.

Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані навчальної дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять (поточний контроль). Поточний контроль самостійної роботи передбачає усну відповідь, захист практичних робіт, вирішення ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав здобувач освіти під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.

**Підсумковий контроль** проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Системи управління взаємовідносин з клієнтами», після завершення вивчення дисципліни.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі освіти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі здобувачі освіти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

Підсумковий контроль знань проводиться у формі екзамену, завданням якого є перевірка розуміння здобувачем освіти програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Усі здобувачі освіти зобов'язані до екзамену відпрацювати всі пропущені практичні заняття.

За результатами підсумкового контролю здобувач освіти може отримати 40 балів. Здобувачі освіти, які під час підсумкового контролю отримали 25 балів і

менше, вважаються такими, що не склали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Здобувачі освіти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційної сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації коледжу не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Здобувачі освіти, які не з'явилися на залік без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

**Самоконтроль** передбачений у формі питань для самоконтролю, які розміщено на сторінці навчальної дисципліни «Системи управління взаємовідносин з клієнтами» в Системі дистанційної освіти та виконанні практичних завдань, виконуючи які здобувачі фахової передвищої освіти мають можливість самостійно перевірити правильність виконання та проаналізувати неправильні результати.

### КРИТЕРІЙ ОЦІНЮВАННЯ

(за 4-бальною шкалою)

<i>Шкала в балах</i>	<i>Оцінка шкали ECTS</i>	<i>Національна шкала</i>
90-100 балів	A	5 («відмінно»)
83-89 балів	B	4 («дуже добре»)
75-82 бали	C	4 («добре»)
67-74 бали	D	3 («задовільно»)
60-66 балів	E	3 («достатньо»)
35-59 балів	FX	2 («незадовільно»)
0-34 бали	F	2 («неприйнятно»)

При цьому, оцінки повинні відповідати таким критеріям:

**«відмінно»** – здобувач освіти міцно засвоїв матеріал навчальної дисципліни, глибоко й всебічно знає зміст, основні положення рекомендованої літератури, вільно володіє практичними навичками аналізу поведінки споживача та формування комплексу маркетингу на його основі, демонструє логічне мислення, високий рівень творчого підходу, пропонує оригінальні ідеї та застосовує знання у вирішенні ситуаційних завдань.

**«дуже добре»** – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, аргументовано викладає його, володіє практичними навичками аналізу поведінки споживача та формування комплексу маркетингу на його основі, активно бере участь в обговореннях, ділиться ідеями, більшість завдань виконує вчасно, допускаючи лише незначні недоліки.

**«добре»** – здобувач освіти володіє навчальним матеріалом і практичними інструментами, висловлює власні міркування стосовно аналізу поведінки споживача

та формування комплексу маркетингу на його основі, проте допускає неточності у логіці викладу чи аналізі практичного матеріалу.

**«задовільно»** – здобувач освіти в основному опанував теоретичні питання аналізу поведінки споживача та формування комплексу маркетингу на його основі, але відповідає непереконливо, плутає поняття, а додаткові питання викликають невпевненість або виявляють відсутність стабільних знань.

**«достатньо»** – здобувач освіти володіє матеріалом з маркетингових стратегій на елементарному рівні, відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища й пов'язувати їх із майбутньою діяльністю.

**«незадовільно»** – здобувач освіти не опанував навчальний матеріал дисципліни, не знає визначень і майже не орієнтується в рекомендованій літературі.

**«неприйнятно»** – здобувач освіти взагалі не орієнтується в навчальному матеріалі, а практичні навички аналізу поведінки споживача та формування комплексу маркетингу на його основі.

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«Системи управління взаємовідносин з клієнтами»**

**1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Тема 1. Вступ до CRM-менеджменту**

- 1) Поняття CRM та еволюція концепції управління клієнтами.
- 2) Типи CRM-систем і їх призначення.
- 3) Роль CRM у формуванні клієнтоорієнтованої стратегії.
- 4) Переваги CRM для бізнесу.
- 5) Ключові виклики впровадження CRM.

**Тема 2. Архітектура CRM-систем і функціональні модулі**

- 1) Структура і модулі CRM-систем: Sales, Marketing, Service, Analytics.
- 2) Управління контактами: клієнтські профілі, сегментація, історія взаємодій.
- 3) Воронка продажів: етапи, логіка, візуалізація в CRM.
- 4) Інтеграція CRM з іншими системами (ERP, телефонія, email, web-аналітика).
- 5) Автоматизація бізнес-процесів і сценаріїв взаємодії з клієнтом.

**Тема 3. CRM у маркетингу та персоналізованих комунікаціях**

- 1) Роль CRM у сучасному маркетингу та побудові персоналізації.
- 2) Сегментація клієнтів: демографічна, поведінкова, RFM-аналіз.
- 3) Автоматизація маркетингових кампаній: тригери, розсилки, сценарії.
- 4) Customer Journey Map: побудова та інтеграція з CRM.
- 5) Аналітика маркетингових кампаній та вимірювання ефективності.

**Тема 4. CRM у продажах та клієнтському сервісі**

- 1) Управління продажами за допомогою CRM: планування, супровід, контроль.
- 2) KPI відділу продажів і їх реалізація в CRM-системах.
- 3) Робота зі зверненнями та скаргами клієнтів через модуль Service.
- 4) SLA, швидкість реакції та стандарти сервісної якості.
- 5) Створення довготривалих відносин з клієнтами через CRM.

**Тема 5. CRM-аналітика, Big Data та прогнозування**

- 1) Основні аналітичні показники CRM: LTV, CAC, Retention, Churn, Conversion Rate.
- 2) Прогнозування продажів та прогнозні моделі поведінки клієнтів.
- 3) Big Data в CRM: джерела даних, структури, можливості.
- 4) Моделі машинного навчання для прогнозування відтоку клієнтів.
- 5) Формування управлінських звітів та дашбордів у CRM.

## **Тема 6. Впровадження CRM-системи в компанії**

1. Етапи впровадження CRM: аналіз, проєктування, впровадження, адаптація.
2. Управління змінами в організації під час впровадження CRM.
3. Міграція та очищення даних, створення структури клієнтської бази.
4. Навчання персоналу, подолання опору та формування користувацької культури.
5. Оцінка ефективності CRM-проєкту: KPI, ROI, ризики та контроль.

## **Тема 7. Сучасні CRM-платформи та тренди розвитку CRM**

1. Огляд провідних CRM-платформ: Salesforce, HubSpot, Zoho, Bitrix24 та ін.
2. Порівняння хмарних та локальних CRM-рішень.
3. Інтеграційні можливості CRM та побудова цифрової екосистеми бізнесу.
4. Роль мобільних CRM у сучасних організаціях.
5. Тренди розвитку CRM у 2026–2030 роках: AI, автоматизація, омніканальність, автономні CRM.

<b>2.ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН</b>									
<b>№</b>	<b>Назва теми</b>	<b>Денна форма навчання</b>				<b>Заочна форма навчання</b>			
		<b>всього</b>	<b>лекції</b>	<b>практичні заняття</b>	<b>самостійна робота</b>	<b>всього</b>	<b>лекції</b>	<b>практичні заняття</b>	<b>самостійна робота</b>
1	Вступ до CRM-менеджменту	12	2	4	6	36	2	2	10
2	Архітектура CRM-систем і функціональні модулі	12	2	4	6				10
3	CRM у маркетингу та персоналізованих комунікаціях	12	2	4	6				12
4	CRM у продажах та клієнтському сервісі	14	2	4	8	28	-	2	12
5	CRM-аналітика, Big Data та прогнозування	14	2	4	8				14
6	Впровадження CRM-системи в компанії	12	2	4	6	26	-	2	12
7	Сучасні CRM-платформи та тренди розвитку CRM	14	2	4	8				12
<b>Всього годин на вивчення дисципліни</b>		<b>90</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>48</b>	<b>90</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>82</b>

### 3.ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Лекція 1	Вступ до CRM-менеджменту	2	2
Лекція 2	Архітектура CRM-систем і функціональні модулі	2	
Лекція 3	CRM у маркетингу та персоналізованих комунікаціях	2	
Лекція 4	CRM у продажах та клієнтському сервісі	2	-
Лекції 5	CRM-аналітика, Big Data та прогнозування	2	
Лекція 6	Впровадження CRM-системи в компанії	2	-
Лекція 7	Сучасні CRM-платформи та тренди розвитку CRM	2	
	<b>Всього лекційних занять</b>	<b>14</b>	<b>2</b>

### 4.ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Тема заняття	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
8, 9	Вступ до CRM-менеджменту	4	2
10, 11	Архітектура CRM-систем і функціональні модулі	4	
12, 13	CRM у маркетингу та персоналізованих комунікаціях	4	
14, 15	CRM у продажах та клієнтському сервісі	4	2
16, 17	CRM-аналітика, Big Data та прогнозування	4	
18, 19	Впровадження CRM-системи в компанії	4	2
20, 21	Сучасні CRM-платформи та тренди розвитку CRM	4	
	<b>Всього семінарських занять</b>	<b>28</b>	<b>6</b>

## САМОСТІЙНА РОБОТА

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин		Рекомендовані джерела інформації
		денна форма	заочна форма	
Тема 1 Вступ до CRM-менеджменту	<p>Опрацювати питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Еволюція взаємодії компаній з клієнтами в умовах цифрової трансформації.</li> <li>2. Відмінності між CRM як управлінською концепцією та CRM як інформаційною системою.</li> <li>3. Роль клієнтських даних у формуванні довгострокової конкурентної переваги.</li> <li>4. Вплив клієнтоорієнтованості на фінансову стабільність підприємства.</li> </ol>	6	10	<b>1,2,3, 5,6</b>
Тема 2 Архітектура CRM-систем і функціональні модулі	<p>Опрацювати питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Типові помилки побудови архітектури CRM-систем.</li> <li>2. Вплив якості даних на ефективність функціонування CRM.</li> <li>3. Масштабованість CRM-систем у процесі розвитку бізнесу.</li> <li>4. Роль API та інтеграційних рішень у CRM-екосистемі.</li> <li>5. Питання інформаційної безпеки та захисту клієнтських даних.</li> </ol>	6	10	<b>1,3,6</b>
Тема 3 CRM у маркетингу та персоналізованих комунікаціях	<p>Опрацювати питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Етичні аспекти використання персоналізованих маркетингових комунікацій.</li> <li>2. Роль CRM у побудові омніканальних маркетингових стратегій.</li> </ol>	6	12	<b>1,2,7</b>

	<p>3. Використання клієнтських даних для прогнозування маркетингової поведінки.</p> <p>4. Вплив CRM на формування брендової лояльності.</p> <p>5. Обмеження автоматизованих маркетингових кампаній.</p> <p>Роль CRM у розвитку контент-маркетингу.</p>			
Тема 4 CRM у продажах та клієнтському сервісі	<p>Опрацювати питання:</p> <p>1. Зміна ролі менеджера з продажу в умовах впровадження CRM.</p> <p>2. Взаємозв'язок CRM і систем мотивації персоналу.</p> <p>3. Управління клієнтським досвідом у післяпродажному сервісі.</p> <p>4. Використання CRM у роботі з ключовими клієнтами.</p> <p>5. Вплив якості сервісу на повторні продажі та лояльність клієнтів.</p>	8	12	<b>1,2,3, 5,6</b>
Тема 5 CRM-аналітика, Big Data та прогнозування	<p>Опрацювати питання:</p> <p>1. Обмеження традиційних підходів до CRM-аналітики.</p> <p>2. Застосування штучного інтелекту в CRM-системах.</p> <p>3. Ризики помилкових управлінських рішень на основі аналітики CRM.</p> <p>4. Якість та надійність клієнтських даних у процесі прогнозування.</p>	8	14	<b>1,3,5</b>
Тема 6 Впровадження CRM-системи в компанії	<p>Опрацювати питання:</p> <p>1. Роль організаційної культури у впровадженні CRM.</p> <p>2. Управління опором персоналу під час цифрової трансформації.</p>	6	12	<b>1,5,9</b>

	<p>3. Критерії вибору постачальника CRM-рішення.</p> <p>4. Приховані витрати CRM-проектів.</p> <p>5. Причини провалів CRM-впроваджень у практиці компаній.</p>			
Тема 7 Сучасні CRM-платформи та тренди розвитку CRM	<p>Опрацювати питання:</p> <p>1. Переваги та недоліки хмарних CRM-рішень.</p> <p>2. Доцільність розробки власної CRM-системи.</p> <p>3. Вплив мобільних CRM на організацію роботи персоналу.</p> <p>4. Роль штучного інтелекту в майбутньому розвитку CRM.</p> <p>5. Трансформація CRM у напрямі автономних клієнтських платформ.</p>	8	12	<b>1,8,11</b>
<b>Всього годин самостійної роботи</b>		<b>48</b>	<b>82</b>	

## ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Сутність CRM та еволюція концепції управління взаємовідносинами з клієнтами.
2. Типи CRM-систем та їх характеристика (операційні, аналітичні, колаборативні).
3. Роль CRM у формуванні клієнтоорієнтованої стратегії підприємства.
4. Значення CRM для підвищення конкурентоспроможності компанії та лояльності клієнтів.
5. Проблеми та виклики впровадження CRM у сучасних компаніях.
6. Архітектура CRM-системи та призначення основних функціональних модулів (продажі, просування, сервіс, аналітика).
7. Управління контактами та клієнтськими профілями в CRM.
8. Воронка продажів та її використання в CRM-системах.
9. Інтеграція CRM з іншими інформаційними системами підприємства (Enterprise Resource Planning, ERP), телефонія, вебаналітика.
10. Автоматизація бізнес-процесів і сценаріїв взаємодії з клієнтами в CRM.
11. Роль CRM у сучасному маркетингу та персоналізованих комунікаціях.
12. Підходи до сегментації клієнтів у CRM (демографічна сегментація, поведінкова сегментація, аналіз давності–частоти–суми покупок (Recency–Frequency–Monetary, RFM)).
13. Автоматизовані маркетингові кампанії в CRM (тригерні кампанії, розсилки).
14. Карта шляху клієнта (Customer Journey Map) та її значення для управління клієнтським досвідом.
15. Оцінювання ефективності маркетингових кампаній у CRM.
16. Використання CRM у процесі управління продажами.
17. Ключові показники ефективності (Key Performance Indicators, KPI) відділу продажів та їх реалізація в CRM-системах.
18. Робота зі зверненнями та скаргами клієнтів у CRM через сервісні модулі.
19. Угода про рівень обслуговування (Service Level Agreement, SLA), швидкість реакції та стандарти клієнтського сервісу.
20. Формування довготривалих відносин з клієнтами за допомогою CRM.
21. Основні аналітичні показники CRM (вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC), рівень утримання (Retention Rate), рівень відтоку (Churn Rate), коефіцієнт конверсії (Conversion Rate)).
22. Прогнозування продажів і поведінки клієнтів у CRM.
23. Великі дані (Big Data) та машинне навчання в CRM-аналітиці.
24. Етапи впровадження CRM-системи та пов'язані з ними ризики.
25. Сучасні CRM-платформи

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Райко Д. В., Паймаш Г. В., Кролівець І. В. Ефективність використання інтерактивних інструментів комунікації та CRM-систем в цифровому маркетинговому середовищі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Електронне наукове фахове видання. 2024. Випуск 1 (42). С. 126- 132. (Б) DOI: 10.32782/easterneurope.42-19. URL: [https://easterneurope-ebm.in.ua/journal/42\\_2024/21.pdf](https://easterneurope-ebm.in.ua/journal/42_2024/21.pdf)
2. Гадецька З.М. CRM-системи як засіб автоматизації бізнеспроцесів торговельного бізнесу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. Вип. 1(10). С. 3-7.
3. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу / О. М. Шарапа. // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №7. – С. 175–183
4. Череп О. Г. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2021. 356 с.
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф, 2022. 408 с. [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%9A%20%D0%92%D0%90%D0%A0\\_01.11.2022.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%9A%20%D0%92%D0%90%D0%A0_01.11.2022.pdf)
6. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавирия М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., переробл. і допов. Київ : КОМПРИНТ, 2023. 538 с. [https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4965/1/2023-Buriak\\_Zbarskyi\\_Talavyria\\_Bondarenko\\_Marketynh\\_pidruchnyk.pdf](https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4965/1/2023-Buriak_Zbarskyi_Talavyria_Bondarenko_Marketynh_pidruchnyk.pdf)
7. Дмитрик І. О., Загороднюк О. В. Роль BPM, CRM та ERP систем у цифровій трансформації українського бізнесу. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2024. Вип. 104. Ч. 2. С. 191–201. URL: <https://journal.udau.edu.ua/assets/files/104.2/19.pdf>
8. CRM–стратегія та її місце в управлінні компанією [Електронний ресурс] // Фориншурер. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://forinsurer.com/public/03/02/17/290>
9. Турчин В. В. Вплив автоматизації та обробки даних на ефективність клієнтської взаємодії в CRM // Економічні горизонти. – 2025. – № 2 (31). – С. 127–135.
10. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. 2019. № 23. С. 80–84.
11. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. № 19. С. 337–341.

12. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). С. 146–152.
13. Зайцева Н. В. Глобальні тенденції та перспективи ринку CRM-систем / Н. В. Зайцева. // Збірник наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса. – 2015-2016. – С. 49–50.
14. Що таке CRM-системи і як їх правильно вибрати? [Електронний ресурс] // ІТ українською. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://it-ua.info/news/2015/02/03/schotake-crm-sistemi-yak-h-pravilno-vibirati.html>

### **Електронні інформаційні ресурси**

Інформаційною базою вивчення навчальної дисципліни «Системи управління взаємовідносин з клієнтами» є:

- 1) законодавчі акти, нормативні документи, інструктивні, методичні матеріали й рекомендації міністерств, відомств;
- 2) фінансово-економічні бюлетені Державної служби статистики України;
- 3) матеріали науково-практичних конференцій;
- 4) підручники та навчальні посібники на електронних носіях;
- 5) професійні видання України;
- 6) Інтернет-ресурси, зокрема:
  - законодавство України – <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>;
  - Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського – <http://www.nbuv.gov.ua>;
  - Національна Парламентська бібліотека України – <http://www.nplu.kiev.ua>.
  - офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
  - офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Режим доступу: <https://uam.in.ua/>