

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана економічного факультету
Роман ГРЕШКО



«21» вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ

Вибіркова

Освітньо-професійна програма

«Маркетинг»

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Галузь знань

07 «Управління та адміністрування»

Рівень вищої освіти:

перший (бакалаврський)

Факультет, на якому

Економічний

здійснюється підготовка

фахівців

Мова навчання

Українська

Чернівці 2024 рік

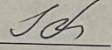
Робоча програма навчальної дисципліни «Програма лояльності» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» першого освітнього рівня, спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування (затверджена протоколом №12 від 2 вересня 2024 р.).

Розробник:

Фень К.С., к.е.н., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку


Погоджено з гарантом ОП і затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від «12» серпня 2024 року

Завідувач кафедри  Буднікевич І. М.

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № «1» від « 12 » серпня 2024 року

Голова методичної ради економічного факультету 

Грешко Р.І.

1. Мета навчальної дисципліни: формувати у студентів розуміння основ теорії та практики маркетингу відносин; набуття практичних навичок у послідовному та цілеспрямованому створенні системи ефективних партнерських відносин для клієнтоорієнтованої компанії.

2. Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Програма лояльності» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» студент повинен:

знати:

- значення споживача в системі маркетингу;
- теоретичні основи та практичні аспекти управління лояльністю споживачів;
- суть та види програм лояльності споживача;
- формування підтримки лояльності споживачів до підприємства;
- запровадження програм лояльності на підприємстві;
- задоволеність споживачів: моделі і методи оцінки;
- управління претензіями споживача;
- стратегія управління лояльністю споживачів;
- маркетингове управління лояльністю споживачів.

вміти:

- проаналізувати основні підходи до аналізу передумов спілкування споживача в системі маркетингу та обґрунтувати основні теоретичні та практичні аспекти до управління лояльністю споживачів;
- розкрити основні підходи до формування процесу управління лояльністю споживачів та сформулювати практичні аспекти управління лояльністю споживачів, розглянути моделі поведінки споживачів, які впливають на процес формування варіантів клієнтської лояльності та на стадії розвитку відносин зі споживачами;
- види програм лояльності, розкрити їх переваги, недоліки та відмінності, навчитися зіставляти цілі маркетингу на різних етапах життєвого циклу, підбираючи для кожного з них окремі програми лояльності;
- розкрити фактори впливу на рівень задоволеності та лояльність споживачів; ознайомитись із інструментами формування та підтримки лояльності споживачів та надати обґрунтування економічної доцільності підтримки лояльності споживачів для підприємства;
- проаналізувати процес планування, аналізу і підбору елементів програм лояльності та ефективних засобів її застосування, реалізація яких є запорукою становлення на ринку торгової марки із сильними і стабільними позиціями;
- необхідність підтримки лояльності споживача через бажаний рівень задоволеності з використанням методів оцінки задоволеності споживача базуючись на встановлених стандартах та принципах;
- роль претензій в процесі комунікації із споживачем; дослідження реакції на претензії та ознайомитись із процедурами обробки претензій споживача;
- перелічити етапи формування та реалізації стратегії управління лояльністю споживачів;

- методологічні засади та визначити узагальнені критерії вибору програми лояльності для виробничого підприємства та практичні рекомендації маркетингового управління лояльністю споживачів на прикладі матриці ключових умов їх лояльності.

3. Опис навчальної дисципліни

3.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2024/2025	7	4	120	30	30			60		екзамен

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	Денна форма				
	усього	у тому числі			
		лекції	практ	лабор	індив.
Тема 1. Значення споживача в системі маркетингу	14	2	2		10
Тема 2. Теоретичні основи та практичні аспекти управління лояльністю споживачів	13	4	4		5
Тема 3. Сутність та види програм лояльності споживача	13	2	2		5
Тема 4. Формування підтримки лояльності споживачів до підприємства	9	2	2		5
Тема 5. Запровадження програм лояльності на підприємстві	9	2	2		5
Тема 6. Задоволеність споживачів: моделі і методи оцінки	13	4	4		5
Тема 7. Управління претензіями споживача	9	2	2		5
Тема 8. Стратегія управління лояльністю споживачів	13	4	4		5
Тема 9. Маркетингове управління лояльністю споживачів	13	4	4		5
УСЬОГО ГОДИН	120	30	30		60

3.3. Плани лекційних занять курсу «Програма лояльності»

Тема	Год.
<p>Тема 1. Значення споживача в системі маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значення споживача в концепціях маркетингу 2. Дослідження споживачів і споживчих трендів 3. Поняття і види лояльності споживачів 4. Показники і методи оцінки лояльності споживачів 	2
<p>Тема 2. Теоретичні основи та практичні аспекти управління лояльністю споживачів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Класичний цикл управління лояльністю. 2. Класифікація основних принципів та методів процесу управління лояльністю споживачів. 3. Аналіз моделей поведінки споживачів, що впливають на формування варіантів клієнтської лояльності. 4. Формулювання стадій розвитку відносин зі споживачем. 	4
<p>Тема 3. Суть та види програм лояльності споживача</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вивчення стадій та моделей розвитку програми лояльного споживача 2. Програми лояльності, їх сутність, основні цілі та етапи впровадження 3. Застосування методики оцінки лояльності споживачів 4. Моніторинг ефективності програм лояльності споживача 	2
<p>Тема 4. Формування підтримки лояльності споживачів до підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна доцільність лояльності споживачів для підприємства 2. Фактори впливу на рівень задоволеності та лояльності споживачів 3. Інструменти формування та підтримки лояльності споживачів 	2
<p>Тема 5. Запровадження програм лояльності на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Маркетингові складові програми лояльності 2. Наслідки програм лояльності 3. Підтримка та підвищення лояльності споживачів до підприємства <p>Інструменти комунікативної політики</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Інструменти цінової політики 3.2. Інструменти товарної політики 3.3. Інструменти збутової політики 	2
<p>Тема 6. Задоволеність споживачів: моделі і методи оцінки</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зв'язок між задоволеністю та лояльністю 2. Поняття задоволеності споживачів 3. Методи оцінки задоволеності споживачів 4. Стандарти, що регулюють оцінку задоволеності споживачів в компаніях 	4
<p>Тема 7. Управління претензіями споживача</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль претензій в діяльності організації 2. Стимулювання претензій 3. Приймання і обробка претензій 4. Реакція на претензії 	2
<p>Тема 8. Стратегія управління лояльності споживачів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні етапи розробки стратегії управління лояльності споживачів 2. Основні стратегії формування лояльності 3. Реалізація стратегії лояльності 	4
<p>Тема 9. Маркетингове управління лояльністю споживачів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Критерії та типи програм лояльності 2. Механізм запровадження програми лояльності на підприємстві 3. Методики оцінки програми лояльності 4. Контроль механізму функціонування програми лояльності 	4

3.4. Тематика практичних занять з курсу «Програма лояльності»

Тема	Год.
<p align="center">Тема 1. Значення споживача в системі маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні типи лояльності споживачів – поведінкова лояльність та лояльність відносин. 2. Довіра як категорія маркетингу взаємовідносин, її складові та модель формування. 3. Маркетинг довіри як концепція зі створення та реалізації комплексу маркетингових інструментів, що дають змогу встановлювати особливі відносини між сторонами, які здійснюють трансакційний обмін, що ґрунтуються на взаємній довірі. 4. Соціальна та міжособистісна довіра. 5. Емоційна та раціональна прихильність споживачів, фактори, що сприяють формуванню довіри та прихильності споживачів підприємству та бренду. 	2
<p align="center">Тема 2. Теоретичні основи та практичні аспекти управління лояльністю споживачів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Клієнтоорієнтований сервіс: принципи та інструменти реалізації. 2. Основні способи вимірювання кредиту довіри споживачів – довірчі очікування та довірча поведінка. 3. Основні методи вимірювання прихильності – метод розділення потреб, традиційний підхід, конверсійна модель. 4. Моделі відносин підприємства зі споживачами в системі маркетингу лояльності 	4
<p align="center">Тема 3. Сутність та види програм лояльності споживача</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Види і призначення програм лояльності. 2. Лояльність споживачів: види і методи оцінки 3. Поняття «лояльність» споживачів і актуальність її розгляду в контексті сучасних економічних відносин. 4. Класичні маркетингові моделі поведінки споживача на ринку. 	2
<p align="center">Тема 4. Формування підтримки лояльності споживачів до підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегія клієнтоорієнтованості: основні принципи реалізації 2. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. 3. Суб'єкти взаємин у реалізації концепції маркетингу відносин 4. Клієнтоорієнтованість, як сучасний напрям розвитку маркетингу 5. Стратегія клієнтоорієнтованості: принципи та інструменти 6. Лояльність: поняття та відмінності від суміжних категорій 7. Монетарна лояльність споживачів: переваги і недоліки 8. Емоційна лояльність споживачів: переваги і недоліки 9. Методи оцінки лояльності споживачів 10. Програми лояльності 11. Дисконтні програми лояльності 12. Бонусно- накопичувальні програми лояльності 13. Оцінка ефективності програм лояльності 	2
<p align="center">Тема 5. Запровадження програм лояльності на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управління процесом формування та підтримки лояльності. 2. Етапи стратегії формування відносин зі споживачами. 3. Методики, процеси та процедури управління лояльністю споживачів. 4. Міжнародний досвід розроблення програм лояльності та особливості використання у практиці маркетингу 5. Сутність та види програм лояльності підприємства. 6. Світовий досвід використання програм лояльності та їх результати. 7. Особливості використання програм лояльності у практичній маркетинговій діяльності підприємств. 	2

<p align="center">Тема 6. Задоволеність споживачів: моделі і методи оцінки</p> <p>1. Можливості і використання CRM (Customer Relationship Management) - систем.</p> <p>2. Ринок CRM-систем: класифікація CRM-систем: операційна, аналітична, колаборативна. Постачальники CRM-систем. Переваги використання CRM-систем.</p> <p>3. Еволюція і основні принципи концепції маркетингу відносин.</p> <p>4. Основні принципи концепції маркетингу відносин. Особливості реалізації концепції маркетингу відносин торговими підприємствами.</p> <p>5. Поняття клієнтоорієнтованого сервісу, принципи реалізації клієнтоорієнтованості.</p> <p>6. Актуальність управління лояльністю покупців в сучасних економічних умовах.</p>	4
--	---

3.6. Індивідуальне навчально-дослідне завдання

Завдання	Бали
Ділова гра «Аналіз відносин між компанією і споживачем в системі маркетингу»: пізнання значення споживача в концепціях маркетингу; суті і видів лояльності споживачів, побудова споживчих трендів і дослідження потреб споживачів; застосування показників і методів оцінки лояльності споживачів.	3
Ділова гра «Формулювання стадій розвитку відносин зі споживачем для подолання ризиків в процесі управління лояльністю;» доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.	3
Ділова гра «Клуби постійних покупців: практичні кейси» розроблення командами групи програм лояльності споживчів до бренду за тематикою лекційного матеріалу та питаннями для самостійного вивчення дисципліни	3
Тренінг «Лояльність споживачів. Управляти вибором клієнта!» за тематикою лекційного матеріалу та питаннями для самостійного вивчення дисципліни Практикум: Розроблення методики вимірювання лояльності для Вашої компанії. Практикум: Розроблення емоційних складових лояльності.	3

3.7. Зміст завдань для самостійної роботи з курсу «Програма лояльності»

Тема	Год.
<p style="text-align: center;">Тема 7. Управління претензіями споживача</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управління лояльністю через асортимент товарів і послуг 2. Поліпшення товарів / послуг за допомогою моделі Норіакі Кано. Обмеження використання моделі Норіакі Кано. 3. Аналіз статистики продажів для вибору правильного «акційного» товару / послуги. 4. Метод «перекладу клієнта з одного товару на інший» для підвищення прибутковості. 5. Правильні товари / послуги «індикатори». Відмінність від «акційних» товарів / послуг. Проблеми при їх суміщенні. Негативні і позитивні приклади з практики. 6. Спецпропозиції. Розробка ефективних наборів товарів / послуг. Приклади. 	2
<p style="text-align: center;">Тема 8. Стратегія управління лояльністю споживачів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз статистики продажів для визначення пріоритетних напрямків розвитку клієнтської бази. 2. Практикум: Внутрішня сегментація клієнтів для компаній учасників 3. Практикум: Визначення раціональних стимулів програм лояльності 4. Практикум: Алгоритм застосування методики SERQUAL для аналізу рівня клієнтського сервісу. <ul style="list-style-type: none"> - Управління клієнтським сервісом - Оптимізація клієнтського сервісу за методикою SERQUAL. Які сервіси розвивати, в якій послідовності. - Проведення ефективних змін в клієнтському сервісі. - Система регулярного управління належним сервісом. 	4
<p style="text-align: center;">Тема 9. Маркетингове управління лояльністю споживачів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення пріоритетних клієнтів. 2. Чотири типи клієнтів. Швидкість залучення до споживання. Життєвий цикл клієнта. 3. Основні показники якості утримання клієнтів. 4. Поняття довгострокової цінності клієнта. Метод розрахунку довгострокової прибутковості клієнта. Обмеження в застосуванні. 5. Аналіз статистики продажів для визначення пріоритетних напрямків розвитку клієнтської бази. (Матриці мікро і макро сегментації: прибуток / потенціал, виручка / розмір і т.д.) <p>Визначення пріоритетів в клієнтській політиці.</p>	4

4. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни «Програма лояльності»

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).

МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .

МН3 – ділові гри;

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.

МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

МН13 – вивчення вітчизняних практик.

5. Контроль та оцінювання результатів навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни «Програма лояльності»

5.1. Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – екзамен (максимальна кількість – 40). Сума оцінок дозволяє сформуванню підсумкову оцінку на основі використовуваної числової (рейтингової) шкали. Сума балів проставляється у заліковій відомості. Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами поточного контролю та заліку, дорівнює або перевищує 50.

5.2. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

5.3. Засоби оцінювання та демонстрування результатів навчання: контрольні роботи; стандартизовані тести; проекти (індивідуальні та командні проекти); аналітичні звіти; реферати; есепрезентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації.

6. Форми поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. *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 – екзамен.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі. Бали, які студент може набрати на іспиті (модуль-контроль), розподіляються наступним чином:

- По теоретичному питанню студент отримує від 1 до 10 балів: 8-10 балів ставиться у випадку, якщо студент безпомилково викладає навчальний матеріал, показує розуміння суті поставленого питання, робить власні висновки, пропозиції, використовує матеріали преси, додаткової літератури, законодавчі матеріали; 6-7 балів, якщо він грамотно розкриває суть поставлених питань, володіє термінами дисципліни, робить спроби аналізу, використовує матеріали преси, додаткової літератури, але допускає несуттєві помилки; 4-5 бали ставиться студенту, який поверхнево викладає суть навчального матеріалу, не використовує додаткові джерела інформації, допускає помилки у відповідях на поставлені питання; 0-3 бал - якщо не знає суті поставлених питань, при викладенні навчального матеріалу допускає грубі помилки.
- За кожне правильне визначення (всього – 5 термінів) категорії студент отримує 2 бали, за частково вірне визначення (не наведено всі аспекти явища, не до кінця розкрито економічна суть) студент отримує 1 бал.
- За кожну правильну відповідь на тест (всього – 5 тестових завдань) студент отримує 1 бал.
- За правильну вирішену ситуацію студент отримує від 1 до 5 балів: 6 балів ставиться, якщо студент продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку та дав власні рекомендації щодо даної комерційної ситуації; 4-5 балів ставиться студенту, якщо він продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку, проте не дав / дав помилкові власні рекомендації; 1-3 бали ставиться студенту, якщо він демонстрував вірний хід вирішення ситуації, проте дав неправильну відповідь.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)									Кількість балів (екзамен)	Σ балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9		
6	7	6	7	6	7	7	7	7	60	100

7. Список рекомендованої літератури

Основна література

1. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2021. – 154 с. Режим доступу: https://duikt.edu.ua/uploads/1_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 . Сталий 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_spozhivacha_osnova_kontseptsiyi_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_protses_organizatsiyi
 12. Управління лояльністю до бренду. URL: http://m.stud.com.ua/36939/marketing/upravlinnya_loyalnist_brendu#730.

Додаткова література

1. 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.
2. Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. Маркетинг в Україні. 2006, № 3, С. 42-44.
3. Тарнавський В. Керівництво компанією: Як утримати клієнтів? Інформаційно-аналіт журнал, 2004, № 6. С. 95-115.
4. Чернишева С. В. Стратегії управління маркетингом відносин. Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. Дніпропетровськ, 2008. Вип. 297, Т. II., С. 433-442.
5. Чопей Р.П. Формування та підтримка лояльності споживачів до підприємства. Дипломна робота. Івано-Франківськ, 2012, 106 с.

8. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу: <http://uam.in.ua>
2. Сайти бізнес-новин: www.business.ua; www.business.vesti-ukr.com; www.business-journal.com.ua; www.ubr.ua; www.delo.ua.
3. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу - <https://www.ama.org>
4. Ресурси для дослідження Інтернет маркетингу: Google Analytics; Google Webmasters; Key Collector; Key Word Planner Google; ADVSE; Changedetect.