

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ»

Лектор курсу			Писар Надія Богданівна д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), сторінка курсу в Moodle		e-mail: marketing_dut@ukr.net ; сторінка курсу в Moodle – http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2304	
Галузь знань			073 «Управління та адміністрування»		Рівень вищої освіти		магістр	
Спеціальність			075 «Маркетинг»		Семестр		9	
Освітня програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Вибіркова	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	5	150	18	-	34	-	98	

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	-
Освітні компоненти для яких є базовою	«Маркетингова система взаємодії», «Стратегічний маркетинг»

Мета курсу:	формування у студентів загальних і професійних компетентностей щодо управління лояльністю споживачів, набуття практичних навичок щодо формування та підтримки програм клієнтської лояльності.
--------------------	---

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні компетентності (СК)
<p>ЗК1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії, спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.</p> <p>ЗК7. Здатність до ініціативності, відповідальності та підприємливості</p>	<p>ПП 2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу</p> <p>ПП 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</p> <p>ПП 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків, обґрунтовувати стратегічні управлінські рішення.</p>

Програмні результати навчання (ПРН)

- ПРН 3.** Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності .
- ПРН 8.** Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу .
- ПРН 9.** Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень .
- ПРН 10.** Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів .
- ПРН 14.** Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку .
- ПРН 15.** Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Оцінюван ня за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. Теоретичні основи взаємодії відносин компанії із споживачем			
Тема 1. Значення споживача в системі маркетингу	Лекція 1	5,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне		Усне опитування, навчальна дискусія.

Знати: значення і сутність відносин між компанією і споживачем;

<p>концепції маркетингу у розвитку таких взаємовідносин; стадії відносин зі споживачем, кожна з яких відрізняється завданнями і інструментарієм; розуміти способи взаємодії споживачів і компанії і використані інструменти у таких відносинах; системи управління, необхідні компанії для забезпечення орієнтації на споживача; основні положення споживчих трендів, сутність поняття лояльності споживачів і її види, значення класичних моделей лояльності споживачів, типи споживчої поведінки; показники, що характеризують лояльність споживачів.</p> <p>Вміти: досліджувати зміни у вимогах споживачів; виявляти очікування споживачів і їх рівень задоволеності; розпізнавати практичне значення маркетингових концепцій відносин між компанією і споживачем; застосовувати способи взаємодії споживачів і компанії; розрізняти форми взаємодії компанії і споживача; вміти прогнозувати, виявляти можливі напрямки розвитку потреб і споживчої поведінки, активності споживача у взаєминах з компанією, розрізняти види понять лояльності споживачів, аналізувати індикатори лояльності споживачів; розрізняти типи лояльних і нелояльних споживачів, оцінювати відчутність лояльності споживача до бренду; визначати тип лояльності споживачів.</p> <p>Формування компетенцій:ЗК1, ЗК5, ЗК7, ПП2, ПП3, ПП7</p> <p>Результати навчання:ПРН 3, ПРН 8 - ПРН 10, ПРН14, ПРН15</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-13</p>	заняття 1		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.
<p>Тема 2. Теоретичні основи та практичні аспекти управління лояльністю споживачів</p> <p>Знати: основні моделі поведінки споживачів, які впливають на процес формування варіантів клієнтської лояльності та на стадії розвитку відносин зі споживачем, цикл управління лояльністю, основні підходи до процесу управління лояльністю, принципи управління лояльністю, методи управління лояльністю, їх класифікація, рівні сприйняття товару, особливості формування лояльності на різних рівнях: національному, глобальному, локальному; основні фактори, на які слід звертати увагу під час формування довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами, ураховуючи «піраміду лояльності», варіанти ризиків та їх класифікацію.</p> <p>Вміти: аналізувати дії та операції етапів циклу управління лояльністю споживачів, застосовувати методи маркетингу до процесу управління лояльністю споживачів, застосовувати моделі управління лояльністю за рівнями сприйняття товару, здійснювати аналіз процесу управління лояльністю споживачів та виявляти обов'язкові етапи управління лояльністю в кожному з випадків, застосовувати основні інструменти маркетингової діяльності на кожній стадії розвитку відносин зі споживачем, надавати рекомендації щодо подолання ризиків в управління лояльністю.</p>	Лекція 2		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 2		Усне опитування, навчальна дискусія
	Практичне заняття 3	5,5*	Ділова гра « Формулювання стадій розвитку відносин зі споживачем для подолання ризиків в процесі управління лояльністю; » доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни,

<p>Формування компетенцій:ЗК1, ЗК5, ЗК7, ПП2, ПП3, ПП7 Результати навчання:ПРН 3, ПРН 8 - ПРН 10, ПРН14, ПРН15 Рекомендовані джерела: 1-13</p>			
<p>Тема 3. Сутність та види програм лояльності споживача Знати: види програм лояльності, їх переваги, недоліки та відмінності, стадії які проходить покупець під час взаємодії з компанією, етапи розроблення програми лояльності споживачів, типові помилки при розробці програми лояльності, основні принципи розробки програм лояльності, цілі маркетингу на різних етапах життєвого циклу, підбираючи для кожного з них окремі програми лояльності. Вміти: розрізняти програми лояльності, їх сутність, основні цілі, види програм лояльності, виявлено їх переваги, недоліки та відмінності. розрізняти програми лояльності залежно від їхніх цілей, застосувати методику оцінки лояльності споживачів, здійснювати моніторинг ефективності програм лояльності, застосовувати способи оцінки ефективності програми лояльності, охарактеризувати типові ознаки лояльного споживача, формулювати цілі маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару та підбирати для кожного з них окремі програми лояльності. Формування компетенцій:ЗК1, ЗК5, ЗК7, ПП2, ПП3, ПП7 Результати навчання:ПРН 3, ПРН 8 - ПРН 10, ПРН14, ПРН15 Рекомендовані джерела: 1-13</p>	<p>Лекція 3 Практичне заняття 4 Практичне заняття 5</p>	<p>5,5*</p>	<p>Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів Усне опитування, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, 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</p>
<p>Тема 4. Формування підтримки лояльності споживачів до підприємств Знати: економічне значення рівня лояльності споживачів для підприємства, причини розвитку лояльності споживачів з вимірюванням цього показника, методики оцінки лояльності споживачів, фактори впливу на рівень задоволеності споживачів, інструменти формування та підтримки лояльності споживачів. Вміти: аналізувати інформацію для побудови моделі лояльності споживачів, здійснювати оцінку управління процесами лояльності, застосовувати різні стратегії знижок для задоволення потреб споживача і отримання прибутку підприємства, розрізняти в залежності від ринкової ситуації та для практичного використання інструменти підтримки взаємодії із споживачем. Формування компетенцій:ЗК1, ЗК5, ЗК7, ПП2, ПП3, ПП7 Результати навчання:ПРН 3, ПРН 8 - ПРН 10, ПРН14, ПРН15 Рекомендовані джерела: 1-13</p>	<p>Лекція 4 Практичне заняття 6 Практичне заняття 7</p>	<p>5,5*</p>	<p>Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів Навчальна дискусія, доповіді з презентацією за тематиками самостійного вивчення дисципліни, письмова робота. Модульний контроль №1 – письмова робота – тестування.</p>

<p>Питання на самостійну роботу: Тема 1. Значення споживача в системі маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. 2. Еволюція і основні принципи концепції маркетингу відносин. 3. Реалізація концепції маркетингу відносин на практиці. 4. Модулі взаємин з концепції маркетингу відносин: компанія-клієнт, компанія-конкурент, компанія-посередник. 5. Ступені прихильності споживачів – потенційний споживач, споживач, клієнт, прихильник, пропагандист, партнер. 6. Маркетинг відносин: практичні кейси. 	<p>Оціночні засоби для поточного контролю успішності, проміжної атестації за підсумками освоєння дисципліни і навчально-методичне забезпечення самостійної роботи студентів</p>		<p>Реферативні повідомлення:</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 транзакційний 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.
<p>Питання на самостійну роботу: Тема 2. Теоретичні основи та практичні аспекти управління лояльністю споживачів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методичні аспекти визначення рівня лояльності споживачів – методика «SERVQUAL», ціна переходу (вартість «переключення» споживача на іншу торгову марку), час споживання (максимальний час, протягом якого споживач купує продукт), відносна лояльність (визначення бажання споживача «переключитись» на іншу торгову марку). 2. Оцінювання відношення споживачів до підприємства, продукту, бренду. 3. Поняття клієнтоорієнтованого сервісу, принципи реалізації стратегії клієнтоорієнтованості. 4. Основні інструменти формування клієнтоорієнтованої компанії. 5. Клієнтоорієнтованість- тренд сучасного маркетингу. 6. Основні постулати стратегії клієнтоорієнтованого сервісу. 	<p>Оціночні засоби для поточного контролю успішності, проміжної атестації за підсумками освоєння дисципліни і навчально-методичне забезпечення самостійної роботи студентів</p>		<p>Оціночні засоби для поточного контролю успішності, проміжної атестації за підсумками освоєння дисципліни і навчально-методичне забезпечення самостійної роботи студентів</p> <p>Реферативні повідомлення:</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

<p>Питання на самостійну роботу: Тема 3. Сутність та види програм лояльності споживача</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Програми лояльності як основний інструмент управління лояльністю споживачів 2. Емоційна і монетарна лояльність: методи формування монетарної та емоційної лояльності. 3. Клуби постійних покупців як метод формування емоційної лояльності. 4. Інструменти стимулювання збуту і монетарна лояльність. 5. Методи оцінки лояльності споживачів. 6. Крос-маркетингові заходи в системі управління лояльністю. Етапи та умови розробки програм лояльності. 7. Розроблення програм лояльності, накопичувально-бонусні системи, дисконтні системи. 	<p>Оціночні засоби для поточного контролю успішності, проміжної атестації за підсумками освоєння дисципліни і навчально-методичне забезпечення самостійної роботи студентів</p>		<p>Реферативні повідомлення:</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.
<p>Питання на самостійну роботу: Тема 4. Формування підтримки лояльності споживачів до підприємств</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нові напрямки розвитку маркетингу: взаємодії і партнерські відносини 2. Нові тенденції в розробці програм лояльності та управлінні відносинами із споживачами 3. Формування конкурентних переваг організацій на основі клієнтоорієнтованого підходу 4. Формування споживчої цінності на основі методики SERVQUAL 5. Генезис клієнтоорієнтованого підходу в Україні і за кордоном 6. Маркетинг, що ґрунтується на індивідуальному підході. 7. Персоналізація комунікацій та стандартні пропозиції. 8. CRM-маркетинг. Рациональне використання CRM-технологій у маркетинговій діяльності. 9. Планування, визначення цілей та кількісна оцінка CRM-діяльності підприємства. 	<p>Оціночні засоби для поточного контролю успішності, проміжної атестації за підсумками освоєння дисципліни і навчально-методичне забезпечення самостійної роботи студентів</p>		<p>Реферативні повідомлення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегія клієнтоорієнтованості: основні принципи реалізації 2. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. 3. Клієнтоорієнтованість як сучасний напрям розвитку маркетингу 4. Стратегія клієнтоорієнтованості: принципи та інструменти 5. Лояльність: поняття та відмінності від суміжних категорій 6. Монетарна лояльність споживачів: переваги і недоліки 7. Емоційна лояльність споживачів: переваги і недоліки 8. Методи оцінки лояльності споживачів 9. Програми лояльності 10. Дисконтні програми лояльності 11. Бонусно- накопичувальні програми лояльності 12. Оцінка ефективності програм лояльності
<p>Розділ 2. Пракладні аспекти для управління лояльністю споживачів</p>			
<p>Тема 5. Запровадження програм лояльності на підприємстві.</p> <p>Знати: процес планування, аналізу і підбору елементів програм лояльності та ефективних засобів її застосування, економічні наслідки впровадження комплексних програм лояльності, інструменти комунікативної політики.</p> <p>Вміти: застосовувати способи взаємодії споживачів і компанії із використанням інструментів регулювання взаємодії, взаємопов'язувати маркетингові складові при формуванні програм лояльності, здійснювати моніторинг передумов успішної стратегії задоволення потреб споживачів.</p> <p>Формування компетенцій:ЗК1, ЗК5, ЗК7, ПП2, ПП3, ПП7</p> <p>Результати навчання:ПРН 3, ПРН 8 - ПРН 10, ПРН14, ПРН15</p>	<p>Лекція 5</p> <p>Практичне заняття 8</p>	<p>5,5*</p>	<p>Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів</p> <p>Усне опитування за структурою питань; доповіді; навчальна дискусія:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Маркетингові складові програми лояльності 5.2. Наслідки програм лояльності 5.3. Підтримка та підвищення лояльності споживачів до підприємства <p>Інструменти комунікативної політики</p> <ol style="list-style-type: none"> 5.3.1. Інструменти цінової політики 5.3.2. Інструменти товарної політики

<u>Рекомендовані джерела:</u> 1-13	Практичне заняття 9		5.3.3. Інструменти збутової політики Тренінг «Розвиток взаємодії суб'єктів у реалізації концепції маркетингу відносин»
<p>Тема 6. Задоволеність споживачів: моделі і методи оцінки</p> <p>Знати: значення поняття задоволеності споживачів як ключового елементу емоційної лояльності і як основи для формування поведінкової лояльності; володіти методологією оцінки задоволеності споживача та методами оцінки задоволеності споживачів; стандарти, що регулюють оцінку задоволеності споживачів в компаніях.</p> <p>Вміти: виявити чинники, що підсилюють або послаблюють залежність між задоволеністю і лояльністю; обґрунтувати необхідність підтримки лояльності споживача через бажаний рівень задоволеності з використанням методів оцінки задоволеності споживача, базуючись на встановлених стандартах та принципах, використовувати методологію і методи оцінки задоволеності споживачів, будувати модель індексу задоволеності споживачів, здійснювати моніторинг задоволеності споживачів.</p> <p>Формування компетенцій:ЗК1, ЗК5, ЗК7, ПП2, ПП3, ПП7</p> <p>Результати навчання:ПРН 3, ПРН 8 - ПРН 10, ПРН14, ПРН15</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-13</p>	Лекція 6 Практичне заняття 10 Практичне заняття 11	5,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів Кейси, зустрічі з представниками торгового бізнесу Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Інтелектуальна гра «Організація системи обслуговування покупців в процесі надання торгових послуг» являє собою аналіз (на прикладі конкретного торгового підприємства) основних складових системи обслуговування покупців. Необхідно розробити анкету для вивчення рівня задоволеності клієнтів якістю торгового обслуговування.
<p>Тема 7. Управління претензіями споживача.</p> <p>Знати: роль претензій в діяльності організації, реакції на претензії, технологію опрацювання претензій в процесі комунікації із споживачем; інструменти стимулювання претензій; процес формування і оброки претензій</p> <p>Вміти: управляти претензіями, визначати тип претензій в процесі комунікації із споживачем, реакції на претензії та застосовувати процедури обробки претензій споживача; застосовувати технологію стимулювання претензій, реагувати на претензії.</p> <p>Формування компетенцій:ЗК1, ЗК5, ЗК7, ПП2, ПП3, ПП7</p> <p>Результати навчання:ПРН 3, ПРН 8 - ПРН 10, ПРН14, ПРН15</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-13</p>	Лекція 7 Практичне заняття 12 Практичне заняття 13	5,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів Кейси, зустрічі з представниками торгового бізнесу Тестування, опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
<p>Тема 8. Стратегія управління лояльністю споживачів</p> <p>Знати: етапи формування та реалізації стратегії управління лояльністю споживачів, основні стратегії формування лояльності, види винагород споживачів, передумови реалізації обраної стратегії лояльності, інструменти лояльності.</p> <p>Вміти вибрати стратегію формування лояльності в залежності від типу відносин між компанією і споживачами, забезпечити узгоджене застосування інструментів лояльності.</p> <p>Формування компетенцій:ЗК1, ЗК5, ЗК7, ПП2, ПП3, ПП7</p> <p>Результати навчання:ПРН 3, ПРН 8 - ПРН 10, ПРН14, ПРН15</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-13</p>	Лекція 8 Практичне заняття 14 Практичне заняття 15	5,5*	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів Кейси, зустрічі з представниками торгового бізнесу, творча письмова робота по розробці програми лояльності на підприємстві із механізмом її впровадження у практику. Тестування, опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
Тема 9. Маркетингове управління лояльністю споживачів.	Лекція 9	5,5*	Опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за

<p>Знати: методологічні засади, критерії вибору програм лояльності для виробничого підприємства, практичні рекомендації маркетингового управління лояльністю споживачів на прикладі матриці ключових умов їх лояльності, механізм запровадження програми лояльності на підприємстві, методики оцінки програми лояльності, показники оцінки ефективності програми лояльності, розуміти матрицю ключових умов лояльності.</p> <p>Вміти розрізняти, описуючи сутність та форми прояву основних видів ризиків у маркетинговому управлінні лояльністю споживачів, запроваджувати програми лояльності на підприємстві, здійснювати контроль механізму функціонування програми лояльності за матрицею ключових умов лояльності, надавати рекомендації щодо автоматизації управління лояльністю споживачів.</p> <p>Формування компетенцій:ЗК1, ЗК5, ЗК7, ПП2, ПП3, ПП7</p> <p>Результати навчання:ПРН 3, ПРН 8 - ПРН 10, ПРН14, ПРН15</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-13</p>	<p>Практичне заняття 16</p> <p>Практичне заняття 17</p>		<p>тематикою самостійного вивчення дисципліни</p> <p>Тренінг «Лояльність споживачів. Управляти вибором клієнта!» за тематикою лекційного матеріалу та питаннями для самостійного вивчення дисципліни</p> <p>Практикум: Розроблення методики вимірювання лояльності для Вашої компанії.</p> <p>Практикум: Розроблення емоційних складових лояльності.</p> <p>Модульний контроль №2– письмова робота – тестування.</p>
<p>Питання на самостійну роботу: Тема 5. Запровадження програм лояльності на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процес розробки програм лояльності. 2. Крос-маркетингові заходи в системі управління лояльністю. 3. Етапи та умови розробки програм лояльності. 4. Оцінка ефективності програм лояльності. Партнерські програми лояльності та умови їх розробки. 5. Основні етапи процесу розробки програм лояльності. 6. Цілі програм лояльності. 7. Накопичувально -бонусні системи, дисконтні системи; подарункові карти або сертифікати; розіграші призів; сезонні розпродажі; пільги як інструменти програм лояльності. 8. Мультибрендова і монобрендова програми лояльності. 9. Технічні платформи карткових систем програм лояльності 	<p>Оціночні засоби для поточного контролю успішності, проміжної атестації за підсумками освоєння дисципліни і навчально-методичне забезпечення самостійної роботи студентів</p>		<p>Реферативні повідомлення:</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
<p>Питання на самостійну роботу: Тема 6. Задоволеність споживачів: моделі і методи оцінки</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CSI (customer satisfaction index) показник задоволеності клієнтів. 2. Mystery Shopping як метод дослідження якості обслуговування. 3. Порівняльна характеристика методик задоволеності споживачів (NPS і CSI). 4. Розробка заходів по підвищенню задоволеності покупців. 5. Застосування методів маркетингових досліджень. 	<p>Оціночні засоби для поточного контролю успішності, проміжної атестації за підсумками освоєння дисципліни і навчально-методичне забезпечення самостійної роботи</p>		<p>Реферативні повідомлення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Можливості і використання CRM (Customer Relationship Management) -систем. 2. Ринок CRM-систем: класифікація CRM-систем: операційна, аналітична, колаборативна. Постачальники CRM-систем. Переваги використання CRM-систем. 3. Еволюція і основні принципи концепції маркетингу відносин. 4. Основні принципи концепції маркетингу відносин. Особливості реалізації концепції маркетингу відносин торговими підприємствами. 5. Поняття клієнтоорієнтованого сервісу, принципи реалізації клієнтоорієнтованості.

	студентів		6. Актуальність управління лояльністю покупців в сучасних економічних умовах.
<p>Питання на самостійну роботу: Тема 7. Управління претензіями споживача.</p> <ol style="list-style-type: none"> Клієнтоорієнтованість як складова програми утримання Клієнтоорієнтованість як конкурентна перевага компанії. Розробка алгоритму роботи з клієнтом. Алгоритм роботи з покупцем в роздробі. Дані досліджень. Вимоги до персоналу відділу продажів і сервісу. Підбір ефективного персоналу служби продажів і сервісу. Мотивація співробітників служби продажів і сервісу. Чому «відсоток з продажів» - це погана мотивація. Метод PRP, типи PRP-схем, альтернативна мотивація. Ключові аспекти в навчанні. Настільна книга продавця. Робота з запереченнями клієнта і покупців. Діагностика проблем в роботі продавців: на основі статистики продажів, на основі воронки продажів і ступенів переходу. Оптимізація витрат на службу продажів і сервісу. 	Оціночні засоби для поточного контролю успішності, проміжної атестації за підсумками освоєння дисципліни і навчально-методичне забезпечення самостійної роботи студентів		<p>Практикум: Робота з клієнтською базою.</p> <ol style="list-style-type: none"> Управління лояльністю через асортимент товарів і послуг Поліпшення товарів / послуг за допомогою моделі Норіакі Кано. Обмеження використання моделі Норіакі Кано. Аналіз статистики продажів для вибору правильного «акційного» товару / послуги. Метод «перекладу клієнта з одного товару на інший» для підвищення прибутковості. Правильні товари / послуги «індикатори». Відмінність від «акційних» товарів / послуг. Проблеми при їх суміщенні. Негативні і позитивні приклади з практики. Спецпропозиції. Розробка ефективних наборів товарів / послуг. Приклади.
<p>Питання на самостійну роботу: Тема 8. Стратегія управління лояльністю споживачів</p> <ol style="list-style-type: none"> Розрахунок правильних знижок. Види програм лояльності, їх переваги та недоліки. Особливості програм заохочення на різних ринках і різних стадіях життя товару / послуги Мотивація кінцевих споживачів. Приклади успіхів і провалів. Мотивація торговельно-проводящої ланцюга. Успішні приклади. Правила проведення програм заохочення. Ключові помилки при проведенні програм заохочення постійних клієнтів. Неуспішні приклади вітчизняної практики. Використання сучасних технологій для управління лояльністю клієнтів. Розрахунок ефективності і оцінка результатів програм заохочення. 	Оціночні засоби для поточного контролю успішності, проміжної атестації за підсумками освоєння дисципліни і навчально-методичне забезпечення самостійної роботи студентів		<p>Практикум:</p> <ol style="list-style-type: none"> Аналіз статистики продажів для визначення пріоритетних напрямків розвитку клієнтської бази. Практикум: Внутрішня сегментація клієнтів для компаній учасників Практикум: Визначення раціональних стимулів програм лояльності Практикум: Алгоритм застосування методики SERQUAL для аналізу рівня клієнтського сервісу. <p>✓ 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.</p>
<p>Питання на самостійну роботу: Тема 9. Маркетингове управління лояльністю споживачів</p> <ol style="list-style-type: none"> Дані досліджень : - Як в голові у клієнта відбувається вибір товару / послуги або організації для покупки. Моделі відносини клієнта до компанії, її продукції і послуг. Емоційно-позитивні, індивідуальні і оціночно-раціональні клієнти. Прогнози по їх поведінці. Види лояльності. Вимірювання лояльності. Відмінності на ринках B2B і B2C. Відмінності при вимірах лояльності для товарів / послуг з коротким і довгим життєвим циклом (з малим або тривалим періодом між покупками). Використання лояльності для визначення потенціалу ринку і стратегії 	Оціночні засоби для поточного контролю успішності, проміжної атестації за підсумками освоєння дисципліни і навчально-методичне		<p>Практикум: Робота з клієнтською базою.</p> <ol style="list-style-type: none"> Визначення пріоритетних клієнтів. Чотири типи клієнтів. Швидкість залучення до споживання. Життєвий цикл клієнта. Основні показники якості утримання клієнтів. Поняття довгострокової цінності клієнта. Метод розрахунку довгострокової прибутковості клієнта. Обмеження в застосуванні. Аналіз статистики продажів для визначення пріоритетних напрямків розвитку клієнтської бази. (Матриці мікро і макро сегментації: прибуток / потенціал, виручка / розмір і т.д.) Визначення пріоритетів в клієнтській політиці.

розвитку. 7. Фактори, що впливають на тривалість і сталість відносин з клієнтом. 8. Емоційна і раціональна складові лояльності. Що хоче покупець? 9. Використання складових лояльності в залежності від стадії розвитку ринку. 10. Способи збільшення лояльності.	забезпечення самостійної роботи студентів		
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ			
<ul style="list-style-type: none"> • Мультимедійний проектор; • Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. 			
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник– Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703 2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навч. посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf 3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. - Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ-152 с. - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1768_32663922.pdf 4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. пос. – К.: 2014.- 208с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1654_14738472.pdf 5. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf 6. Поведінка споживачів: Посібн. для самост. роб. студ. спец. “Маркетинг” /Уклад. Л.В. Страшинська. - К.: ЕКОМЕН, 2010. - 77с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1236_77899285.pdf 7. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1419_33982150.pdf 8. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань. - Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232 9. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Вид-во НУА, 2018. – 320 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf 10. Писар Н. Б. Розробка заходів стратегічного розвитку регіонального ринку споживання газу. Регіональна система соціально-економічного розвитку України: Колективна монографія. Івано-Франківськ, 2012. С. 306-323. 11. Писар Н. Б. Прогнозування обсягів споживання газу. Регіональна бізнес-економіка та управління. Форми організації бізнесу, менеджменту і виробництва. 2011. Вип. 4 (32). С. 43-47. 12. Писар Н. Б. Дослідження цінового шоку від подорожчання енергетичних ресурсів. Моделювання регіональної економіки. 2012. № 2 (20). С. 114-126. 13. Писар Н. Б. Моделювання прогнозу попиту на газ в Україні з врахуванням сезонного характеру його споживання. Проблеми нафтогазової промисловості. 2015. Вип. 11-12. С. 148-156. 			
ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)			
<ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. • Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті. • За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів. 			
КРИТЕРІЙ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ			
Умовою допуску до підсумкового контролю є набрання студентом 30 балів у сукупності за всіма темами дисципліни			
Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання	
ПОТОЧНИЙ	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>		

КОНТРОЛЬ	• присутність на заняттях (при пропусках занять з поважних причин допускається відпрацювання пройденого матеріалу)	за кожне відвідування 0,55 бала
	• участь у експрес-опитуванні	за кожну правильну відповідь 0,25 бала
	• доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді), підготовка реферату	за кожну презентацію (реферат) максимум 3 бали
	• усне опитування, тестування, рішення практичних задач	за кожну правильну відповідь 0,5 бала
	• участь у навчальній дискусії, обговоренні ситуаційного завдання	за кожну правильну відповідь 2 бали
	• участь у діловій грі	за кожну участь 1 бал
РУБІЖНЕ ОЦІНЮВАННЯ (МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ)	Модульний контроль № 1 « »	максимальна оцінка – 15 балів
	Модульний контроль № 2 « »	максимальна оцінка – 15 балів
Додаткова оцінка	Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій, участь у Всеукраїнських та Міжнародних конкурсах наукових студентських робіт за спеціальністю, створення кейсів тощо.	Звільняється від заліку
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ Залік	Метою заліку є контроль сформованості практичних навичок та професійних компетентностей, необхідних для виконання професійних обов'язків. Залік проходить у письмовій формі.	30 балів

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /зачис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)

75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
64-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не представляється
1-34	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку.	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не представляється