



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ (customer experience)»

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 3

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

Мова викладання – українська

Лектор курсу	Когут Мар'яна Володимирівна
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4038 https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-8275-134X
Контактна інформація	maryana.kohut1990@gmail.com телефон: +380979477990

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Дисципліна «Маркетинг впливу (Customer Experience)» спрямована на формування у студентів комплексу знань і навичок у сфері створення та управління досвідом клієнтів. Курс охоплює сучасні підходи до побудови позитивного Customer Experience, використання маркетингу впливу для формування емоційних зв'язків з клієнтами, а також персоналізації взаємодії з ними.
Очікувані результати навчання	Завдання курсу: <ul style="list-style-type: none">• Пояснювати значення маркетингу впливу та його вплив на бізнес і споживачів.• Ідентифікувати основні компоненти та характеристики ефективного Customer Experience.• Аналізувати, як маркетинг впливу сприяє формуванню позитивного досвіду клієнтів.• Оцінювати вплив Customer Experience на рівень задоволеності та лояльності клієнтів.• Досліджувати потреби та очікування клієнтів для формування цільових стратегій.

	<ul style="list-style-type: none"> • Розробляти Customer Journey, ідентифікуючи ключові точки контакту з клієнтами. • Визначати основні точки дотику (touchpoints) та їх значення для клієнтського досвіду. • Інтегрувати Customer Experience у загальну маркетингову стратегію компанії. • Використовувати різні методи збору зворотного зв'язку від клієнтів для покращення обслуговування. • Використовувати цифрові канали для покращення досвіду клієнтів у взаємодії з брендом. • Застосовувати чат боти та автоматизацію для підвищення персоналізації обслуговування. • Аналізувати, як емоції впливають на рішення клієнтів та на їхній загальний досвід. • Використовувати дані для персоналізації комунікацій та створення індивідуального підходу до клієнтів. • Впроваджувати сучасні технології, такі як AI та машинне навчання, для вдосконалення персоналізації. • Виявляти переваги персоналізації для підвищення ефективності та задоволення клієнтів, а також аналізувати можливі виклики. • Визначати ключові метрики та KPI для оцінки ефективності Customer Experience.
Завдання курсу	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Формування базових знань про маркетинг впливу. ✓ Ознайомлення з концепціями маркетингу впливу та Customer Experience. ✓ Розробка стратегії Customer Experience. ✓ Збір та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів. ✓ Використання цифрових технологій для покращення Customer Experience. ✓ Застосування емоційного та сенсорного маркетингу. ✓ Впровадження персоналізації у Customer Experience. ✓ Вимірювання та оцінка ефективності Customer Experience.
Пререквізити курсу	<p>Маркетинг та міжнародний маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз, вступ до фаху, міжнародні економічні відносини і міжнародна торгівля, діловий протокол і етикет.</p>
Формат курсу	<p>Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи студентами, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами</p>

	студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та інше
Підсумковий контроль	Екзамен

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Вступ до маркетингу впливу та Customer Experience	<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Поняття маркетингу впливу та його значення для бізнесу 1.2. Визначення та основні компоненти Customer Experience (CX) 1.3. Роль маркетингу впливу у створенні позитивного досвіду клієнтів 1.4. Вплив Customer Experience на лояльність та задоволеність клієнтів
Тема 2. Побудова стратегії Customer Experience	<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Дослідження потреб і очікувань клієнтів 2.2. Розробка шляху клієнта (Customer Journey) 2.3. Визначення ключових точок контакту (Touchpoints) 2.4. Інтеграція Customer Experience у загальну маркетингову стратегію
Тема 3. Методи збору та аналізу зворотного зв'язку від клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Методи збору зворотного зв'язку (опитування, інтерв'ю, соціальні медіа) 3.2. Аналіз та інтерпретація даних про досвід клієнтів 3.3. Визначення показників задоволеності клієнтів (NPS, CSAT, CES) 3.4. Використання зворотного зв'язку для покращення Customer Experience
Тема 4. Діджиталізація та Customer Experience	<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Роль цифрових каналів у покращенні досвіду клієнтів 4.2. Використання чат ботів та автоматизації для персоналізації обслуговування 4.3. Вплив соціальних медіа на Customer Experience 4.4. Омніканальність як стратегія взаємодії з клієнтами
Тема 5. Емоційний та сенсорний маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> 5.1. Вплив емоцій на прийняття рішень клієнтами 5.2. Сенсорний маркетинг: залучення почуттів у взаємодії з клієнтами 5.3. Створення емоційних зв'язків з клієнтами через досвід 5.4. Використання емоційного маркетингу для підвищення лояльності
Тема 6. Персоналізація Customer Experience	<ul style="list-style-type: none"> 6.1. Використання даних для персоналізації маркетингових комунікацій 6.2. Впровадження індивідуальних підходів до різних сегментів клієнтів 6.3. Технології для підтримки персоналізації (AI, машинне навчання) 6.4. Переваги та виклики персоналізації для бізнесу
Тема 7. Вимірювання та оцінка ефективності Customer Experience	<ul style="list-style-type: none"> 7.1. Метрики та KPI для оцінки Customer Experience 7.2. Аналіз віддачі від інвестицій у Customer Experience (ROI) 7.3. Побудова системи моніторингу та звітності 7.4. Коригування стратегій на основі результатів оцінки

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Когут М.В. Маркетинг впливу: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. – 25 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна

1. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент / навч. посіб. / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2010. – 708 с.
3. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : «Фірма «ІНКОС», Центр навч. літ., 2017. – 255 с.

4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.

Додаткова

1. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства. : навч. посіб. /І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 620с.
2. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / О. С. Братко. – Тернопіль: Карт–бланк, 2016. – 275 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник.Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
4. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит : навч.посіб. / С.В. Корягіна, М.В. Корягін. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. 320 с.
5. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар. Львів: В-во «Львівська політехніка», 2012. 256 с.
6. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – Львів : Магнолія плюс, 2014. – 288 с.
7. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред.Буднікевич І. М. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 536 с.
8. Мороз Л. А. Маркетинг : підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – 4-те вид., без змін. Львів: Інтеллект-Захід, 2009. 244 с.
9. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика. : навч. посіб. / М. Окландер, М. В. Кірносова К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
10. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг / В. П. Пилипчук, О. Ф. Онач, Л. П. Коваленко. К. : Центр навч. літ., 2015. 264 с.
11. Перевозова, І. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / І. В. Перевозова, Н. Б. Юрченко. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с.
12. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Белякова, О. Б. Балакай – К. : «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
13. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків :ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.