



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ»

Компонента освітньої програми – вибіркова (3 кредити)

Освітньо-професійна програма	Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти	Перший(бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача	Фень Катерина Сергіївна, кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку https://mmix.chnu.edu.ua/kafedra/spivrobotnyky/fen-kateryna-serhiivna/
Контактний тел.	+38 0372509465
E-mail:	k.fen@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=6908
Консультації	понеділок та середа з 13.00 до 15.00

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Програма лояльності» вибіркова дисципліна, курс передбачає ознайомлення з теоретичним підґрунтям та практикою формування лояльності у споживачів, розкриває формування та реалізації програм лояльності на основі довірчих взаємовідносин. Після опанування дисципліни «Програма лояльності» стане зрозумілим, як найбільш ефективним способом формувати довірі взаємовідносини та лояльність у споживачів.

Мета навчальної дисципліни «Програма лояльності»: є формування у студента спеціальних знань з теорії програми лояльності споживачів, отримання вмінь і практичних навичок реалізації на підприємствах управлінських функцій з формування споживчої довіри та лояльності, що забезпечить якнайкраще задоволення потреб споживачів, підвищить стійкість підприємства у довгостроковій перспективі та його соціально-економічну ефективність

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Тема 1. Значення споживача в системі маркетингу
Тема 2. Теоретичні основи та практичні аспекти управління лояльністю споживачів
Тема 3. Сутність та види програм лояльності споживача
Тема 4. Формування підтримки лояльності споживачів до

підприємства
Тема 5. Запровадження програм лояльності на підприємстві
Тема 6. Задоволеність споживачів: моделі і методи оцінки
Тема 7. Управління претензіями споживача
Тема 8. Стратегія управління лояльності споживачів
Тема 9. Маркетингове управління лояльністю споживачів

ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
МН3 – ділові гри;
МН4 – проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
МН 8 – підготовка тез/доповіді на конференцію.
МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
МН10 – реферативні та пошукові дослідження.
МН13 – вивчення вітчизняних практик
МН 14 – інтеграція міжнародних практик

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль. Формами поточного контролю є:

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
МО3 – аналітичні звіти, реферати.
МО4 – презентації результатів виконання завдань.
МО5 – презентація творчих завдань
МО6 – командні результати ділових ігор.
МО7 – командні результати проектних завдань.
МО8 – презентація власного підготовленого кейсу.
МО9 – підсумковий контроль – залік у тестовій формі.
МО11 – публікації тез, доповідей, статей.

Підсумковий контроль – залік у тестовій формі

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія

- Федьковича». URL: <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normativni-dokumenty/etychnyi-kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yurii-fedkovycha/>;
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагиату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича». URL: <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normativni-dokumenty/polozhennia-pro-vyavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha/>

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2021. – 154 с. Режим доступу: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2217_43939264.pdf
2. Вдовічена О. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. MARKETING. Випуск I-II (69-70), 2018, С. 69-79.
3. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів . Сталій розвиток економіки, 2011, №3, С. 253-258.
4. Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві. Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_20.pdf
5. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014, № 3, С. 62-72.
6. Іванова Л. О., Музика О. М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. Науковий вісник НЛТУ України. 2013, № 23.7, С. 164-172.
7. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин. Режим доступу: https://pidru4niki.com/1333122240070/marketing/loyalnist_spozvivacha_osnova_kontseptsii_marketingu_vzayemovidnosin
8. Миронова Л. Г. Модель формування гармонійно структурованої лояльності персоналу. Економіка та підприємництво, 2011, № 3. С.92-99.
9. Неткова В. М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. Економіка і суспільство, Випуск 8, 2017, С. 313-320.
10. Основні класифікації програм лояльності. Режим доступу: https://stud.com.ua/36940/marketing/osnovni_klasifikatsiyi_program_loyalnosti
11. Основні компоненти програми лояльності та процес її організації. Режим доступу: https://stud.com.ua/36942/marketing/osnovni_komponenti_programi_loyalnosti_protsepi_organizatsiyi
12. Управління лояльністю до бренду. URL: http://m.stud.com.ua/36939/marketing/upravlinnya_loyalnist_brendu#730.
13. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. Теорії мікро-макроекономіки, зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів, МОН України, Акад. муніципального управління. К., 2008. Вип. 28. С. 193-200.
14. Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. Маркетинг в Україні. 2006, № 3, С. 42-44.
15. Тарнавський В. Керівництво компанією: Як утримати клієнтів? Інформаційно-аналіт журнал, 2004, № 6. С. 95-115.
16. Чернишева С. В. Стратегії управління маркетингом відносин. Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. Дніпропетровськ, 2008. Вип. 297, Т. II., С. 433-442.

17. Чопей Р.П. Формування та підтримка лояльності споживачів до підприємства. Дипломна робота. Івано-Франківськ, 2012, 106 с.
18. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу: <http://uam.in.ua>
19. Сайти бізнес-новин: www.business.ua; www.business.vesti-ukr.com; www.business-journal.com.ua; www.ubr.ua; www.delo.ua.
20. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу - <https://www.ama.org>
21. Ресурси для дослідження Інтернет маркетингу: Google Analytics; Google Webmasters; Key Collector; Key Word Planner Google; ADVSE; Changedetect.

*Детальна інформація щодо вивчення курсу
«ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ»
висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни*