Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

«**ЗАТВЕРДЖУЮ**»
Директор навчально-наукового
інституту «Каразінський інститут
міжнародних відносин та
туристичного бізнесу
Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ

«__27__» серпня 2026 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Управління клієнтським досвідом

рівень вищої освіти другий (магістерський)

галузь знань J «Транспорт та послуги»

спеціальність J3 «Туризм та рекреація»

освітня програма «Міжнародний туризм та рекреація»

види дисциплін за вибором

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

2026/ 2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

27 серпня 2026 року, протокол №1

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: кандидат економічних наук, доцент кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу Поліна ПОДЛЕПІНА

Програму схвалено на засіданні кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

Протокол від 26 серпня 2026 року, № 1

Завідувач кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

_____Анатолій ПАРФІНЕНКО
(підпис)

Програму погоджено з гарантом освітньої програми «Міжнародний туризм та рекреація» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

Гарант освітньої програми «Міжнародний туризм та рекреація» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

_____Поліна ПОДЛЕПІНА
(підпис)

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Протокол від 27 серпня 2026 року, № 1

Голова науково-методичної комісії ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

_____ Ганна ПАНАСЕНКО

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Управління клієнтським досвідом» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародний туризм та рекреація» підготовки магістра за спеціальністю J3 «Туризм та рекреація».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо дослідження, проєктування, управління та вдосконалення клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії споживача з підприємством; опанування сучасних підходів, методів та інструментів Customer Experience Management (CXM), спрямованих на підвищення якості обслуговування, рівня задоволеності та лояльності клієнтів, формування довгострокових відносин зі споживачами, створення додаткової споживчої цінності та забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

знати:

- основи організації якісного сервісу та особливості технологій обслуговування клієнтів на основі клієнтоорієнтованого підходу, сутність процесу управління клієнтським досвідом

вміти :

- виявляти потреби різних типів клієнтів;
- вирішувати конфліктні ситуації, зберігаючи лояльність клієнтів;
- формувати ефективну систему комунікації з клієнтами;
- оцінювати рівень задоволеності клієнтів;
- формувати позитивний клієнтський досвід;
- моделювати ефективну систему сервіс-менеджменту за допомогою service design та мапування клієнтського досвіду;
- планувати та впроваджувати технологічні рішення для покращення якості та ефективності сервісних процесів

1.3. Кількість кредитів 3

1.4. Загальна кількість годин 90

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	2-й
Семестр	
3	3
Лекції	
18 год.	6 год. (2 год. ауд., 4 дистанц)
Практичні заняття	
9 год.	2
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
63 год.	82 год.

** у разі формування малочисельних груп обсяг аудиторного навчального навантаження, відведеного на вивчення навчальної дисципліни, зменшується відповідно до Положення про планування й звітування науково-педагогічних працівників Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.*

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна

- загальні компетентності:

ЗК5. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт

ЗК7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми

- фахові (спеціальні) компетентності:

СК 3. Здатність до управління туристичним процесом у публічному секторі, в туристичній дестинації, туристичному підприємстві на різних ієрархічних рівнях

СК 5. Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією

СК9. Уміння ефективно формувати свою комунікативну стратегію в контексті міжкультурного професійного середовища

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти наступних результатів:

РН 8 Управляти процесами в суб'єктах індустрії туризму та рекреації на різних ієрархічних рівнях, які є складними, непередбачуваними і потребують нових стратегічних підходів

РН10 Приймати ефективні рішення у сфері туризму та рекреації щодо розв'язання широкого кола проблем, зокрема безпеки і якості туристичного обслуговування

Дисципліна «Управління клієнтським досвідом» сприяє формуванню комплексу soft skills (гнучких навичок), необхідних для ефективної професійної діяльності, налагодження довгострокових відносин із клієнтами, забезпечення високої якості обслуговування та створення позитивного клієнтського досвіду.

Зокрема, у процесі вивчення дисципліни розвиваються такі навички:

- Комунікативні навички (Communication Skills) - здатність ефективно взаємодіяти з клієнтами, колегами та партнерами, застосовувати активне слухання, аргументовано висловлювати думки та забезпечувати конструктивний зворотний зв'язок.
- Емоційний інтелект та емпатія (Emotional Intelligence & Empathy) - здатність розуміти емоції, потреби й очікування клієнтів, управляти власними емоційними реакціями та формувати довірливі відносини.
- Критичне та аналітичне мислення (Critical & Analytical Thinking) - уміння аналізувати клієнтський досвід, виявляти проблемні аспекти сервісу, оцінювати інформацію та ухвалювати обґрунтовані рішення.
- Креативність та інноваційне мислення (Creativity & Innovative Thinking) - здатність генерувати нестандартні рішення, розробляти нові підходи до персоналізації обслуговування та вдосконалення клієнтського досвіду.
- Клієнтоорієнтованість (Customer Orientation) - уміння враховувати індивідуальні потреби та очікування споживачів, створювати додаткову цінність і вибудовувати довгострокові відносини.
- Адаптивність та гнучкість (Adaptability & Flexibility) - здатність оперативно реагувати на зміни клієнтських очікувань, нестандартні ситуації та трансформації сервісного середовища.
- Навички вирішення проблем і конфліктів (Problem-Solving & Conflict Resolution) - уміння конструктивно реагувати на скарги, знаходити взаємоприйнятні рішення та відновлювати довіру клієнтів.
- Командна робота (Teamwork & Collaboration) - здатність ефективно співпрацювати з представниками різних функціональних підрозділів для забезпечення цілісного клієнтського досвіду.

- Міжкультурна комунікація (Intercultural Communication) - уміння враховувати культурні особливості, цінності та поведінкові моделі споживачів у міжнародному туристичному середовищі.

- Прийняття рішень та відповідальність (Decision-Making & Accountability) - здатність самостійно ухвалювати рішення, оцінювати їхні наслідки та нести відповідальність за якість клієнтських взаємодій.

1.8. Пререквізити: Попередні умови для вивчення дисципліни відсутні, її опанування не потребує спеціальної підготовки з інших освітніх компонентів та може вивчатися самостійно.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема № 1. Якісний сервіс як стратегічний ресурс: структура, функції та вплив на прибутковість

Сутність та економічний зміст сервісу в сучасній економіці послуг. Еволюція концепцій сервісу: від стандартизованого обслуговування до створення споживчої цінності та управління клієнтським досвідом. Якість сервісу як чинник конкурентоспроможності та стратегічний ресурс підприємства. Структура сервісу: функціональна, технічна, організаційна та емоційна складові. Основні функції сервісу в системі управління підприємством. Особливості формування та оцінювання якості послуг у туристичному бізнесі та індустрії гостинності. Взаємозв'язок якості сервісу, задоволеності клієнтів, лояльності та фінансових результатів підприємства.

Тема №2. Клієнтоорієнтованість як основа філософії сервіс-менеджменту

Сутність, принципи та концептуальні засади клієнтоорієнтованості. Еволюція управлінських підходів: від продуктовоорієнтованої до клієнтоорієнтованої бізнес-моделі. Клієнтоорієнтованість як управлінська філософія, стратегія та складова корпоративної культури. Внутрішня та зовнішня клієнтоорієнтованість. Основні характеристики та принципи клієнтоорієнтованого підприємства. Концепція внутрішнього клієнта та внутрішнього маркетингу. Бар'єри впровадження клієнтоорієнтованого підходу. Інструменти оцінювання рівня клієнтоорієнтованості підприємства.

Тема № 3. Клієнт як центральний суб’єкт сервісної взаємодії: типологія, потреби та баланс інтересів

Клієнт як учасник процесу створення та споживання послуги. Поняття споживчих потреб, мотивів, очікувань та цінностей. Основні підходи до сегментації та типологізації клієнтів: соціально-демографічний, поведінковий, психографічний та ціннісний. Формування портрета клієнта (Customer Persona). Індивідуалізація та персоналізація обслуговування. Баланс інтересів клієнта, персоналу та підприємства.

Тема № 4. Клієнтський досвід та лояльність як основні критерії формування системи сервіс-менеджменту

Сутність та концептуальні засади клієнтського досвіду (Customer Experience, CX). Структура та основні складові клієнтського досвіду: когнітивна, емоційна, сенсорна, поведінкова та соціальна. Відмінності між клієнтським досвідом, якістю сервісу та задоволеністю споживача. Основні етапи формування клієнтського досвіду. Поняття клієнтського шляху (Customer Journey) та точок контакту (Touchpoints). Роль критичних моментів взаємодії (Moments of Truth) у формуванні сприйняття послуги. Сутність, види та чинники формування клієнтської лояльності. Поведінкова та емоційна лояльність. Взаємозв'язок клієнтського досвіду, задоволеності, довіри та повторних покупок.

Тема № 5. Методи збору та аналізу клієнтського досвіду

Інформаційно-аналітичне забезпечення управління клієнтським досвідом. Основні джерела інформації про клієнтський досвід. Кількісні та якісні методи дослідження клієнтських потреб, очікувань і задоволеності. Опитування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження та метод «таємного покупця» (Mystery Shopping). Аналіз клієнтських відгуків і цифрового зворотного зв'язку. Основні показники оцінювання клієнтського досвіду: Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Score (CSAT), Customer Effort Score (CES). Методи аналізу клієнтських скарг, пропозицій та оцінок. Основи аналізу тональності відгуків (Sentiment Analysis). Візуалізація та інтерпретація результатів дослідження клієнтського досвіду. Використання аналітичної інформації для обґрунтування управлінських рішень.

Тема № 6. Розробка та впровадження стандартів обслуговування на основі клієнтоорієнтованого підходу

Сутність, призначення та роль стандартів обслуговування у забезпеченні якості сервісу. Принципи стандартизації сервісних процесів. Види та структура корпоративних стандартів обслуговування. Співвідношення стандартизації та персоналізації клієнтського досвіду. Основні етапи розроблення стандартів сервісної взаємодії. Формування стандартів комунікації, поведінки персоналу та реагування на потреби клієнтів. Стандартні операційні процедури (Standard Operating Procedures, SOP) у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Механізми впровадження стандартів та навчання персоналу. Методи контролю дотримання стандартів обслуговування. Показники оцінювання результативності сервісних стандартів. Адаптація стандартів до змін клієнтських очікувань. Формування системи безперервного вдосконалення якості обслуговування.

Тема 7. Service Design як процес проєктування клієнтоорієнтованої послуги

Сутність та концептуальні засади сервіс-дизайну (Service Design). Основні принципи клієнтоорієнтованого проєктування послуг. Service Design Thinking як методологія створення та вдосконалення сервісних рішень. Людиноцентричний підхід (Human-Centered Design) у розробленні послуг. Основні етапи процесу сервіс-дизайну: дослідження, визначення проблеми, генерація ідей, прототипування та тестування. Методи дослідження клієнтських потреб у сервіс-дизайні. Карта клієнтського шляху (Customer Journey Map) як інструмент проєктування досвіду. Метод Service Blueprinting: візуалізація клієнтських взаємодій, фронт-офісних і бек-офісних процесів. Визначення больових точок (Pain Points) та можливостей удосконалення сервісу. Прототипування й тестування нових сервісних рішень. Інновації у проєктуванні туристичних продуктів і послуг гостинності.

Тема № 8. Стандарти та технології обслуговування при прямих продажах

Сутність та особливості прямих продажів у системі сервіс-менеджменту. Прямі продажі як складова клієнтського досвіду та інструмент побудови довгострокових відносин зі споживачами. Основні етапи процесу персонального продажу туристичних послуг. Технології встановлення контакту та формування довіри клієнта. Методи виявлення потреб, мотивів і очікувань споживача. Техніки активного слухання та постановки запитань. Презентація цінності туристичного продукту відповідно до потреб клієнта. Особливості аргументації та роботи із запереченнями. Етичні принципи сервісних продажів. Технології додаткових і перехресних продажів (Upselling та Cross-selling) із дотриманням принципів клієнтоорієнтованості. Стандарти завершення продажу та післяпродажного обслуговування. Омніканальна взаємодія з клієнтами у процесі продажу послуг.

Тема № 9. Управління конфліктами та робота зі скаргами як елемент забезпечення

Сутність, причини та особливості виникнення конфліктів у сфері сервісного обслуговування. Типологія конфліктних ситуацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Психологічні чинники конфліктної поведінки клієнтів. Основні

стратегії та моделі управління конфліктами. Емоційний інтелект, емпатія та саморегуляція у складних сервісних ситуаціях. Технології ефективної комунікації та деескалації конфліктів. Скарга як джерело інформації для вдосконалення клієнтського досвіду. Принципи організації системи управління клієнтськими скаргами. Алгоритми розгляду претензій та відновлення якості сервісу (Service Recovery). Концепція справедливості у відновленні сервісу: процедурна, розподільча та інтеракційна складові. Парадокс відновлення сервісу (Service Recovery Paradox) та умови його прояву. Особливості реагування на негативні онлайн-відгуки. Профілактика конфліктів і формування культури конструктивного зворотного зв'язку.

Тема № 10. CRM-системи як цифровий інструмент управління клієнтськими взаєминами

Сутність та роль Customer Relationship Management (CRM) у сучасному сервіс-менеджменті. Основні концептуальні засади управління відносинами з клієнтами. CRM як стратегія, управлінська технологія та інформаційна система. Основні типи CRM-систем: операційні, аналітичні та колаборативні. Функціональні можливості CRM у сфері туризму та гостинності. Формування та управління клієнтськими базами даних. Сегментація клієнтів і персоналізація сервісних пропозицій на основі CRM-аналітики. Автоматизація клієнтських комунікацій і післяпродажного обслуговування. Інтеграція CRM із цифровими каналами взаємодії та системами онлайн-бронювання. Використання інструментів штучного інтелекту та предиктивної аналітики в управлінні клієнтськими відносинами. Захист персональних даних та етичні аспекти використання клієнтської інформації. Критерії вибору CRM-систем та оцінювання ефективності їх упровадження.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
Тема № 1. Якісний сервіс як стратегічний ресурс: структура, функції та вплив на прибутковість	8	2				6	11	2	1			8
Тема №2. Клієнтоорієнтованість як основа філософії сервіс-менеджменту	8	2				6	8					8
Тема № 3. Клієнт як центральний суб’єкт сервісної взаємодії: типологія, потреби та баланс інтересів	9	2	1			6	10	2				8
Тема № 4. Клієнтський досвід та лояльність як основні критерії	8	2				6	8					8

формування системи сервіс-менеджменту												
Тема № 5. Методи збору та аналізу клієнтського досвіду	10	2	2			6	8					8
Тема № 6. Розробка та впровадження стандартів обслуговування на основі клієнтоорієнтова ного підходу	9	2	1			6	8					8
Тема 7. Service Design як процес проєктування клієнтоорієнтова ної послуги	8	2				6	8					8
Тема № 8. Стандарти та технології обслуговування при прямих продажах	10	2	2			6	10	2				8
Тема № 9. Управління конфліктами та робота зі скаргами як елемент забезпечення	10	2	2			6	9		1			8
Тема № 10. CRM-системи як цифровий інструмент управління клієнтськими взаєминами	10	-	1			9	10					10
Усього годин	90	18	9			63	90	6	2			82

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема № 3. Клієнт як центральний суб'єкт сервісної взаємодії: типологія, потреби та баланс інтересів	1
2	Тема № 5. Методи збору та аналізу клієнтського досвіду	2

3	Тема № 6. Розробка та впровадження стандартів обслуговування на основі клієнтоорієнтованого підходу	1
4	Тема № 8. Стандарти та технології обслуговування при прямих продажах	2
5	Тема № 9. Управління конфліктами та робота зі скаргами як елемент забезпечення	2
6	Тема № 10. CRM-системи як цифровий інструмент управління клієнтськими взаєминами	1
	Разом	9

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема № 1. Якісний сервіс як стратегічний ресурс: структура, функції та вплив на прибутковість: 1. Розгадати (розшифрувати) акронім SERVICE та СЕРВІС 2. Описати приклади з життя якісного і поганого сервісу 3. Обрати найбільш сервісну на Ваш погляд компанію та обгрунтувати відповідь 4. Зробити колесо балансу для конкретного підприємства	6	8
2	Тема №2. Клієнтоорієнтованість як основа філософії сервіс-менеджменту 1. Створити словник заборонених слів та дій та запропонувати альтернативи 2. Описати конкретні приклади прояву клієнтоорієнтованості компаній	6	8
3	Тема № 3. Клієнт як центральний суб'єкт сервісної взаємодії: типологія, потреби та баланс інтересів 1. Розробити заходи покращення лояльності внутрішніх клієнтів 2. Розробити заходи підвищення лояльності зовнішніх клієнтів 3. Описати особливості поведінки представників різних поколінь	6	8
4	Тема № 4. Клієнтський досвід та лояльність як основні критерії формування системи сервіс-менеджменту 1. Обрати будь-яку компанію. Описати **"шлях клієнта" (Customer Journey)** від моменту виникнення потреби до отримання результату (не менше 5 етапів). Визначити **основні точки контакту** між клієнтом і компанією. Проаналізувати, які з **«семи факторів лояльності»** (час, простота, свобода вибору, безпека, фінанси, враження, попередній досвід) найсильніше впливають на сприйняття клієнтського досвіду у вибраній компанії. На основі аналізу підготувати **3 практичні рекомендації** для покращення клієнтського досвіду в обраній компанії.	6	8

5	Тема № 5. Методи збору та аналізу клієнтського досвіду 1. Завдання «Таємний клієнт» Обрати одну туристичну компанію або готель (онлайн або офлайн). Здійсніть «віртуальний візит» - проаналізувати, як компанія працює з клієнтами: • чи зручно знайти інформацію на сайті; • як швидко відповідають на запит; • наскільки ввічливою є комунікація; • які враження залишаються після взаємодії. **Підготувати** короткий звіт (1–2 сторінки) з власними висновками та порадами щодо покращення клієнтського досвіду 2. Розробити **коротку анкету (5–7 питань)** для вимірювання одного з показників: NPS (Net Promoter Score); CSI (Customer Satisfaction Index); CES (Customer Effort Score).	6	8
6.	Тема № 6. Розробка та впровадження стандартів обслуговування на основі клієнтоорієнтованого підходу 1. Розробити стандарт ділової телефонної розмови (відповіді на телефонні дзвінки) з конкретними скриптами 2. Розробити проєкт стандарту обслуговування для обраного підприємства туристичного, готельного або ресторанного бізнесу на одному з етапів взаємодії з клієнтом (зустріч гостя, консультація, бронювання, надання послуги, післяпродажне обслуговування тощо). Визначити послідовність дій персоналу, вимоги до сервісних комунікацій, можливості персоналізації обслуговування та алгоритми реагування на нестандартні ситуації. Запропонувати показники оцінювання якості сервісу та механізми контролю дотримання розробленого стандарту.	6	8
7	Тема 7. Service Design як процес проєктування клієнтоорієнтованої послуги 1. Завдання “Service Blueprint” на практиці. Створити спрощену service blueprint (схему сервісного процесу) для будь-якої туристичної послуги: етапи, які проходить клієнт (frontstage); внутрішні процеси (backstage); підтримуючі системи або ресурси; які болючі точки (pain points) має клієнт? Створити відповідну схему або таблицю (можна візуально або у Word/PowerPoint)	6	8
8	Тема № 8. Стандарти та технології обслуговування при прямих продажах 1. Створити портрет споживача для підприємтва (вашого майбутнього або існуючого) 2. Розробити анкету запитань для конкретизації потреб наших клієнті	6	8
9	Тема № 9. Управління конфліктами та робота зі скаргами як елемент забезпечення 1. Описати техніки безконфліктного спілкування 2. Нейролінгвістичне програмування та як воно працює. На що звертати увагу в цьому контексті під час конфліктів	6	8

10	Тема № 10. CRM-системи як цифровий інструмент управління клієнтськими взаєминами Опрацювати питання: 1. Що таке CRM-система таяк вона працює? 2. Описати види CRM-систем 3. Описати ТОП-3 найкращих CRM-систем для України	9	10
	Разом	63	82

6. Індивідуальні завдання

Не передбачені навчальним планом.

7. Методи навчання

Під методом навчання розуміємо спосіб упорядкованої взаємозв'язаної діяльності викладача, направленої на досягнення мети вивчення дисципліни, рішення завдань виховання і розвитку студента в процесі навчання. Тобто, це – взаємодія між викладачем і студентами, під час якої відбувається передача та засвоєння знань, умінь і навичок від викладача до студента, а також самостійної та індивідуальної роботи студента.

При проведенні визначених планом видів занять використовуються такі методи: словесні (бесіда, пояснення, розповідь, навчальна дискусія); наочні (демонстрація, ілюстрування); практичні (вирішення задач, відповіді на тести, вправи, практична робота) тощо.

Крім традиційних, використовуються й інші, так звані «активні» методи навчання, особливістю яких є спонукання студента і викладача до активності та обов'язкова взаємодія в процесі навчання студентів між собою чи з іншими суб'єктами навчально-виховного процесу (ділова гра, розігрування ролей, аналіз конкретних ситуацій, ігрове проектування, кейси, он-лайн робота тощо).

8. Методи контролю

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на практичних заняттях відповідно до контрольних цілей.

Поточний контроль і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- Контроль та оцінювання активності роботи студента під час лекційних та практичних занять;
- Контроль та оцінювання якості підготовки та розробки завдань;
- Контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу;
- Контроль та оцінювання вмінь вирішувати розрахункові, ситуаційні та евристичні задачі;
- Контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати їх.

Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення певного блоку тем.

Застосовуються такі методи контролю підготовки студентів:

- усні відповіді на практичних заняттях;
- письмового експрес-контролю;

- колоквіум;
- тестові завдання;
- розрахункові задачі;
- виконання творчих завдань;
- моделювання явищ;
- розв'язування ситуаційних задач тощо.

Результати поточного контролю (поточна успішність) є базовою інформацією при проведенні підсумкового контролю і враховуються при визначенні підсумкової залікової оцінки з дисципліни. Сума балів, які студент може набрати за поточним контролем, дорівнює 60.

Семестровий підсумковий контроль проводиться відповідно до навчального плану у вигляді семестрового заліку в терміни, встановлені графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеному даною програмою дисципліни.

До заліку допускаються студенти, які мають достатню кількість балів з поточного контролю. Загальна кількість балів за успішне виконання залікових завдань становить 40 (з них: відповіді на 2 теоретичні питання – по 15 балів; тестові питання – 10 балів).

Час виконання – до 90 хвилин**.**

УВАГА! У разі використання заборонених джерел студент на вимогу викладача залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку (0).

Сумарна оцінка за вивчення дисципліни розраховується як сума поточного контролю та балів, отриманих за результатами підсумкового семестрового контролю.

За результатами поточного та підсумкового контролю студент може набрати від 0 до 100 балів включно. Набрана кількість рейтингових балів студентом служить основою для оцінки за національною шкалою.

У разі настання / подовження дії обставин непоборної сили здобувачам вищої освіти денної та заочної форм навчання надається можливість скласти залік в тестовій формі (білет містить 40 тестових завдань, здобувач одержує 1 бал за кожну вірну відповідь) дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Управління клієнтським досвідом», режим доступу: https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=5821

9. Схема нарахування балів

Структура та складові підсумкової оцінки з дисципліни:

- вивчення та засвоєння тем (активна робота протягом семестру, виконання практичних завдань, виступи з доповідями та презентаціями, ведення опорного конспекту (стислого і системного викладання основного теоретичного матеріалу) – 60 балів,
- підсумковий контроль – 40 балів (з них: відповіді на 2 теоретичні питання – по 15 балів; тестові питання – 10 балів).
-

Поточний контроль та самостійна робота										Разом	Залік	Сума
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т6	Т9	Т10	60	40	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
(мінімум – 25)												

Студент допускається до підсумкового семестрового контролю, якщо за результатами поточного контролю він набрав ***не менше 25 балів***.

Студент може отримати за власним бажанням заохочувальні бали, а саме: – підготовка тез конференцій – до 5 балів, - підготовка до видання наукової статті за тематикою дисципліни – до 10 балів; - проходження профільних тренінг-курсів чи дистанційних курсів (в тому числі англомовних) з використанням сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу) - до 10 балів

<u>Критерії поточного оцінювання знань студентів:</u>

- *максимальний бал (6)*, передбачений робочою програмою навчальної дисципліни «Управління клієнтським досвідом», за роботу в рамках теми на лекційних та семінарських (практичних) заняттях отримує студент, який в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, активно доповнює хід обговорення проблемних питань; систематично відвідує заняття та веде опорний конспект лекцій.
- 5 балів - студент добре володіє навчальним матеріалом, упевнено його викладає, здатний до самостійного аналізу. Теоретичні питання розкриває послідовно й аргументовано, практичні завдання виконує правильно з незначними неточностями. Використовує як обов'язкову, так і додаткову літературу. Активно бере участь в обговоренні проблемних питань. Відвідування занять регулярне, конспект системний;
- 4 бали - Студент володіє навчальним матеріалом частково. Викладає його непослідовно, без достатньої логіки та аргументації. Теоретичні питання розкриваються поверхово, практичні завдання виконуються з помилками. Участь в обговоренні несистематична, переважно пасивна. Конспект неповний;
- 3 бали - Студент демонструє обмежене володіння матеріалом, відповіді фрагментарні та малозмістовні. Теоретичні питання розкрито лише частково, практичні завдання виконано з численними помилками. В обговореннях участі практично не бере. Конспект ведеться нерегулярно;
- *мінімальний бал (1-2)*, передбачений робочою програмою навчальної дисципліни «Управління клієнтським досвідом», за роботу в рамках теми на лекційних та семінарських (практичних) заняттях отримує студент, який не в

повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, не приймає учать в обговоренні проблемних питань, несистемно відвідує заняття;

- *не отримує балів (0),* студент, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань, не відвідує заняття.

Критерії оцінювання теоретичних питань залікової роботи:

- *максимальний бал (13-15)*, отримує студент, відповіді якого правильні, повні, послідовні, логічні; студент впевнено володіє теоретичним та фактичним матеріалом з усього курсу, вміє застосовувати його щодо конкретно поставлених завдань, чітко орієнтується в матеріалі, аналізує причинно-наслідкові зв'язки, вміє виявити тенденції, визначити перспектив.
- *8-12 балів* отримує студент, якщо відповідь правильна, послідовна, логічна, але студент допускає у викладі окремі незначні пропуски теоретичного фактичного матеріалу, вміє застосовувати його щодо конкретно поставлених завдань, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, орієнтується в матеріалі;
- *3-7 балів отримує* студент, який володіє певною частиною теоретичного фактичного матеріалу, але викладає його непослідовно і нелогічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не впевнено орієнтується у нормативній базі, теоретичних засадах, не завжди вміє інтегровано застосовувати набуті знання для аналізу конкретних ситуацій, нечітко, а інколи й невірно формулює основні теоретичні положення та причинно-наслідкові зв'язки;
- *мінімальний бал (1-2)*, отримує студент, який виявляє незнання більшої частини теоретичного та фактичного матеріалу; відповідь не розкриває поставлених запитань чи завдань; допускає грубі помилки.
- *не отримує балів (0),* студент, який не виконав відповідного завдання або виконав його повністю неправильно.

Політика щодо використання технологій штучного інтелекту (ШІ)

-

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту (ШІ) здійснюється відповідно до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

- У межах дисципліни застосовуються такі моделі використання ШІ:

1. Модель «ШІ заборонено».

- Використання технологій штучного інтелекту не допускається під час виконання контрольних заходів, спрямованих на перевірку індивідуальних знань і сформованості компетентностей здобувача освіти, зокрема: усного опитування, заліку, якщо інше не визначено викладачем, інших видів оцінювання, для яких викладачем встановлено обмеження щодо використання ШІ.

2. Модель «ШІ як асистент».

- Під час підготовки до практичних занять, виконання індивідуальних завдань, рефератів, аналітичних оглядів та інших письмових робіт дозволяється використання ШІ

для: пошуку та систематизації інформації, добору та первинного аналізу наукових джерел, пояснення складних понять, удосконалення структури тексту, перевірки граматики, стилю та оформлення, генерації ідей, плану роботи або прикладів.

- Фінальний текст роботи, висновки, аналіз, інтерпретація результатів та прийняті рішення повинні бути самостійно підготовлені здобувачем освіти.

3. Модель «ШІ як інструмент».

- Для окремих практичних, проєктних або дослідницьких робіт використання технологій штучного інтелекту може бути обов'язковою складовою виконання завдання. У таких випадках здобувачі освіти можуть використовувати генеративні моделі ШІ для: аналізу та підготовки даних, генерації, аналізу й оптимізації програмного коду, порівняння результатів роботи різних моделей ШІ, створення візуалізацій, схем або зображень, аналізу великих масивів даних. проведення експериментів із застосуванням сучасних інструментів штучного інтелекту.
- Усі результати, отримані за допомогою ШІ, підлягають критичному аналізу, перевірці та доопрацюванню здобувачем освіти.
- Декларування використання ШІ.
- У разі використання технологій штучного інтелекту здобувач освіти зобов'язаний зазначити: назву сервісу або моделі ШІ; дату використання; характер допомоги (генерація ідей, пошук інформації, аналіз даних, генерація коду, редагування тексту тощо).
- За вимогою викладача здобувач освіти повинен надати використані запити (prompts) або пояснити спосіб використання інструментів ШІ.
- Недекларованe використання технологій штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату навчальної діяльності розглядається як порушення принципів академічної доброчесності відповідно до внутрішніх нормативних документів Університету.

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	**Оцінка**
	для дворівневої шкали оцінювання
90–100	зараховано
70–89	
50–69	
0–49	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Аракелова І. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Київ : Маріупольський державний університет, 2024. 217 с. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6048

2. Васильців Н. М., Карпій О. П. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Растр-7, 2022. 178 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/393018671_Marketing_poslug

3. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Поведінка споживачів. Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. 545 с. URL: https://ela.kpi.ua/handle/123456789/78868

4. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. –Суми :Університетська книга, 2024. – 306 с.

5. Kandampully J., Solnet D. J. Service Management and Marketing Principles: Competing in the Service Economy. Routledge, 2024. 246 p. URL: https://www.routledge.com/Service-

Management-and-Marketing-Principles-Competing-in-the-Service-Economy/Kadampully-Solnet/p/book/9781032603704

6. Torres E. N., Zhang T. Customer Service Marketing: Managing the Customer Experience. Routledge, 2023. 288 p. URL: https://www.routledge.com/Customer-Relationship-Management-in-the-Digital-Age/Shainesh-Sheth-Jain/p/book/9780429263965

7. Simmons W., DeWitt T. The Customer Excellence Enterprise: A Playbook for Creating Customers for Life. Wiley, 2024. 288 p. URL: https://books.google.com/books/about/The_Customer_Excellence_Enterprise.html?id=gVUdEQAAQBAJ

8. Weber M. Customer-Committed: How to Create Outstanding Customer Experiences and Strengthen Your Brand. Springer, 2025. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-47701-1

9. Witell L. (Ed.). Service Innovation and Management: Digitalization, Service Infusion and Customer Experience. Cham : Springer, 2025. 184 p. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-76560-5

Допоміжна

1. Трайно В. М. Управління клієнтським досвідом: переваги, проблеми та перспективи. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2025. № 2 (116). DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-28

2. Сало Я. В. Клієнтоорієнтований підхід як інструмент підвищення ефективності системи управління підприємством. Київський економічний науковий журнал. 2026. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-12-25

3. Храпкіна В., Сенелюк А. Персоналізація клієнтського досвіду в CRM-системах за допомогою технологій штучного інтелекту. Галицький економічний вісник. 2025. Т. 94. № 3. С. 120–128. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.03.120

4. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Управління клієнтським досвідом як пріоритетний напрям діяльності торговельних підприємств. 2023. № 1 (44). С. 93–105. DOI: https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1(44).93-105

5. Parrilli D. M. Designing for Human Interactions: An Approach to Service Design. In: Informational Privacy for Service Design. Springer Series in Design and Innovation. Vol. 52. Cham : Springer, 2025. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-76926-9_2

6. Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda. Sustainability. 2021. Vol. 13, № 5. Article 2824. DOI: https://doi.org/10.3390/su13052824

7. Stephanidis C., Salvendy G. (Eds.). User Experience Methods and Tools in Human-Computer Interaction. CRC Press, 2024. 488 p. URL: https://www.routledge.com/User-Experience-Methods-and-Tools-in-Human-Computer-Interaction/Salvendy-Stephanidis/p/book/9781032370026.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення

1. Офіційний вебсайт Української асоціації маркетингу – https://uam.in.ua/. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ)

2. Офіційний вебсайт Всеукраїнської асоціації контактних центрів – https://cca.org.ua/.

3. Офіційний вебсайт дослідницької компанії 4Service – https://4service.company/uk/

4. Офіційний вебсайт Всеукраїнської премії з клієнтського досвіду Ukrainian CX Excellence (UCXE) – https://kagroup.ua/cx_excellence/

5. Customer Support Course: Delivering Exceptional Customer Support. URL: https://academy.hubspot.com/courses/delivering-exceptional-customer-support

6. Understanding your customers. URL: https://www.open.edu/openlearn/money-business/understanding-your-customers/content-section-0?active-tab=description-tab

7. Customer Service Skills. URL: https://alison.com/course/customer-service-skills

12. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили

В умовах дії форс-мажорних обмежень освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/ розпоряджень ректора/ проректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з забороною відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти залік в тестовій формі дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Управління клієнтським досвідом», режим доступу: https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=5821