

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»

Економічний факультет

Кафедра менеджмент і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Управління лояльністю споживачів

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “ 27” серпня 2020 р.

м. Івано-Франківськ - 2020

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Управління лояльністю споживачів
Викладач (-і)	К.е.н., доц. Гречаник Н.Ю.
Контактний телефон викладача	+380505388599
Е-mail викладача	natali.gre@gmail.com ; nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очна
Обсяг дисципліни	6 кредитів, 180 годин
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/?mod=course&action=ReviewOneCourse&id_cat=98&id_cou=4352
Консультації	Згідно графіку консультацій
2. Анотація до курсу	
<p>В умовах загострення конкурентної боротьби між суб'єктами підприємницької діяльності, зростанням насиченості ринків, розвитком інформатизації суспільства перед керівництвом більшості підприємств різних сфер діяльності постає проблема не стільки залучення нових споживачів, як утримання існуючих з метою збільшення повторних купівель у поєднанні з побудовою емоційної прихильності до товару, послуги або до самого підприємства. Відбувається зміщення акценту маркетингової діяльності підприємств із залучення нових споживачів - на утримання наявних, шляхом формування їх високого рівня лояльності до підприємств та його продукту.</p> <p>Метою вивчення дисципліни «Управління лояльністю споживачів є формування системи теоретичних знань щодо підвищення сприйнятої споживачами якості та цінності товарів та послуг, а також практичних навичок перерозподілу маркетингового бюджету, визначаючи цільові сегменти споживачів із метою формування їх лояльності та скорочуючи витрати на безперспективні сегменти, що сприятиме підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому.</p>	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Мета курсу: формувати та розвивати у студентів загальні і професійні компетентності у сфері маркетингу та формувати у студентів систему теоретичних знань щодо управління лояльністю споживачів і практичних навичок формування лояльності споживачів.</p> <p>Цілі курсу відображаються у основних результатах навчання та здатності студентів визначати рівень споживчого задоволення, формувати лояльність споживачів, позитивне відношення до торгової марки, формувати цінність бренду, розробляти практичні інструменти формування лояльності, проводити аналіз купівельної поведінки.</p>	
4. Результати навчання (компетентності)	
<p>Вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» забезпечує формування та розвиток у студентів компетентностей, як загальних так і фахових.</p> <p>Загальних:</p> <p>ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК 6. Здатність до пошуку, обробки та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>Спеціальних (фахових)</p> <p>СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</p> <p>СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта,</p>	

здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
 СК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність та ефективність її функціонування
 СК 9. Здатність аналізувати, розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.
 СК 10. Здатність аналізувати, розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

5. Організація навчання курсу

Обсяг курсу –180 годин, 6 кредитів

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	28
семінарські заняття / практичні / лабораторні	32
самостійна робота	120

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
1	Маркетинг	1	Вибірковий

Тематика курсу

Тема, план	Форма заняття	Літер а- тура	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
1. Сутність і типи лояльності споживачів.	Лекція, практичне заняття	[1;2; 5;9]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до практичного заняття	Макс. оцінка-5	До наступного заняття за розкладом
2 Вплив маркетингового середовища на формування лояльності споживачів.	Лекція, практичне заняття	[1;2; 5;9]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до практичного заняття	Макс. оцінка-5	До наступного заняття за розкладом
3. Принципи та інструменти формування та управління лояльністю споживачів.	Лекція, практичне заняття	[1;2; 10;6]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до практичного заняття	Макс. оцінка-5	До наступного заняття за розкладом
4. Сутність та види програм лояльності	Лекція, практичне заняття	[4;5; 6;7;9]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до практичного заняття	Макс. оцінка-5	До наступного заняття за розкладом
5. Інформаційно-аналітичне забезпечення імплементації програм лояльності.	Лекція, практичне заняття	[3;4; 5;7]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до практичного заняття	Макс. оцінка-5	До наступного заняття за розкладом

6. Способи автоматизації програм лояльності.	Лекція, практичне заняття	[7;8;9 ;10]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до практичного заняття	Макс. оцінка-5	До наступного заняття за розкладом
7. Маркетингові комунікаційні стратегії управління лояльністю споживачів.	Лекція, практичне заняття	[6;7;9 ;10]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до практичного заняття	Макс. оцінка-5	До наступного заняття за розкладом
8. Методи оцінювання результативності формування лояльності споживачів	Лекція, практичне заняття	[1;4; 5;7]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватись до практичного заняття	Макс. оцінка-5	До наступного заняття за розкладом
6. Система оцінювання курсу					
Загальна система оцінювання курсу	<p>100 бална– 50 балів протягом семестру на практичних заняттях та 50 балів за екзамен</p> <p>“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p>				
Вимоги до письмової роботи	Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента.				
Практичні заняття	Практичне заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і самостійне опрацювання питань із дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінка за практичне заняття враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни.				
Умови допуску до підсумкового	Виконання 50 % завдань із семінарських занять (мінімум 25 балів).				

контролю	
7. Політика курсу	
<p>Курс передбачає роботу в колективі. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу. Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.</p> <p>Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.</p> <p>Самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей). Підсумковою формою контролю є екзамен, який проводиться, зазвичай, у письмовій формі.</p> <p>Пропущені лекційні заняття не відпрацьовуються індивідуально, а студент самостійно опрацьовує матеріал лекції (в тому числі із використанням матеріалів дистанційної форми навчання). Пропущені практичні заняття не відпрацьовуються індивідуально, а студент самостійно опрацьовує питання теми (в тому числі із використанням матеріалів дистанційної форми навчання).</p> <p>Студент отримує консультації згідно графіка, затвердженого кафедрою.</p> <p>Викладач наповнює платформу дистанційного навчання університету для самостійного опрацювання тематики дисципліни та додатковими інформаційними ресурсами, що можуть бути цікавими для студента.</p> <p>Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (http://www.d-learn.ru.if.ua) за погодженням із керівником курсу. Якщо студент пропустив більше 50% занять, він буде не допущений до складання екзамену. Обов'язковим для отримання допуску до екзамену є відвідування більш 50% занять, позитивний результат письмової роботи, контроль самостійної роботи згідно тематики дисципліни у рамках відведеного часу на даний вид робіт (згідно розкладом).</p>	
8. Рекомендована література	
<p style="text-align: center;">Літературні джерела</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник/ За заг.ред.д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с. Допоміжна 2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.:Лібра, 2002. – 712 с. 3. Дойль П. Менеджмент: стратегія и тактика. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 560 с. 3. Плахотнікова Л.О. ПЗ7 Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf 4. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf 5. Зозульов О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О. В. Зозульов. – К. : Знання, 2004. – 364 с.. 6. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер– М.: Изд. дом Гребенников, 2003. – 538 с. 7. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія / Т. В. Дубовик. – Київ: КНТЕУ, 2014. – 331 с. 81 	

8. Зикерманн Г. Геймификация в бизнесе / Г. Зикерманн, Линдер Дж. – Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.
9. Малькова И. Лояльность потребителей [Электронный ресурс] / И. Малькова // LOYALTY.info – Эффективные программы лояльности [сайт]. – Режим доступа : <http://www.loyalty.info/theory/2618.html>. – Название с экрана.
10. Соціально-етичний маркетинг : монографія / А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата. – К. : КНТЕУ, 2013. – 327 с

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Андрій Федорів. Brend father. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=CsAIVZMfHzE>
2. Джек Траут Брэнд Позicionирование. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=rOTVwwsySPI>
3. Джек Траут Брэнд Конкуренция. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=n1HidNwGTs0>

Публікації викладача курсу

1. Hrechanyk Nataliia. Integration of the Supply Chain Management and Development of the Marketing System. Iryna Perevozova, Liliana Horal, Andriy Mokhnenko, Nataliia Hrechanyk, Andriy Ustenko, Oksana Malynka, Lilya Mykhailyshyn // International Journal of Supply Chain Management, Vol.9, № 3, June 2020. **Index SCOPUS** <http://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/issue/view/197/showToc>
2. Hrechanyk Nataliia. Formation of entrepreneurship model by innovation activity of industrial enterprises. I. Perevozova, I. Savchenko, M.Shkurenko, O.Obelnytska, N.Hrechanyk // Journal of Entrepreneurship Education Volume 22, Special Issue, 2019. **Index SCOPUS** <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85064443119&origin=inward&txGid=7d2fa5cd80972166b52afee68bb89fb7>
3. Hrechanyk Nataliia. Formation of entrepreneurship model by innovation activity of industrial enterprises. I. Perevozova, I. Savchenko, M.Shkurenko, O.Obelnytska, N.Hrechanyk // Journal of Entrepreneurship Education Volume 22, Special Issue, 2019. **Index SCOPUS** .
4. Гречаник Н. Ю. Бренд території: необхідність викликана часом / Наталія Юріївна Гречаник // Науковий журнал "Науковий погляд: економіка та управління". – 2018. – №1. – С. –. **Index Copernicus**
5. Гречаник Н. Ю. Маркетинг в системі управління промисловим підприємством / Наталія Юріївна Гречаник // Інноваційна діяльність та безпека підприємств: колективна монографія за заг ред. Л.М.Савчук, Daniel Fic / Наталія Юріївна Гречаник. – Дніпро: Пороги, 2017. – С.340-350. ISBN 978-617-518-337-3. (0,59 др.арк)
6. Гречаник Н.Ю. Контурирование маркетинга по видах на различных уровнях экономической системы. / Н. Ю. Гречаник, И. В. Перезовова // Особенности культурного развития пограничных территорий:исследования и стратегическое управление : материалы научно – практического семинара, Минск, 30-31 мая 2017: сборник научных статей. Минск: Право и экономика, 2017. С. 152-156. ISBN 978-985-552-684-2
7. Гречаник Н. Ю. Формування та розвиток системи маркетингу: регіональні аспекти / Н. Ю. Гречаник, І. В. Перезовова // Економічні, управлінські, правові та інформаційно-технічні проблеми діяльності підприємств: колективна монографія / І. В. Перезовова, Н. Ю. Гречаник. – Дніпро: Герда, 2016. – С. 5–27.
8. Гречаник Н. Ю. Конкурентоспроможність регіонів з позицій концепції сталого розвитку / Наталія Юріївна Гречаник // Вісник Прикарпатського університету. Серія:Економіка. – 2015. – С. 49–59.

Викладач _____ Гречаник Н.Ю.