



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ ТА RETENTION-МАРКЕТИНГ»

Компонента освітньої програми – вибіркова (3 кредити)

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

### АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Програма лояльності та Retention-маркетинг» 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 довірчі взаємовідносини та лояльність у споживачів.

**Мета навчальної дисципліни «Програма лояльності та Retention-маркетинг»:** 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

<b>Тема 1. Значення споживача в системі маркетингу</b>
<b>Тема 2. Теоретичні основи та практичні аспекти управління лояльністю споживачів</b>
<b>Тема 3. Сутність та види програм лояльності споживача</b>

<b>Тема 4. Формування підтримки лояльності споживачів до підприємства</b>
<b>Тема 5. Запровадження програм лояльності на підприємстві</b>
<b>Тема 6. Задоволеність споживачів: моделі і методи оцінки</b>
<b>Тема 7. Управління претензіями споживача</b>
<b>Тема 8. Стратегія управління лояльністю споживачів</b>
<b>Тема 9. Маркетингове управління лояльністю споживачів</b>

### **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/normatyvni-dokumenty/etychnyi-kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yuriiia-fedkovycha/>;
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича». URL: <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyivlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriiia-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/1\\_2217\\_43939264.pdf](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](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\\_spozhyvacha\\_osnova\\_kontseptsiyi\\_marketingu\\_vzayemovidnosin](https://pidru4niki.com/1333122240070/marketing/loyalnist_spozhyvacha_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](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\\_protseorganizatsiyi](https://stud.com.ua/36942/marketing/osnovni_komponenti_programi_loyalnosti_protseorganizatsiyi)
12. Управління лояльністю до бренду. URL: [http://m.stud.com.ua/36939/marketing/upravlinnya\\_loyalnist\\_brendu#730](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](http://www.business.ua); [www.business.vesti-ukr.com](http://www.business.vesti-ukr.com); [www.business-journal.com.ua](http://www.business-journal.com.ua); [www.ubr.ua](http://www.ubr.ua); [www.delo.ua](http://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 та Retention-маркетинг»  
висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни*