

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність D 5 Маркетинг

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол №3 від “9” грудня 2024 р.

м. Івано-Франківськ – 2024 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Управління лояльністю споживачів
Викладач (і)	д.е.н., проф. Благун Іван Іванович
Контактний телефон викладача	+380342-59-60-54
E-mail викладача	ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/7d7473231b05165303d6
Консультації	Графік консультацій – Кафедра менеджменту і маркетингу (pnu.edu.ua)

2. Анотація до навчальної дисципліни

В умовах зростаючої конкуренції, насиченості ринків та розвитку інформаційних технологій підприємства стикаються з необхідністю не лише залучення нових споживачів, а й утримання наявних клієнтів. Сучасні маркетингові стратегії дедалі більше зміщують фокус із залучення нових споживачів на підвищення їх лояльності, що сприяє зростанню повторних покупок та формуванню емоційної прихильності до бренду, продукту чи самої компанії.

Метою вивчення дисципліни «Управління лояльністю споживачів» є набуття студентами теоретичних знань і практичних навичок щодо формування сприйнятої цінності товарів і послуг, ефективного перерозподілу маркетингового бюджету та визначення цільових сегментів споживачів. Вивчення дисципліни дозволить оптимізувати маркетингові витрати, спрямовуючи ресурси на перспективні сегменти, що сприятиме підвищенню загальної ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

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.

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.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Програмні компетентності

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

Програмні результати навчання

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

5. Організація навчання

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
1	Управління лояльністю споживачів	1	вибірковий

Обсяг навчальної дисципліни		
Вид заняття	Загальна кількість годин	
	денна	заочна
лекції	28	8
семінарські заняття / практичні / лабораторні	32	8
самостійна робота	120	164

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год. (денна /заочна)		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Сутність і типи лояльності споживачів	4/-	4/-	12/14
Тема 2. Вплив маркетингового середовища на формування лояльності споживачів	4/1	4/-	12/10
Тема 3. Принципи та інструменти формування та управління лояльністю споживачів	4/-	4/1	12/10
Тема 4. Сутність та види програм лояльності	4/1	4/1	12/10
Тема 5. Інформаційно- аналітичне забезпечення імплементації програм лояльності	2/1	4/1	12/20
Тема 6. Способи автоматизації програм лояльності	2/1	4/1	12/20
Тема 7. Маркетингові комунікаційні стратегії управління лояльністю споживачів	2/1	2/1	12/20
Тема 8. Методи оцінювання результативності формування лояльності споживачів	2/1	2/1	12/20
Тема 9. Управління розповсюдженням продукції на ринку	2/1	2/1	12/20
Тема 10. Управління процесом комунікацій з клієнтами	2/1	2/1	12/20
ЗАГ.:	16/8	32/8	120/164

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та семінарські заняття. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Оцінка студента формується таким чином: Залік (100 балів): 50 – залікова робота 30 балів – усне опитування 10 балів – індивідуальні завдання 10 балів – контроль самостійної роботи
Вимоги до письмових робіт	Письмові (індивідуальні чи творчі завдання) повинні бути підготовлені самостійно.
Семінарські заняття	Опитування на семінарських заняття проходить у формі усної відповіді. За семінарські заняття можна накопичити 60 балів зі 100 можливих за семестр.
Умови допуску до підсумкового контролю	Підсумковий контроль – Екзамен. Предмет вважається зарахованим у разі накопичення 50 і більше балів. Система оцінювання сформована так, щоб студент виконав у певні мірі кожен вид завдань. Бал за завдання можна отримати у дистанційній формі (у разі дії карантинних/військових обмежень (перебуваючи на індивідуальному графіку навчання)).
Підсумковий контроль	Підсумковий контроль – Залік. Підсумковий бал виставляється на останньому практичному занятті.

7. Політика навчальної дисципліни

Письмові роботи:

Письмові роботи (у т.ч. контрольні, самостійні роботи; індивідуальні, творчі завдання), повинні бути підготовлені самостійно та демонструвати результати власних досягнень студента.

Академічна доброчесність:

Процес вивчення навчальної дисципліни відповідає принципу академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету:

[Академічна доброчесність – Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника \(pnu.edu.ua\)](http://pnu.edu.ua)

Відвідування занять:

Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.

Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується [02-07.27-Положення-про-порядок-організації.pdf \(pnu.edu.ua\)](http://pnu.edu.ua)

Неформальна освіта:

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується [neformalna-osvita.pdf \(pnu.edu.ua\)](http://pnu.edu.ua)

8. Рекомендована література

1. Устік Т., Колодненко Н. Запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2024. № 326(1). С. 208–214.
2. Курепін В. М., Кравець М. Ю. Оцінка та управління екологічними та соціальними ризиками, впливами у лояльності підприємницьких структур. 2024.
3. Стащенко К. О. Управління програмами лояльності споживачів та шляхи їх розвитку. 2024.
4. Лихвар А. Управління лояльністю споживачів. 2024.
5. Holovan O., et al. Теоретико-методологічні підходи менеджменту лояльності в умовах цифрової трансформації // Management and Entrepreneurship: Trends of Development. 2024. № 2(28). С. 61–75.
6. Синяговська А. А. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. 2024.
7. Єфіменко А. Загальні характеристики лояльності персоналу та проблема її об'єктності // Аспекти публічного управління. 2024. Т. 12, № 2. С. 85–91.
8. Рибалко-Рак Л. А., Баликов Д., Лагура В. Формування лояльності споживачів та персоналу організації: значення та напрями забезпечення: дис. ... канд. наук. Київ: Національний авіаційний університет, 2024.
9. Кичма В., Мельник Б. Управління лояльністю клієнтів у ресторанно-готельному комплексі за допомогою сучасних інформаційних систем // Сучасні тенденції розвитку інформаційної економіки в Україні. 2024. С. 389.
10. Шинкарьова Н. В. Роль бренд-менеджменту у формуванні лояльності клієнтів роздрібною компанією. 2025.