

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Факультет економіки та управління  
Кафедра міжнародної економіки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Проректор з науково-методичної та  
навчальної роботи  
О.Б. Жильцов  
«    »    2023 р.



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

каталог вибіркових дисциплін

## ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ

для студентів  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА  
Ідентифікаційний код 02136554  
Начальник відділу  
моніторингу якості освіти  
Проголосовано: 1986/23  
*Жильцов*  
(підпис) (прізвище, ім'я)  
«    »    2023 р.

Київ – 2023

**Розробники:**

*Євтушевська Ольга Володимирівна*, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки Київського університету імені Бориса Грінченка.

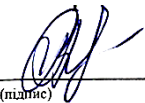
**Викладачі:**

*Євтушевська Ольга Володимирівна*, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки Київського університету імені Бориса Грінченка

**Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки**

Протокол від 29 серпня 2023 р. № 10.

Завідувач кафедри

  
(підпис)

А.В. Шлапак

**Робочу програму перевірено**

29.08.2023 р.

Заступник директора/декана



О.О. Казак

**Пролонговано:**

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ПІБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання
	денна
<i>Вид дисципліни</i>	Вибіркова
<i>Мова викладання, навчання та оцінювання</i>	українська
<i>Загальний обсяг кредитів / годин</i>	4/120
<i>Курс</i>	2
<i>Семестр</i>	3
<i>Кількість змістових модулів з розподілом:</i>	4
<i>Обсяг кредитів</i>	4
<i>Обсяг годин, в тому числі:</i>	120
<i>Аудиторні</i>	56 (28л/28п)
<i>Модульний контроль</i>	8
<i>Самостійна робота</i>	56
<i>Форма семестрового контролю</i>	залік

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою навчальної дисципліни** є формування системи знань щодо сутності клієнтоорієнтованості; набуття практичних умінь просування продукції у ринковому середовищі, яке характеризується мінливістю та складністю.

**Завдання дисципліни:** сформувати у студентів знання щодо реалізації продукції; ознайомити з методами та підходами роботи з клієнтами компаній; навчити розробляти та обґрунтовувати шляхи вдосконалення взаємодії зі споживачами.

**Предметом курсу** є теоретичні основи та практичні проблеми клієнтоорієнтованості компаній на різних ринках, шляхи удосконалення співпраці з клієнтами, а також оволодіння практичними знаннями для реалізації основних принципів клієнтоорієнтованості.

Програма навчальної дисципліни є практично-орієнтованою. У навчальному процесі застосовуються інтерактивні методи навчання, проблемні лекції, кейс-методи, комплексні практичні завдання, семінари-дискусії.

## 3. Результати навчання за дисципліною

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

- економічну сутність та принципи клієнтоорієнтованості;
- особливості співпраці з постійними клієнтами;
- специфіку роботи зі скаргами;
- особливості взаємодії з міжнародними клієнтами;
- використання маркетингових інструментів для роботи зі споживачами;
- особливості роботи з відгуками клієнтів.

**У результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти:**

- приймати рішення щодо використання каналів розподілу продукції;
- приймати зважені рішення при роботі зі скаргами клієнтів;
- розрізняти потреби різних груп споживачів;
- визначати цільову аудиторію компанії;
- підбирати канали комунікації з різними групами клієнтів;
- приймати рішення щодо припинення співпраці з окремими клієнтами.

**Компетентності, які розвиває навчальна дисципліна:**

- здатність застосовувати теоретичні знання у практичній економічній діяльності;
- комплексне розв'язання проблем учасників комерційних відносин;
- здатність використовувати клієнтоорієнтовані підходи в економічній діяльності;
- комунікаційні навички для роботи з клієнтами;
- здатність до емпатії.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Розподіл год. між видами роб.					
	денна форма					
	Усього	у тому числі				
л.		пра.	м.к.	інд.	с.р.	
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи навчальної дисципліни</b>						
Тема 1. Предмет, зміст і задачі навчальної дисципліни “Теорія та практика клієнторієнтованості”. Значення і принципи клієнторієнтованості	10	2	2	-	-	6
Тема 2. Теорії споживчої поведінки	12	2	2	-	-	8
Модульна контрольна робота	2					
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>14</b>
<b>Змістовий модуль 2. Організація роботи з клієнтами</b>						
Тема 3. Визначення типу споживачів	10	2	2	-	-	6
Тема 4. Використання рекомендаційного маркетингу	10	2	2	-	-	6
Тема 5. Робота із запереченнями клієнтів	12	6	4	-	-	2
Модульна контрольна робота	2					
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>34</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>14</b>
<b>Змістовий модуль 3. Стимулювання збуту</b>						
Тема 6. Основні види стимулювання збуту продукції	14	4	4	-	-	6
Тема 7. Реалізація традиційної та інноваційної продукції	12	2	4	-	-	6
Тема 8. Пошук та використання каналів розподілу	10	4	4	-	-	2
Модульна контрольна робота	2					
<b>Разом за змістовим модулем 3</b>	<b>38</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>14</b>
<b>Змістовий модуль 4. Розширення клієнтської бази</b>						
Тема 9. Робота з відгуками клієнтів	10	2	2	-	-	6
Тема 10. Шляхи залучення нових споживачів	12	2	2	-	-	8
Модульна контрольна робота	2					
<b>Разом за змістовим модулем 4</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>14</b>
Підготовка та проходження семестрових контрольних заходів						
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>56</b>

## **5. Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1.**

**Тема 1.** Предмет, зміст і задачі навчальної дисципліни “Теорія та практика клієнторієнтованості”. Значення і принципи клієнторієнтованості

Характер, зміст і предмет навчальної дисципліни “Теорія та практика клієнторієнтованості”. Умови і передумови виникнення дисципліни. Структура і логіка побудови навчальної дисципліни. Зв’язок навчальної дисципліни “Теорія та практика клієнторієнтованості ” з іншими науками. Поняття і суть процесу організації роботи з клієнтами.

### **Тема 2.** Теорії споживчої поведінки

Рациональна поведінка. Емоційна поведінка. Імпульсивні покупки. Основні чинники впливу на поведінку споживачів. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на споживчу поведінку. Пояснення поведінки споживача у рамках поведінкової економіки.

### **Змістовий модуль 2.**

### **Тема 3.** Визначення типу споживачів

Типи споживачів. Характеристика різних видів поведінки покупців. Вибір каналів реклами для різних типів споживачів. Маркетингові маніпуляції.

### **Тема 4.** Використання рекомендаційного маркетингу

Переваги рекомендаційного маркетингу. Шляхи розвитку сарафанного радіо. Причини його ефективності. Приклади використання рекомендаційного маркетингу відомими компаніями та представниками малого бізнесу. Сарафанне радіо в інтернеті.

### **Тема 5.** Робота із запереченнями клієнтів

Основні види заперечень клієнтів. Холодні дзвінки, їхні переваги та недоліки. Робота зі сценаріями діалогу. Комерційні переговори. Робота зі «складними» клієнтами. Причини припинення взаємодії зі споживачами.

### **Змістовий модуль 3.**

### **Тема 6.** Основні види стимулювання збуту продукції

Позитивне та негативне стимулювання збуту. Знижки, їх види та особливості. Переваги та недоліки знижок для різних учасників ринку. Сезонні акції, їх переваги та недоліки. Кастомізація реклами. Програми лояльності. Кешбек. Варіативне використання зекономлених коштів. Супутні вигоди від знижок.

### **Тема 7.** Реалізація традиційної та інноваційної продукції

Етапи реалізації традиційної продукції. Канали розподілу інноваційних товарів. Типи споживачів у контексті ставлення до товарів-новинок. Причини

невдач інноваційної продукції. Підтримка клієнтів у процесі використання придбаних продуктів.

### **Тема 8.** Пошук та використання каналів розподілу

Основні види каналів розподілу. Офлайн та онлайн канали розподілу товарів. Переваги та недоліки різних видів каналів розподілу. Найефективніші канали дистрибуції з точки зору різних типів споживачів.

### **Змістовий модуль 4.**

#### **Тема 9.** Робота з відгуками клієнтів

Основні правила роботи з відгуками. Позитивне сприйняття зворотного зв'язку з клієнтами. Позитивні та негативні коментарі. Моніторинг сайтів з відгуками. Приклади роботи з негативними відгуками клієнтів. Правильна та неправильна реакція на негативні відгуки. Покращення ділової репутації компанії.

#### **Тема 10.** Шляхи залучення нових споживачів

Короткострокові акції. Робота в соціальних мережах. Організація бізнес-акаунтів. Пошук нових покупців через прямі трансляції. Сарафанне радіо. Організація офлайн-зустрічей з потенційними клієнтами. Довготривала взаємодія з постійними клієнтами.

## **Контроль навчальних досягнень**

### **Система оцінювання навчальних досягнень студентів**

№ з/п	Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
			Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість
1	Відвідування лекцій	1	2	2	5	5	5	5	2	2
2	Відвідування практичних занять	1	2	2	4	4	6	6	2	2
3	Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	3	15	3	15	2	10
4	Робота на практичних заняттях	10	2	20	4	40	6	60	2	20
5	Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом				<b>59</b>		<b>89</b>		<b>111</b>		<b>59</b>
Залік			-							
Максимальна кількість балів:			<b>318</b>							
Розрахунок коефіцієнта:			<b>318 / 100 = 3,18</b>							

### **Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні основи навчальної дисципліни</b>			

1	<b>Тема 1.</b> Предмет, зміст і задачі навчальної дисципліни “Теорія та практика клієнторієнтованості”. Значення і принципи клієнтоорієнтованості	6	5
2	<b>Тема 2.</b> Теорії споживчої поведінки	8	5
<b>Змістовий модуль 2. Організація роботи з клієнтами</b>			
4	<b>Тема 3.</b> Визначення типу споживачів	6	5
5	<b>Тема 4.</b> Використання рекомендаційного маркетингу	6	5
6	<b>Тема 5.</b> Робота із запереченнями клієнтів	2	5
<b>Змістовий модуль 3. Стимулювання збуту</b>			
8	<b>Тема 6.</b> Основні види стимулювання збуту продукції	6	5
9	<b>Тема 7.</b> Реалізація традиційної та інноваційної продукції	6	5
10	<b>Тема 8.</b> Пошук та використання каналів розподілу	2	5
<b>Змістовий модуль 4. Розширення клієнтської бази</b>			
12	<b>Тема 9.</b> Робота з відгуками клієнтів	6	5
13	<b>Тема 10.</b> Шляхи залучення нових споживачів	8	5
<b>Разом</b>		56	50

### **Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання**

Поточний контроль за результатами виконання контрольних (модульних) робіт передбачає оцінювання теоретичних знань та практичних умінь і навичок, які студент набув після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля з дисципліни. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в аудиторії.

Модульний контроль проводиться у формі контрольної роботи за кожним модулем. Контрольні (модульні) роботи включають тестування, відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань та ситуацій.

Сума балів, накопичених студентом за виконання модульних контрольних робіт свідчить про ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни на конкретному етапі її вивчення.

Критерії оцінювання модульного контролю з дисципліни наступні:

*20-25 балів* – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

*15-20 балів* – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

*10-15 балів* – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

*1-10 балів* – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

*0 балів* – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

### **Форми проведення та критерії оцінювання модульного контролю**



Модулі	Теми дисципліни	Форма контролю	Максимальна сума балів
I	Теми 1, 2 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
II	Теми 3,4,5 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
III	Теми 6,7,8 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
IV	Теми 9,10 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів

### **Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Семестровий контроль – це підсумкове оцінювання результатів навчання студента за семестр, що здійснюється в університеті у формі заліку. Підсумковий семестровий контроль проводиться за результатами поточного контролю та оцінюється від 0 до 100 балів, що переводиться у національну шкалу та шкалу ECTS для отримання рейтингової оцінки знань студента.

### **Шкала відповідності оцінок.**

90 – 100	A
82-89	B
75-81	C
69-74	D
60-68	E
35-59	FX
1-34	F

## 7. Навчально-методична карта дисципліни (модуля)

Разом: 120 год., із них: лекції – 28 год., практичні заняття – 28 год., модульний контроль – 8 год., самостійна робота – 56 год.

Модулі (назви, бали)	1. Змістовий модуль 1 (59 балів)		2. Змістовий модуль 2. (89 бали)			3. Змістовий модуль 3. (111 бали)			4. Змістовий модуль 4. (59 балів)	
Теми	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Лекції (теми, бали)	<b>Тема 1.</b> Предмет, зміст і задачі навчальної дисципліни «Теорія та практика клієнтоорієнтованості» (1бал)	<b>Тема 2.</b> Теорії споживчої поведінки (1бал)	<b>Тема 3.</b> Визначення типу споживачів (1бал)	<b>Тема 4.</b> Використання рекомендаційного маркетингу (1бал)	<b>Тема 5.</b> Робота із запереченнями клієнтів (3бал)	<b>Тема 6.</b> Основні види стимулювання збуту продукції (26бал)	<b>Тема 7.</b> Реалізація традиційної та інноваційної продукції (1бал)	<b>Тема 8.</b> Пошук та використання каналів розподілу (26бал)	<b>Тема 9.</b> Робота з відгуками клієнтів (1бал)	<b>Тема 10.</b> Шляхи залучення нових споживачів (1бал)
Практичні заняття (теми, бали)	<b>Тема 1.</b> Предмет, зміст і задачі навчальної дисципліни «Теорія та практика клієнтоорієнтованості» (11 бал.)	<b>Тема 2.</b> Теорії споживчої поведінки (11 бал.)	<b>Тема 3.</b> Визначення типу споживачів (11 бал.)	<b>Тема 4.</b> (Використання рекомендаційного маркетингу (11 бал.)	<b>Тема 5.</b> Робота із запереченнями клієнтів (22 бал.)	<b>Тема 6.</b> . Основні види стимулювання збуту продукції (22 бал.)	<b>Тема 7.</b> (Реалізація традиційної та інноваційної продукції 22 бал.)	<b>Тема 8.</b> Пошук та використання каналів розподілу (22 бал.)	<b>Тема 9.</b> Робота з відгуками клієнтів (11 бал.)	<b>Тема 10.</b> Шляхи залучення нових споживачів (11 бал.)
Самостійна робота 5*10=50 балів										
Поточний контроль Модульна контрольна робота 1,2,3,4*25=100 балів										
Сума за семестр 318, коефіцієнт переведення у 100-бальну шкалу 3,18										
Загалом 100										

## 8. Рекомендовані джерела

### Основна (базова)

1. Гаєвська Л. М. Підприємницька діяльність : підручник / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко ; Державна фіскальна служба України, Університет ДФС України – Ірпінь, 2019. – 500 с.

3. Основи підприємництва: Підручник / [ Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.]; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. – Житомир : ЖДТУ, 2019. – 492 с.

4. Підприємництво [Текст] : підручник / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко [та ін.]. – Харків : УкрДУЗТ, 2018. – Ч. 1. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності. – 241 с.

5. Підприємництво [Текст] : підручник / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко [та ін.]. – Харків : УкрДУЗТ, 2018. – Ч. 2. Реалізація підприємницької діяльності у сучасних ринкових умовах. – 228 с.

6. Перерва І.М. Сутність клієнтоорієнтованості та клієнтоорієнтований підхід до розвитку організацій. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика. 2020. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/>

7. Терлецька Ю.О. Клієнтоорієнтованість як чинник формування рівня зрілості системи менеджменту підприємства. Молодий вчений. 2022. № 7. С. 101 – 104.

### 9. Додаткові ресурси

8. Ленсіоні П. П'ять вад у роботі команди. – Х.: Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 192 с.

9. Ленсіоні П. Перевага. У чому сила корпоративної культури. – К.: Наш формат, 2017. – 224 с.

10. Пінк Д. Драйв. Дивовижна правда про те, що нас мотивує. – Х.: Клуб сімейного дозвілля, 2016. – 288 с.

11. Гончар О.І. Клієнтоорієнтований підхід в управлінні потенціалом підприємства. Вісник Львівської комерційної академії. 2015. № 49. С. 34–38.

12. Ольшанський О. Розробка методів удосконалення управління бізнес-процесами. Аудит технологій та резерви виробництва. 2018. № 5/4 (43). С. 20–25.

### Нормативно-правові акти:

13. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. – Назва з екрана.

14. Державна служба статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.