

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
CRM-МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра

Луцьк – 2026

Силабус освітнього компонента «CRM-МАРКЕТИНГ» підготовки бакалавра

Розробник: Безпарточний М.Г., професор кафедри маркетингу, д.е.н., проф.

Гарант ОПШ Маркетинг



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол №7 від 6 січня 2026 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 3
ІНДЗ: немає		Семестр 5
		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
Консультації 10 год.		
Мова навчання	Українська	

II. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я, по батькові: Безпарточний Максим Григорович
 Науковий ступінь: доктор економічних наук
 Вчене звання: професор
 Посада: професор кафедри маркетингу
 Контактна інформація: Bezpartochnyi.Maksym@vnu.edu.ua
 Дні занять: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента

Силабус вибіркового освітнього компонента «CRM-маркетинг» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня.

Освітня компонента CRM-маркетинг належить до переліку вибірових ОК циклу професійної підготовки бакалавра за освітньо-професійною програмою Маркетинг та спрямована на набуття у здобувачів теоретичних знань та практичних навичок щодо формування стратегій та використання інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) для підвищення ефективності маркетингових кампаній та розвитку бізнесу.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета – здобуття комплексу знань щодо теоретичних засад ефективно управляти взаємовідносинами з клієнтами, застосовувати сучасні інструменти CRM для аналізу та сегментації аудиторії, підвищення лояльності клієнтів і оптимізації маркетингових кампаній, а також розробляти стратегії персоналізованого маркетингу для збільшення прибутковості бізнесу.

Завдання освітнього компоненту CRM-маркетинг : ознайомити здобувачів освіти з теоретичними основами CRM та принципами управління взаємовідносинами з клієнтами, навчити аналізувати та сегментувати клієнтську базу для підвищення ефективності маркетингових кампаній, розвивати навички побудови стратегій лояльності та персоналізованого маркетингу, ознайомити з сучасними цифровими інструментами та платформами CRM для автоматизації маркетингових процесів, формувати вміння оцінювати ефективність CRM-кампаній та приймати обґрунтовані управлінські рішення, сприяти розвитку практичних компетенцій через роботу з кейсами та реальними бізнес-сценаріями.

3. Soft skills.

Освоєння освітнього компонента «CRM-маркетинг» сприятиме отриманню таких Soft skills,

як ефективного спілкування з клієнтами та командою, здатність аналізувати дані, сегментувати аудиторію та робити обґрунтовані висновки, розробка інноваційних маркетингових рішень, планування маркетингових кампаній і ефективно управління ресурсами, розуміння потреб і очікувань клієнтів, побудова довгострокових відносин, спільна робота над проєктами та прийняття рішень у групі.

ОК «CRM-маркетинг» сприяє досягненню таких Цілей сталого розвитку:

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання (розвиток компетенцій у маркетингу та управлінні клієнтськими відносинами сприяє підвищенню професійної кваліфікації та ефективності бізнесу).

ЦСР 9 – Індустрія, інновації та інфраструктура (використання цифрових CRM-інструментів та аналітики стимулює впровадження інновацій у бізнес-процеси).

ЦСР 12 – Відповідальне споживання та виробництво (ефективне управління взаємодією з клієнтами допомагає оптимізувати ресурси та підвищувати цінність продуктів і послуг).

ЦСР 17 – Партнерство заради цілей (розвиток комунікаційних та командних навичок сприяє співпраці між бізнесом, споживачами та іншими стейкхолдерами).

4. Структура навчальної дисципліни

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бали
Тема 1. Основи CRM та їх роль у сучасному бізнесі	28	2	2	22	2	О, Д, Т (20 б)
Тема 2. Аналіз та сегментація клієнтської бази	32	2	6	22	2	О, Т, РЗ (20 б)
Тема 3. Персоналізація та лояльність клієнтів	30	2	4	22	2	О, Т, РЗ (20 б)
Тема 4. Цифрові інструменти CRM та автоматизація маркетингу	30	2	4	22	2	О, Д, Т (20 б)
Тема 5. Оцінка ефективності CRM-кампаній та прийняття рішень	30	2	4	22	2	О, Т, РЗ (20 б)
Всього годин/Балів	150	10	20	110	10	100

Форма контролю*: О – опитування; Д – доповідь, ДС – дискусія, Т – тести, РЗ – розв'язування задач.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота полягає в опрацюванні лекційного матеріалу, рекомендованої літератури, питань, винесених на самостійне вивчення, підготовка доповідей і розв'язування ситуаційних завдань.

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо студента. Відвідування занять дає можливість отримати задекларовані загальні та фахові компетентності, вчасно і якісно виконати завдання. Пропущені заняття можна відпрацювати у визначений час згідно графіка консультацій. За умови індивідуального навчального графіка студент має можливість отримати позитивну оцінку завдяки виконанню планових завдань. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Навчання також може відбуватись в онлайн формі з використанням програми Zoom або Teams office 365 за погодженням із керівником курсу за наявності об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування та ін.). Недопустиме користування мобільним телефоном, планшетом чи

іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях, не пов'язаних із навчанням.

Політика щодо академічної доброчесності. Виконані завдання студентів мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел, списування, втручання в роботу інших осіб є прикладами можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату, що регламентовано Положенням ВНУ ім. Лесі Українки «Про систему запобігання та виявлення академічного плагіату».

Політика щодо дедлайнів і перекладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, перекладаються в час консультацій без зниження оцінки. Завдання, які виконуються в групі із залученням інших студентів (наприклад рольові ігри), не перекладаються.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти. Результати навчання, здобуті шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації (<http://surl.li/uggkhu>). Результати навчання, отримані у формальній, неформальній та/або інформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, які передбачені силабусом навчальної дисципліни, зараховуються за наявності відповідного документу (сертифікат, свідоцтво, посилання тощо), які визначають тематику, обсяги та перелік результатів навчання (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-02/Polozhennia_%20vyznannia_rezultativ_navchannia_formalnoi.pdf). Для зарахування визнаються сертифікати, отримані на платформі відкритих онлайн-курсів Prometheus або інших ресурсах.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але не пізніше 1 грудня та 1 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика поточного оцінювання знань здобувачів освіти. Оцінювання знань здобувачів освіти з освітнього компонента здійснюється на основі результатів поточного контролю знань згідно з «Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки» від 26.06.2025р. (https://vnu-taskid841251.s3.eu-north-1.amazonaws.com/s3fs-public/inline-files/2025-pro-potochne-i-pidsumk_otsinyuvannya.pdf) за 100-бальною шкалою.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів. За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Формою підсумкового семестрового контролю є залік, який передбачає оцінювання засвоєного здобувачами навчального матеріалу з освітнього компонента, на підставі результатів поточного контролю.

Залік виставляється за результатами поточної роботи за умови, що здобувач освіти виконав ті види навчальної роботи, які визначено силабусом освітнього компонента. У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми. У дату складання заліку записується у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

Шкала оцінювання

Оцінювання знань здобувачів освіти здійснюється під час поточного контролю за результатами виконання тих видів робіт, які передбачені силабусом. У випадку, коли здобувач отримав менше 60 балів відбувається ліквідації викладачеві. Вона здійснюється через усне опитування.

Таблиця 2

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90–100	Зараховано
82–89	
75–81	
67–74	
60–66	
1–59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60–100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені програмою, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1–59 балів (незараховано): здобувач не засвоїв більшості тем освітнього компонента, не в змозі викласти зміст більшості основних питань та не може продовжити навчання чи розпочати професійну діяльність без додаткових занять з освітнього компонента.

Перелік питань на залік

1. Що таке CRM і яка його основна мета?
2. Які компоненти включає CRM-система?
3. Чим CRM відрізняється від традиційного маркетингу?
4. Які переваги впровадження CRM для бізнесу?
5. Назвіть основні функції CRM-системи.
6. Як CRM сприяє підвищенню лояльності клієнтів?
7. Що таке управління життєвим циклом клієнта?
8. Які основні типи CRM (операційна, аналітична, колаборативна)?
9. Які виклики можуть виникнути при впровадженні CRM?
10. Як CRM впливає на ефективність продажів?
11. Що таке клієнтська база і чому її важливо аналізувати?
12. Які методи збору даних про клієнтів існують?
13. Що таке сегментація клієнтів?
14. Назвіть основні критерії сегментації (демографічні, поведінкові, психологічні).
15. Як сегментація впливає на маркетингові стратегії?

16. Які інструменти використовуються для аналізу клієнтської бази?
17. Які помилки часто роблять при сегментації клієнтів?
18. Як використовувати результати сегментації для персоналізації пропозицій?
19. Що таке таргетинг і як він пов'язаний із сегментацією?
20. Назвіть приклади успішної сегментації у відомих компаніях.
21. Що таке персоналізація в маркетингу?
22. Чому персоналізація важлива для клієнтів?
23. Які методи персоналізації можна застосовувати?
24. Що таке лояльність клієнтів і як її вимірюють?
25. Які фактори впливають на лояльність клієнтів?
26. Що таке програми лояльності?
27. Як персоналізація підвищує повторні продажі?
28. Наведіть приклади успішних стратегій лояльності.
29. Які КРІ використовуються для оцінки лояльності клієнтів?
30. Які ризики виникають при персоналізації маркетингових комунікацій?
31. Що таке автоматизація маркетингу?
32. Які CRM-платформи є найпопулярнішими?
33. Які процеси маркетингу можна автоматизувати?
34. Як CRM допомагає відстежувати поведінку клієнтів?
35. Які інструменти інтегруються з CRM для підвищення ефективності?
36. Які метрики використовуються для оцінки автоматизованих кампаній?
37. Які переваги автоматизації маркетингу?
38. Назвіть приклади успішного використання CRM для автоматизації.
39. Які виклики виникають при впровадженні цифрових інструментів CRM?
40. Як CRM інтегрується з соціальними мережами та email-маркетингом?
41. Що таке ефективність CRM-кампанії?
42. Які КРІ використовуються для оцінки CRM-кампаній?
43. Як збирати та аналізувати дані для оцінки ефективності?
44. Які методи аналітики застосовують у CRM?
45. Що таке ROI у CRM-маркетингу?
46. Як результати оцінки впливають на управлінські рішення?
47. Назвіть помилки при оцінці ефективності CRM-кампаній.
48. Як інтеграція CRM-аналітики з іншими даними допомагає приймати стратегічні рішення?
49. Як A/B-тестування використовується у CRM-маркетингу?
50. Наведіть приклад прийняття рішення на основі аналізу CRM-даних.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Сотник І. М., Завражний К. Ю. CRM-системи у підприємстві // Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за заг. ред. О. В. Димченко; [О. В. Димченко, О. Д. Панова, В. В. Коненко та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. С. 146-168.
2. Янчук, Т., Боєнко, О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. Економіка та суспільство. 2023. № 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>.
3. Гордєєва-Герасимова, Л. Впровадження CRM-системи на підприємстві. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2022. № 312(6(2)). С. 115-118. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-21](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-21)
4. Оксамитна Л. П., Пряха Р. І. Підходи до оцінки ефективності CRM-систем. Управління розвитком складних систем. 2023. № 54. С. 30-39, [dx.doi.org/10.32347/2412-9933.2023.54.30-39](https://doi.org/10.32347/2412-9933.2023.54.30-39).
5. Поліщук І.І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2021. № 3 (17). С. 76-80.

<https://economics.net.ua/ejopu/2021/No3/76.pdf>.

Додаткова

1. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. Галицький економічний вісник. 2022. Том 77. № 4. С. 94-102.

2. Турчин В. Моделі та фреймворки CRM: теоретичний огляд. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. 2025. № 1(15). С. 171-185.

3. Мешков С. Важливість CRM систем для підвищення ефективності маркетингу підприємства. Бюлетень Сумського національного аграрного університету. 2024. № 3 (99). С. 45-50.

4. Райко Д. В. Ефективність використання інтерактивних інструментів комунікації та CRM-систем в цифровому маркетинговому середовищі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління : електрон. наук. фахове вид. 2024. № 1 (42). С. 126-132.

5. Приходченко О., Пістунов І. Визначення впливу CRM-системи на фінансові показники підприємства за допомогою економетричних методів. Економіка. Фінанси. Парво. 2024. № 2. С. 84-87.

6. Волобой, А., Мокра, А., Белозерцев, В., Єлісеєва, О. Інформаційні технології в системі управління взаємовідносин з клієнтами. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 2022. 306(3), 278-281.

Інтернет-ресурси

1. CRM-рішення для розвитку вашої компанії. <https://crmium.com/uk/cases-ua/>

2. CRM маркетинг. <https://sendpulse.ua/support/glossary/crm-marketing>

3. CRM система для соціальних мереж, інтернет-магазинів та маркетплейсів. <https://sitniks.ua/>

4. Надійна CRM система для всієї команди. <https://nethunt.ua/>

5. Зрозуміла CRM для керування компанією. <https://keepincrm.com/>

6. Perfectum CRM+ERP система для всієї компанії. <https://perfectum.ua/>