

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Управління взаємовідносинами з клієнтами»
вибіркових компонент
освітньо-професійної програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Логістика

Харків 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2022 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу Харківського
національного університету
внутрішніх справ
Протокол від 22.08.2022 № 1

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2022 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління,
протокол 15.08.2022 № 1

Розробники: старший викладач циклової комісії економіки та управління,
к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Харченко М.В.

Рецензенти:

1. Старший викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС,
к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор,
експерт Українського логістичного альянсу (УЛА) Смерічевська С.В.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Шифри та назви галузі знань, код та назва напрямку підготовки, спеціальності, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 3,0 Загальна кількість годин – 90 Кількість тем – 5	<u>07</u> <u>Управління та адміністрування;</u> <small>(шифр галузі) (назва галузі знань)</small> <u>073</u> <u>Менеджмент;</u> <small>(код напрямку) (назва напрямку підготовки або спеціальності)</small> <u>бакалавр</u> <small>(назва сво)</small>	Навчальний курс <u>3</u> <small>(номер)</small> Семестр <u>6</u> <small>(номер)</small> Види контролю: <u>залік</u> <small>(екзамен, залік)</small>
Розподіл навчальної дисципліни за видами занять:		
Денна форма навчання		Заочна форма навчання
Лекції – <u>-</u> <small>(години)</small>		Лекції – <u>10</u> <small>(години)</small>
Семінарські заняття – <u>-</u> <small>(години)</small>		Семінарські заняття – <u>0</u> <small>(години)</small>
Практичні заняття – <u>-</u> <small>(години)</small>		Практичні заняття – <u>4</u> <small>(години)</small>
Лабораторні заняття – <u>-</u> <small>(години)</small>		Лабораторні заняття – <u>-</u> <small>(години)</small>
Самостійна робота – <u>-</u> <small>(години)</small>		Самостійна робота – <u>76</u> <small>(години)</small>
Індивідуальні завдання:		Індивідуальні завдання:
Курсова робота – <u>-</u> <small>(кількість, № семестру)</small>		Курсова робота – <u>-</u> <small>(кількість, № семестру)</small>
Реферати – <u>-</u> <small>(кількість, № семестру)</small>		Реферати – <u>1 6</u> <small>(кількість, № семестру)</small>

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Управління взаємовідносинами з клієнтами» є формування знань і навичок у сфері взаємодії з клієнтами, контролювання процесу із використанням комп'ютерних технологій, формуючи бази даних споживачів, системи взаємозв'язків тощо.

Завдання: Основними завданнями вивчення дисципліни «Управління взаємовідносинами з клієнтами» є:

1. Ознайомити здобувачів вищої освіти із основами та принципами взаємовідносин з клієнтами;
2. Визначити методологію процесу формування бази споживачів;

3. Дослідити значення взаємозв'язку та взаємовпливу підприємства та клієнтів;

4. Вивчити систему управління взаємовідносинами з клієнтами;

5. Розглянути основні функції та класифікації CRM-систем;

Дослідити передумови виникнення та розвиток системи управління взаємовідносин з клієнтами.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна вивчається на основі базової загальнооекономічної та правової підготовки здобувачів вищої освіти; міждисциплінарні зв'язки ґрунтуються на знаннях, отриманих під час вивчення таких навчальних дисциплін, як «Логістика», «Економіка підприємства», «Основи логістики та управління ланцюгами поставок», «Логістична інфраструктура», «Системний підхід в логістиці», «Маркетинг», «Складська логістика та управління запасами»; забезпечує базу для засвоєння матеріалу з навчальних дисциплін «Логістичний інжиніринг», «Транспортна логістика», «Логістичний контролінг», «Планування логістичної діяльності», «Управління логістичними проектами».

Очікувані результати навчання: у результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

1. Основні визначення та терміни навчальної дисципліни;
2. Значення взаємодії з клієнтами у логістичній діяльності підприємств;
3. Основні стадії процесу залучення клієнтів;
4. Роль і місце процесу формування відносин з клієнтами в процесі діяльності підприємства;
5. Стадії розвитку та залучення системи взаємовідносин з клієнтами (CRM);

Можливі принципи, що вважаються основоположними для управління відносинами з клієнтами у компанії.

вміти:

1. Визначати методи, принципи та підходи, що доцільно застосовувати при взаємодії з клієнтами;
2. Використовувати методології сучасних систем управління взаємодії з клієнтами;
3. Визначати сутності та значення управління відносинами з клієнтами;
4. Визначати стратегію системи управління взаємовідносин з клієнтами;
5. Визначати основні етапи та перспективи подальшого розвитку CRM – систем.

Програмні компетентності, які формуються при вивченні навчальної дисципліни:	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та

	поведінкових наук	
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК-9	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
	ЗК-10	Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.
	ЗК-11	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
Спеціальні компетентності (СК)	СК-6	Здатність діяти соціально відповідально і свідомо
	СК-10	Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації
	СК-11	Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління
	СК-13	Розуміти принципи і норми права та використовувати їх у професійній діяльності
	СК-14	Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності
	СК-15	Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички

3. Програма навчальної дисципліни

Тема № 1 «Логістичний підхід до обслуговування споживачів»

Сутність та види обслуговування клієнтів. Технологія роботи з клієнтами та логістичний цикл замовлення. Поняття та принципи логістичного сервісу. Формування систем логістичного сервісу. Оцінка рівня логістичного сервісу. Критерії якості логістичного сервісу. Логістика сервісного відгуку.

Тема № 2 «Основні засади взаємодії компаній з клієнтами»

Основні засади процесу залучення й утримання клієнтів. Теорія цінності клієнта: цінність для клієнта і цінність від клієнта. Формування клієнтської бази. Концепція довічної цінності клієнта. Стимулювання постійних клієнтів. Формування клієнтського капіталу. Економічні аспекти управління клієнтськими активами компанії. Взаємодія зі споживачем, маркетинг спільної творчості.

Тема № 3 «Управління взаємовідносин з клієнтами в концепції маркетингу»

Сегментування ринку в управлінні взаємовідносин з клієнтами. Життєвий цикл клієнта. Маркетинг взаємовідносин. Інструменти взаємовідносин клієнтів і

компаній. Концепція CRM в управлінні взаємовідносинами з клієнтами. Правила спілкування з клієнтом.

Тема № 4 «Поняття системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)»

Значення сутності управління відносинами з клієнтами. Принципи застосування CRM-системи. Реалізація CRM-системи на підприємствах. Передумови виникнення CRM. Етапи розвитку та становлення CRM. Сучасні тенденції та риси CRM.

Тема № 5 «Застосування CRM-системи та формування CRM-стратегії»

Класифікація CRM-систем. Характеристика модулів CRM-системи. Функції CRM-системи. Поняття та принципи формування CRM-стратегії. План робіт по формуванню CRM-стратегії. Варіанти CRM-стратегій. CRM-стратегії в Інтернет-ресурсах.

4. Структура навчальної дисципліни

4.1.1. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами (денна форма навчання)

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		Лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
Семестр № 6							
Тема № 1 Логістичний підхід до обслуговування споживачів	16	6	0	2	0	8	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 1, реферати (2 год.)
Тема №2 Основні засади взаємодії компаній з клієнтами	18	6	0	2	0	10	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 2, реферати (2 год.).
Тема №3 Управління взаємовідносин з клієнтами в концепції маркетингу	20	6	0	4	0	10	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 3, реферати (2 год.). КР№1 (2 години)
Тема №4 Поняття системи управління взаємовідносинами з	18	6	0	2	0	10	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по

клієнтами (CRM)							темі 4, реферати (2 год.)
Тема №5 Застосування CRM-системи та формування CRM-стратегії	16	6	0	4	0	8	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 5, реферати (2 год.) КР№ 2 (2 години)
Всього за семестр № 6:	90	30	0	14	0	46	залік

4.1.2. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами (заочна форма навчання)

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		Лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
Семестр № 6							
Тема № 1 Логістичний підхід до обслуговування споживачів	16	2	0	4	0	14	Поточне усне опитування, тестові завдання по темам 1-4, реферати (2 год.) Поточне усне опитування, КР, реферати (2 год.)
Тема №2 Основні засади взаємодії компаній з клієнтами	16	2	0		0	14	
Тема №3 Управління взаємовідносин з клієнтами в концепції маркетингу	20	2	0		0	16	
Тема №4 Поняття системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	18	2	0		0	16	
Тема №5 Застосування CRM-системи та формування CRM-стратегії	20	2	0		0	16	
Всього за семестр № 6:	90	10	0	4	0	76	залік

4.1.3. Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

Завдання, що виносяться на самостійну роботу (студента)		Література:
Тема 1. Логістичний підхід до обслуговування споживачів.		[3, 8, 10].
—	Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути	

додаткові питання за темою.

Перелік питань для самостійного вивчення:

1. Критерії якості логістичного сервісу.
2. Логістика сервісного відгуку.

Перелік питань для самоконтролю:

- 1 Охарактеризуйте види та сутність обслуговування споживачів.
- 2 Опишіть класифікацію обслуговування споживачів.
- 3 Визначте поняття зовнішній та внутрішній клієнт.
- 4 Опишіть технології роботи з клієнтами.
- 5 У чому полягає логістичний цикл замовлення?
- 6 Охарактеризуйте технологію управління замовленнями.
- 7 Назвіть основні методи планування на підприємствах.
- 8 Опишіть цикл виконання замовлення.
- 9 Що являє собою логістичний сервіс?
- 10 Опишіть принципи логістичного сервісу.
- 11 Охарактеризуйте процес формування логістичного сервісу.
- 12 Дайте визначення оцінці рівня логістичного сервісу.
- 13 Опишіть якість логістичного сервісу. Назвіть його критерії

Тестові завдання:

1. Розглядається як окреме завдання, яке компанія повинна виконати, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів, при трактуванні:
 - а) обслуговування споживача як діяльності;
 - б) обслуговування споживача як критерія якості роботи ;
 - в) обслуговування споживача як філософії.
2. Сукупність видів діяльності зі створення споживчої корисності, що відбуваються в процесі виконання замовлень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення мети діяльності підприємства, - це:
 - а) обслуговування споживачів;
 - б) якість обслуговування;
 - в) логістичний сервіс.
3. Передпродажний, підчаспродажний, післяпродажний сервіс буває при класифікації обслуговування споживачів за:
 - а) часовою ознакою;
 - б) змістом робіт;
 - в) по відношенню до споживача;
 - г) сферою використання.
4. Окремі співробітники та/або структурні підрозділи підприємства під час внутрішніх взаємовідносин один з одним - це:
 - а) зовнішні клієнти;
 - б) внутрішні клієнти.
5. Система за номером автоматично визначає контрагента й клієнт-менеджера, за яким він закріплений, формуючи при цьому інформаційне повідомлення з необхідними даними про клієнта при технології:
 - а) "дистанційна присутність";
 - б) "єдиний клієнт-менеджер";

	<p>в) "підтримка 24x7".</p> <p>6. Логістичний цикл замовлення з точки зору продавця - це:</p> <p>а) період з моменту отримання замовлення від клієнта та до моменту надходження товару до нього на розвантаження;</p> <p>б) це період з моменту відправлення замовлення до моменту отримання товару.</p> <p>7. Технологія управління замовленнями охоплює:</p> <p>а) розроблення, узгодження і затвердження плану виконання замовлень;</p> <p>б) контроль замовниками надходження товарних потоків й аналіз їхньої оцінки щодо якості виконання замовлень;</p> <p>в) оформлення замовлень, що надійшли, і уточнення їхніх специфікацій;</p> <p>г) оперативний контроль виробництва та видачі товарної продукції відповідно до замовлень;</p> <p>д) усі відповіді вірні.</p> <p>8. Матеріальний потік (сам товар у його фізичній формі) з одного боку, а з іншого — конкретні споживачі матеріальних потоків (населення, підприємства, торговельні посередники, окремі підрозділи підприємства) – це:</p> <p>а) об'єкт логістичного сервісу;</p> <p>б) суб'єкт логістичного сервісу;</p> <p>в) специфічність логістичного сервісу.</p> <p>9. Пов'язаний з обслуговуванням процесів випуску фірмою матеріальної продукції, розподілу товарів, продажу і споживання:</p> <p>а) сервіс руху матеріальних потоків;</p> <p>б) інформаційний сервіс;</p> <p>в) фінансовий сервіс;</p> <p>г) кадровий сервіс.</p> <p>10. До ключових параметрів якості логістичного обслуговування відносять:</p> <p>а) гарантовану надійність постачання за будь-яких умов;</p> <p>б) стабільність матеріально-технічного забезпечення клієнтів;</p> <p>в) зручність подання замовлення в логістичній системі в будь-який час;</p> <p>г) забезпечення високої якості пакування товарної продукції;</p> <p>д) усі відповіді вірні.</p>	
Тема 2. Основні засади взаємодії компаній з клієнтами		
	<p>Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p>Перелік питань для самостійного вивчення:</p> <p>1. Економічні аспекти управління клієнтськими активами компанії.</p> <p>2. Взаємодія зі споживачем, маркетинг спільної творчості</p> <p>Перелік питань для самоконтролю :</p> <p>1 Виділіть основні стадії роботи з клієнтами.</p> <p>2 Назвіть етапи процесу залучення клієнтів.</p> <p>3 Охарактеризуйте поняття «воронка продажів».</p> <p>4 Що таке коефіцієнт конверсії? Охарактеризуйте його види.</p> <p>5 Охарактеризуйте теорію цінності клієнта.</p>	[1, 6-7].

- 6 У чому полягає відмінність цінності від клієнта і цінності для клієнта?
- 7 Опишіть процес формування клієнтської бази.
- 8 Охарактеризуйте поняття «довічна цінність клієнта». Опишіть кількісне знаходження його значення.
- 9 У чому полягає стимулювання постійних клієнтів?
- 10 Опишіть формування клієнтського капіталу.
- 11 Дайте характеристику економічним аспектам управління клієнтськими активами компанії.

Тестові завдання:

1. До стадій роботи з клієнтами відносять:
 - а) залучення клієнтів;
 - б) утримання клієнтів;
 - в) розвиток відносин;
 - г) усі відповіді вірні.
2. Відношення обсягу продажів даної товарної категорії компанії до загального обсягу продажів на ринку, виражене у відсотках, - це:
 - а) частка ринку;
 - б) сегментування ринку;
 - в) залучення клієнтів на ринок.
3. Один з інструментів роботи з клієнтами, що дозволяє оцінювати результати на кожній стадії продажу, - це:
 - а) частка ринку;
 - б) воронка продажів;
 - в) клієнтський капітал компанії.
4. Дозволяє судити про якість роботи менеджера, ступеня взаємодії з клієнтом, роботі компанії з дебіторською заборгованістю, є відношенням кількість оплачених замовлень / кількість замовлень:
 - а) коефіцієнт конверсії звернень;
 - б) коефіцієнт конверсії комерційних пропозицій;
 - в) коефіцієнт конверсії замовлень;
 - г) загальний коефіцієнт конверсії.
5. Ті вигоди, які отримує компанія від співпраці з клієнтом, - це:
 - а) цінність для клієнта;
 - б) цінність від клієнта.
6. Клієнти, від яких компанія отримує високі доходи, але при цьому вони не отримують належної цінності від послуг компанії, - це:
 - а) "зоряні покупці";
 - б) "програний варіант";
 - в) "вразливі покупці";
 - г) "безбілетники".
7. Ознаки сегментації або інші характеристики клієнта, які роблять можливим аналіз і планування роботи з клієнтом, відносять до:
 - а) загальної інформація про клієнта;
 - б) спеціальної інформація про клієнта.
8. Довічна цінність клієнта - це:

	<p>а) здатність клієнтської бази генерувати вартість у довгостроковому періоді, тобто забезпечити стійкість, тривалість, сталість і високі обсяги грошових потоків;</p> <p>б) відношення кількості покупок, що здійснюються в магазині, до загальної кількості відвідувачів магазину;</p> <p>в) дисконтована величина грошових потоків, створених за час співпраці з клієнтом.</p> <p>9. До методів розрахунку клієнтського капіталу відносять:</p> <p>а) методом середньої вартості клієнта;</p> <p>б) методом індивідуальної вартості клієнта;</p> <p>в) вірні відповіді а), б);</p> <p>г) ірних відповідей немає.</p> <p>10. Сума всіх дисконтованих грошових потоків, отриманих від поточних і потенційних клієнтів фірми за вирахування витрат на залучення, - це:</p> <p>а) кількісне вираження клієнтського капіталу;</p> <p>б) значення довічної цінності клієнтів;</p> <p>в) економічна складова стимулювання постійних клієнтів;</p> <p>г) вираження характеристики взаємодії з клієнтами.</p>	
	<p>Тема 3. Управління взаємовідносин з клієнтами в концепції маркетингу</p> <p>Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p>Перелік питань для самостійного вивчення:</p> <p>1. Правила спілкування з клієнтом.</p> <p>Перелік питань для самоконтролю :</p> <p>1. Що являє собою стратегія маркетингу?</p> <p>2. Охарактеризуйте сегментацію ринку.</p> <p>3. Дайте визначення поняттю «клієнтоорієнтованість».</p> <p>4. Назвіть принципи концепції управління взаємовідносинами з клієнтами.</p> <p>5. Опишіть життєвий цикл клієнта.</p> <p>6. Охарактеризуйте маркетинг взаємовідносин.</p> <p>7. Назвіть інструменти взаємовідносин клієнтів і компаній.</p> <p>Тестові завдання:</p> <p>1. Формування особливого місця товару у свідомості споживача на тлі конкурентних пропозицій - це:</p> <p>а) споживання товару;</p> <p>б) позиціонування товару;</p> <p>в) стратегія маркетингу.</p> <p>2. Стратегія маркетингу повинна бути спрямована на оптимальне використання можливостей компанії і запобігання помилок менеджменту, які можуть призвести до зниження ефективності її діяльності?</p> <p>а) так;</p> <p>б) ні.</p> <p>3. Процес поділу ринку на групи споживачів за заздалегідь визначеними ознаками, дозволяє сконцентрувати кошти на найбільш ефективному</p>	[1, 5, 6-7].

	<p>напрямку - це:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) сегментація; б) позиціонування; в) стратегія маркетингу. <p>4. Розбиття ринку на частини в залежності від типу потреби, що задовольняється (визначення сфери діяльності, вибір базового ринку), - це:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) макросегментація; б) мікросегментація. <p>5. Період часу від моменту знайомства потенційного клієнта з компанією і її товаром до відмови клієнта від подальшої взаємодії - це:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) життєвий цикл клієнта; б) життєвий цикл продукції; в) маркетинг взаємовідносин. <p>6. Виділяють такі принципи маркетингу взаємовідносин:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) робиться наголос на довгостроковій взаємодії; б) робиться більший наголос на якість; в) має економічне обґрунтування утримання споживачів; г) усі відповіді вірні. <p>7. На забезпечення стійких зв'язків між клієнтом і компанією спрямовані інструменти маркетингу взаємовідносин:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) спільна зі споживачем розробка товару; б) особливі види сервісу; в) індивідуальні технічні вимоги; г) усі відповіді вірні. <p>8. Першим кроком реалізації програми CRM є побудова бази даних щодо клієнтів?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) так; б) ні. <p>9. Програма, що полягає у створенні спеціальної системи нагород для клієнтів, яка здійснює повторні закупівлі, називається:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) споживча програма; б) програма лояльності; в) програма обслуговування клієнтів. <p>10. CRM складається з компонентів:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) база даних; б) аналіз бази даних; в) інструменти, які застосовуються стосовно цільових клієнтів; г) усі відповіді вірні. 	
Тема 4. Поняття системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)		
—	<p>Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p>Перелік питань для самостійного вивчення:</p>	[1, 3-4, 10].

<p>1. . Сучасні тенденції та риси CRM.</p> <p style="text-align: center;">Перелік питань для самоконтролю :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Що являє собою система управління відносинами з клієнтами (CRM)? 2. Охарактеризуйте завдання CRM-системи. 3. Опишіть додаткові можливості, що можуть надаватись користувачам CRM-систем. 4. Назвіть основні принципи CRM-систем. 5. Наведіть першопричини виникнення систем управління відносинами з клієнтами. 6. Назвіть етапи розвитку CRM – систем. 7. Охарактеризуйте еволюцію клієнто-орієнтовних технологій. 8. У чому полягають тенденції ринку CRM-рішень . <p style="text-align: center;">Тестові завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управління відносинами з клієнтами (CRM) - це: <ol style="list-style-type: none"> а) бизнес-стратегія, що дає змогу компанії бути конкурентоспроможною на ринку, зосереджуючись на потребах клієнтів; б) це бизнес-стратегія у виборі і управлінні відносинами із споживачами з метою оптимізації вартості підприємства у довгостроковій перспективі; в) це стратегія підвищення якості обслуговування клієнтів, застосування якої дає змогу збільшити частку компанії на ринку; г) усі відповіді вірні. 2. CRM застосовується для вирішення таких завдань: <ol style="list-style-type: none"> а) підвищення якості обслуговування клієнтів; б) контроль за діяльністю менеджерів; в) формування єдиного продуктового портфелю; г) усі відповіді вірні. 3. CRM вирішує проблеми: <ol style="list-style-type: none"> а) визначення вимог і очікувань клієнта до товару; б) формування потреби у клієнта в процесі продажу товару; в) виконання пошуку клієнтів; г) усі відповіді вірні. 4. Вихід бізнесу на новий виток розвитку, запуск нових напрямків бізнесу, розробка нових продуктів, затвердження нової стратегії, найм нових людей, які потребують навчання, поява сприятливих зовнішніх факторів відносять до наступного сценарію розвитку ситуації : <ol style="list-style-type: none"> а) кризового; б) розвиваючого; в) статусного. 5. Серед принципів CRM-системи можна виділити наступні: <ol style="list-style-type: none"> а) максимальна увага клієнту на всіх етапах взаємодії; б) наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про роботу з клієнтом; в) постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень; г) усі відповіді вірні. 	
---	--

	<p>6. До переваг впровадження CRM-систем належать:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) нарощування обсягу продажів; б) підвищення задоволеності клієнтів; в) зниження затрат на продажі та маркетинг; г) підвищення лояльності клієнтів; д) усі відповіді вірні. <p>7. CRM з'явилась:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) на Заході у 70-х роках XX ст.; б) в Азії у 90- роках XIX ст.; в) на Заході у 90-х роках XX ст. <p>8. Передумовами виникнення CRM-системи було:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) зростання конкуренції і зменшенням відмінностей в якості аналогічних товарів і послуг; б) широкий вибір та порівняна доступність для клієнта інформації про ринок, що значно ускладнює для нього процедуру вибору компанії; в) зростаюча кількість нових каналів взаємодії з підрозділами компанії; г) усі відповіді вірні. <p>9. Принципи сегментації клієнтів включають такі показники:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) географію або територіальну прив'язку; б) прибутковість; в) загальну цінність клієнта за цикл існування; г) кількість придбаних продуктів; д) переваги по конфіденційності та приватності; е) усі відповіді вірні. <p>10. Тенденціями ринку CRM-рішень є:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) від впровадження все нових додатків до інтеграції вже наявних; б) від моделювання та прогнозу перспектив компанії, до моделювання і прогнозу перспектив клієнта; в) від комплексних рішень до цільових ринків; г) усі відповіді вірні. 	
	<p>Тема 5. Застосування CRM-системи та формування CRM-стратегії.</p> <p>Підготовка до практичного заняття згідно з планом навчання, розглянути додаткові питання за темою.</p> <p style="text-align: center;">Перелік питань для самостійного вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Варіанти CRM-стратегій. 2. CRM-стратегії в Інтернет-ресурсах. <p style="text-align: center;">Перелік питань для самоконтролю :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назвіть основні блоки CRM-систем, охарактеризуйте їх. 2. Охарактеризуйте призначення оперативного модуля CRM. 3. Назвіть інструменти аналітичного модуля CRM. 4. Охарактеризуйте колабораційних модуль CRM-системи. 5. Назвіть функції CRM-системи. 6. Охарактеризуйте значення CRM-стратегії підприємства. 7. Опишіть принципи побудови CRM-стратегії. 8. Охарактеризуйте стратегію персоналізації. 	<p>[1, 3-4, 10, 14].</p>

<p>9. Опишіть сутність поняття технології CRM.</p> <p style="text-align: center;">Тестові завдання:</p> <p>1. Автоматизація діяльності торгових представників закладена у:</p> <p>а) блоці SFA; б) блоці MA; в) блоці SFA.</p> <p>2. Блок SFA забезпечує виконання функцій:</p> <p>а) керування контактами; б) генерацію клієнтських баз; в) прогнозування та аналіз циклу продажів; г) усі відповіді вірні.</p> <p>3. До складу засобів автоматизації маркетингу входять:</p> <p>а) засоби планування і проведення маркетингової кампанії, аналізу її результатів для кожної цільової групи, продукту, регіону і т.ін.; б) інструменти для проведення телемаркетингу; в) база даних по продуктах компанії, цінах, стану ринку, конкурентах г) усі відповіді вірні.</p> <p>4. Автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції, - це:</p> <p>а) оперативний модуль; б) аналітичний модуль; в) колаборативний модуль; г) усі відповіді вірні.</p> <p>5. Інструментами реалізації оперативного модуля вважають:</p> <p>а) центри обробки телефонних дзвінків; б) системи електронної комерції; в) електронні магазини; г) усі відповіді вірні.</p> <p>6. Аналітичний модуль – це:</p> <p>а) автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції; б) аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями; в) програма взаємодії зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами.</p> <p>7. Колаборативний модуль також називають:</p> <p>а) співробітницький; б) маркетинговий; в) стратегічний; г) ціновий.</p> <p>8. Формування перспективних цілей і найбільш ефективних методів їх досягнення, що дозволяють отримувати конкурентні переваги і додатковий прибуток за рахунок впровадження в роботу підприємства принципів головування потреб клієнта, - це:</p> <p>а) стратегія формування попиту і стимулювання збуту; б) CRM-стратегія;</p>	
--	--

<p>в) CRM-система.</p> <p>9. До принципів CRM-стратегії відносять:</p> <p>а) чітка конкретизація цілей і напрямів розвитку підприємства на даний період;</p> <p>б) постійний контроль результатів, оцінка зворотного зв'язку і коректування проведених заходів;</p> <p>в) постійний аналіз прибутковості всіх продуктів / сервісів;</p> <p>г) усі відповіді вірні.</p> <p>10. Стратегія CRM складається з компонентів:</p> <p>а) стратегічних цілей щодо клієнтів з індикаторами виміру їх досягнення та цільовими значеннями цих індикаторів;</p> <p>б) власне стратегій, що визначають відносини з клієнтами;</p> <p>в) завдань, що деталізують виконання стратегії;</p> <p>г) концепції CRM-системи, яка описує архітектуру і багаторівневу функціональність інформаційної системи, що реалізує завдання, а також порядок її реалізації;</p> <p>д) усі відповіді правильні.</p>	
--	--

5. Індивідуальні завдання

5.1.1. Теми рефератів

1. Сучасні аспекти обслуговування клієнтів.
2. Логістичний сервіс: види та форми.
3. Сервіс в логістиці.
4. Тенденція інтенсивного розвитку концепції CRM.
5. Характеристики технологій роботи з клієнтами компанії.
6. Цикл виконання замовлення.
7. Характеристика основних компаній, які надають логістичні послуги в Україні.
8. Методи аналізу клієнтської бази.
9. Багатофакторні моделі аналізу клієнтів на B2B ринках.
10. Взаємодія зі споживачем: від партнерства до спільного створення цінності.
11. Основні етапи створення та запровадження CRM-системи.
12. Приклади реалізації CRM-системи.
13. Програмні продукти у сфері CRM: зарубіжний та вітчизняний досвід.
14. Характеристика SM-споживача.
15. Основні рекомендації щодо покращення відношення до запровадження CRM-системи персоналом підприємства.

5.1.2. Теми курсових робіт

Курсові роботи не передбачено

5.1.3. Теми наукових робіт

Наукові роботи не передбачено

6. Методи навчання

З метою забезпечення кращого засвоєння здобувачами вищої освіти поточного матеріалу передбачається під час проведення лекції максимально тісно пов'язувати цей матеріал з реальним життям, наповнювати його конкретним змістом, відображати в ньому всі активні зміни, які відбуваються у економічному середовищі.

Для збільшення інтересу здобувачів вищої освіти до процесу навчання і підвищення їх уваги передбачається провести дискусії за певними темами. При аналізі найбільш гострих та проблематичних питань планується застосовувати метод “мозкового штурму”.

При проведенні практичних занять за всіма темами передбачено організовувати бесіди по окремих питаннях теми, що розглядається на занятті, порівнювати теоретичний матеріал з реальними подіями, що відбуваються у світі та Україні, обговорювати найоптимальніші шляхи виходу із скрутних положень за різних економічних умов, що панують у суспільстві.

При вивченні дисципліни використовується метод презентації. Для участі в такому практичному занятті здобувачі вищої освіти готують інформацію щодо різних тем дисципліни «Управління взаємовідносинами з клієнтами», та презентують на практичному занятті.

Під час самостійної роботи здобувачі вищої освіти готують реферати, наукові роботи за актуальними темами, також передбачається, що здобувачі вищої освіти після виконання їх готувать доповідь для публічного обговорення в аудиторії та проведення дискусії або для участі у конференціях здобувачів освіти.

7. Перелік питань та завдань, що виносяться на підсумковий контроль

1. Обслуговування споживача.
2. Поняття сервісу у сучасному розумінні.
3. Класифікація обслуговування споживачів.
4. Зовнішні та внутрішні клієнти.
5. Технології роботи з клієнтами компанії.
6. Логістичний цикл замовлення.
7. Технологія управління замовленнями.
8. Логістичне обслуговування.
9. Логістичний сервіс.
10. Рівень логістичного обслуговування.

11. Стадії роботи з клієнтами.
12. Воронка продажів.
13. Коефіцієнт конверсії.
14. Теорія цінності клієнта.
15. Формування клієнтської бази.
16. Довічна цінність клієнта.
17. Характеристики взаємодії з клієнтом.
18. Стимулювання постійних клієнтів.
19. Клієнтський капітал компанії.
20. Оцінка клієнтської бази.
21. Маркетинг спільної творчості.
22. Стратегія маркетингу.
23. Цільова сегментація ринку.
24. Життєвий цикл клієнта.
25. Маркетинг взаємовідносин.
26. Поняття CRM.
27. Завдання CRM.
28. Принципи та можливості CRM-систем.
29. Переваги впровадження CRM-систем.
30. Основні продукти CRM-систем.
31. Передумови виникнення CRM-систем.
32. Етапи розвитку CRM-систем.
33. Тенденції ринку CRM-рішень.
34. Класифікація CRM-систем.
35. Категорії провадження CRM-системи у діяльність підприємств, в залежності від рівня складності.
36. Характеристика оперативного, аналітичного, колаборативного модулів CRM-систем.
37. Класифікація функцій CRM-систем.
38. Поняття CRM-стратегії.
39. Формування CRM-стратегії.
40. Технології CRM.
41. Компоненти CRM-стратегії.
42. Використання Інтернет-технологій для формування CRM-стратегії.
43. Соціальне значення CRM-систем.
44. Соціальне застосування CRM-систем.
45. Використання програмних продуктів для забезпечення CRM-систем.

8. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання здобувачів

Контрольні заходи оцінювання результатів навчання включають у себе поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль. До форм поточного контролю належить оцінювання:

- рівня знань під час практичних занять;
- якості виконання індивідуальної та самостійної роботи.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку засвоєння знань, умінь і навичок здобувачами вищої освіти з навчальної дисципліни.

У ході поточного контролю проводиться систематичний вимір приросту знань, їх корекція. Результати поточного контролю заносяться викладачем до журналів обліку роботи академічної групи за національною системою оцінювання («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Оцінки за самостійну та індивідуальну роботи виставляються в журнали обліку роботи академічної групи окремою графою за національною системою оцінювання («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»). Результати цієї роботи враховуються під час виставлення підсумкових оцінок.

При розрахунку успішності здобувачів вищої освіти в Коледжі враховуються такі види робіт: навчальні заняття (семінарські, практичні, лабораторні тощо); самостійна та індивідуальна роботи (виконання домашніх завдань, ведення конспектів першоджерел та робочих зошитів, виконання розрахункових завдань, підготовка рефератів, наукових робіт, публікацій, розроблення спеціальних технічних пристроїв і приладів, моделей, комп'ютерних програм, виступи на наукових конференціях, семінарах та інше); контрольні роботи (виконання тестів, контрольних робіт у вигляді, передбаченому в робочій програмі навчальної дисципліни). Вони оцінюються за національною системою оцінювання («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Результат навчальних занять за семестр розраховується як середньоарифметичне значення з усіх виставлених оцінок під час навчальних занять протягом семестру та виставляється викладачем в журналі обліку роботи академічної групи окремою графою.

Результат самостійної роботи за семестр розраховується як середньоарифметичне значення з усіх виставлених оцінок з самостійної роботи, отриманих протягом семестру та виставляється викладачем в журналі обліку роботи академічної групи окремою графою.

Здобувач, який отримав оцінку «незадовільно» за навчальні заняття або самостійну роботу, зобов'язаний перескласти її.

Загальна кількість балів (оцінка), отримана здобувачем за семестр перед підсумковим контролем, розраховується як середньоарифметичне значення з оцінок за навчальні заняття та самостійну роботу, та для переводу до 100-бальної системи помножується на коефіцієнт **10**.

$$\begin{array}{l} \text{Загальна кількість} \\ \text{балів (перед} \\ \text{підсумковим} \\ \text{контролем)} \end{array} = \left(\begin{array}{l} \text{Результат} \\ \text{навчальних занять} \\ \text{за семестр} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Результат} \\ \text{самостійної} \\ \text{роботи за} \\ \text{семестр} \end{array} \right) / 2 * 10$$

Підсумковий контроль. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на певному ступені вищої освіти або на окремих його завершених етапах.

Для обліку результатів підсумкового контролю використовується поточно-накопичувальна інформація, яка реєструється в журналах обліку роботи академічної групи. Результати підсумкового контролю з дисциплін відображаються у відомостях обліку успішності, навчальних картках здобувачів освіти, залікових книжках. **Присутність здобувачів вищої освіти на проведенні підсумкового контролю (заліку) обов'язкова.** Якщо здобувач не з'явився на підсумковий контроль (залік), то науково-педагогічний працівник ставить у відомість обліку успішності відмітку «не з'явився».

Підсумковий контроль (залік) оцінюється за національною шкалою. Для переведення результатів, набраних на підсумковому контролі (заліку), з національної системи оцінювання в 100-бальну вводиться коефіцієнт **10**, таким чином максимальна кількість балів на підсумковому контролі (заліку), які використовуються при розрахунку успішності здобувачів, становить - **50**

Підсумкові бали з навчальної дисципліни визначаються як сума балів, отриманих здобувачем протягом семестру та балів, набраних на підсумковому контролі (заліку).

$$\begin{array}{l} \text{Підсумкові бали} \\ \text{навчальної дисципліни} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Загальна кількість балів} \\ \text{(перед підсумковим} \\ \text{контролем)} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Кількість балів за} \\ \text{підсумковим} \\ \text{контролем} \end{array}$$

Здобувач вищої освіти, який під час складання підсумкового контролю отримав оцінку «незадовільно», складає підсумковий контроль (залік) повторно. Повторне складання підсумкового контролю (заліку) допускається не більше двох разів з кожної навчальної дисципліни, у тому числі один раз – викладачеві, а другий – комісії, до складу якої входять голова циклової комісії та 2-3 педагогічних або науково-педагогічних працівника. Незадовільні оцінки виставляються тільки в відомостях обліку успішності. Здобувачі вищої освіти, які отримали не більше як дві незадовільні оцінки (нижче ніж 60 балів) з навчальної дисципліни, можуть бути встановлені різні строки ліквідації академічної заборгованості, але не пізніше як за день до фактичного початку навчальних занять у наступному семестрі. Здобувачі вищої освіти, які не ліквідували академічну заборгованість у встановлений термін, відраховуються з Коледжу. Особи, які одержали більше двох незадовільних оцінок (нижче ніж 60 балів) за підсумковими результатами вивчення навчальних дисциплін з урахуванням підсумкового контролю, відраховуються з Коледжу.

Вимоги до здобувачів вищої освіти щодо засвоєння змісту навчальної дисципліни:

Робота під час навчальних занять	Самостійна та індивідуальна робота	Підсумковий контроль
Отримати не менше 4 позитивних оцінок	Підготувати реферат, підготувати конспект за темою самостійної роботи.	Отримати за підсумковий контроль не менше 30 балів

9. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90 – 100	Відмінно (“зараховано”)	A	„Відмінно” – теоретичний зміст курсу освоєний цілком , необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання, виконані в повному обсязі, відмінна робота без помилок або з однією незначною помилкою.
80 – 89	Добре (“зараховано”)	B	„Дуже добре” – теоретичний зміст курсу освоєний цілком , необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання, виконані , якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального , робота з двома-трьома незначними помилками.
75 – 79		C	„Добре” – теоретичний зміст курсу освоєний цілком , практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання, виконані , якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками , робота з декількома незначними помилками або з однією–двома значними помилками.
65 – 74	Задовільно (“зараховано”)	D	„Задовільно” – теоретичний зміст курсу освоєний неповністю , але прогалини не носять істотного характеру, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано , деякі з виконаних завдань містять помилки , робота з трьома значними помилками.
60 – 64		E	„Достатньо” – теоретичний зміст курсу освоєний частково , деякі практичні навички роботи не сформовані , частина передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконана , або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального , робота, що задовольняє мінімуму критеріїв оцінки.
21–59	Незадовільно („не зараховано”)	FX	„Умовно незадовільно” – теоретичний зміст курсу освоєний частково , необхідні практичні навички роботи не сформовані , більшість передбачених програм навчання, навчальних завдань не виконано , або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального ; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання), робота, що потребує доробки
1–20		F	„Безумовно незадовільно” – теоретичний зміст курсу не освоєно , необхідні практичні навички роботи не сформовані , всі виконані навчальні завдання містять грубі помилки , додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до значимого підвищення якості виконання навчальних завдань, робота, що потребує повної переробки

10. Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті

Основна література:

1. Григорак М.Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність. К.: Сік Груп Україна. 2017. 513 с.
2. Жарська І.О. Логістика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2019. – 209 с.
3. Логістика: Навч. посіб. / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. - К.: "Центр учбової літератури", 2015. - 392 с.
4. Марусей Т. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства / Т. Марусей // Економіка та держава. – 2016. – № 6. – С. 87–89.
5. Михаліцька Н. Я., Верескля М. Р. Логістичний менеджмент: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2020. – 440 с.
6. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник - К.: Вид-во Ліра - К. 2019. – 492с.
7. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку / Н. П. Юрчук //Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2019. - Вип. 23(2). - С. 141-147.

Допоміжна література:

8. Біловодська О.А., Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах - К.: "Центр навчальної літератури", 2018. - 234 с.
9. Управління взаємовідносинами : методичні рекомендації до виконання практичних завдань для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" другого (магістерського) рівня/ уклад. І. І. Мироненко, М. І. Ус. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 67 с
10. Глобальні тенденції та перспективи ринку CRM систем/ Н. В. Зайцева// Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2015–2016 рр. (15–18 травня 2017 р.): у 2-х томах. Том 1. – Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2017. – С. 49-50
11. Менеджмент організацій: Навчальний посібник / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк - К.: "Центр учбової літератури", 2015. - 560 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

12. <http://1c.ua/v8/prod-ua/48742/> - Програма 1С:CRM ПРОФ .
13. <https://www.youtube.com/watch?v=IINqZ4qFPWs> – навчання роботі у програмі 1С:CRM
14. <https://fosslook.com.ua/articles/customer-database> - Ведення бази клієнтів за допомогою FossLook
15. <https://auspex.com.ua/articles/biznes-sovety/rezultaty-doslidzhennya-rynku-crm-v-ukrayini/> - результати дослідження ринку CRM в Україні
16. <http://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/rol-vprovadzhennia-crm> - впровадження CRM-системи: роль CRM-технологій у підвищенні ефективності бізнесу
17. Кочетков С. Хто ваші ключові клієнти, або Key Account Management як інструментроста бізнесу: інтерв'ю // Спільнота менеджерів Е-хесutive.ru. URL: <http://vww.e-хесutive.ru/knowledge/announcement/349779/>
18. Аналіз окремих підходів до класифікації взаємовідносин з клієнтами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/11-2015/61.pdf>.
19. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.econom.univ.kiev.ua/publications/98IE/Butenko.N.V/The%20introduction%20of%20the%20concept%20of%20CRM%20on%20the%20industrial%20market.pdf>.
20. Мозгова Г. В. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи / Г. В.
21. Мозгова, А. О. Морозов, О. Д. Фомін // Проблеми системного підходу в економіці. - 2017. - Вип. 2. - С. 89-94. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2017_2_17
22. Можливості використання CRM-систем / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua>
23. Класифікація інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13gvlvzk.pdf>
24. Безкоштовна 14-денна версія CRM-системи “Sales Creatio”. URL: <https://stage.terrasoft.ua/trial?product=ua-sales>.
25. Пестун І.В. Оцінка ефективності впровадження CRM-системи оптовою фармацевтичною фірмою. Національний фармацевтичний університет, м. Харків. URL:<https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11826/1/224-225.pdf>.