

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ»

Лектор курсу			Сьомкіна Тетяна Віталіївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), сторінка курсу в Moodle		e-mail: <a href="mailto:t.v.semkina@ukr.net">t.v.semkina@ukr.net</a> ; сторінка курсу <a href="https://classroom.google.com/c/NzEwNzc0MjMxOTkz">https://classroom.google.com/c/NzEwNzc0MjMxOTkz</a>	
Галузь знань			07 Управління та адміністрування		Рівень вищої освіти		магістр	
Спеціальність			075 Маркетинг		Семестр			
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	-	36	-	96	

### АНОТАЦІЯ КУРСУ

#### Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Дисципліна вільного вибору, рекомендовані для здобувачів вищої освіти освітнього рівня «МАГІСТР»
Освітні компоненти для яких є базовою	

<b>Мета курсу:</b>	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)

- ЗК 1.** Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК 5.** Навички міжособистісної взаємодії, спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.
- ЗК 7.** Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

##### Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетентності (ПП)

- ПП 2.** Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу.
- ПП 3.** Здатність до проведення самостійних досліджень та впровадження їх результатів у сфері маркетингу.
- ПП 7.** Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків, обґрунтовувати стратегічні управлінські рішення.

##### 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	Оцінювання за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
<b>Розділ 1 «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЗАЄМОДІЇ ВІДНОСИН КОМПАНІЇ ІЗ СПОЖИВАЧЕМ»</b>			
<b>Тема 1. Значення споживача в системі маркетингу</b>			
<b>Знати:</b> особливості відносин між компанією і споживачем, стадії відносин зі споживачем, способи взаємодії споживачів і компанії, поняття і види лояльності споживачів, показники і методи оцінки лояльності споживачів			
<b>Вміти:</b> досліджувати зміни у вимогах споживачів, застосовувати способи взаємодії споживачів і компанії, прогнозувати та виявляти можливі напрямки розвитку потреб і споживчої поведінки, аналізувати індикатори лояльності споживачів, оцінювати рівень лояльності споживачів			
<b>Формування компетенцій:</b> ЗК 1, ПП 2, ПП 3			
<b>Результати навчання:</b> ПРН 3, ПРН 9			
<b>Рекомендовані джерела:</b> 2, 5, 8			
<b>Заняття 1.1.</b> Значення споживача в концепціях маркетингу. Значення і сутність відносин між компанією і споживачем. Стадії відносин зі споживачем. Способи взаємодії споживачів і компанії. Системи управління, необхідні компанії для забезпечення орієнтації на споживача.	Лекція 1 2 год		Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
<b>Заняття 1.2.</b> Дослідження споживачів і споживчих трендів. Основні положення споживчих трендів. Сутність поняття лояльності споживачів і її види.	Практичне заняття 1 2 год	2 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.
<b>Заняття 1.3.</b> Значення класичних моделей лояльності споживачів. Типи споживчої поведінки. Показники, що характеризують лояльність споживачів. Методи оцінки лояльності споживачів.	Практичне заняття 2 4 год	4 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
<b>Тема 2. Теоретичні основи та практичні аспекти управління лояльністю споживачів</b>			
<b>Знати:</b> основні моделі поведінки споживачів, які впливають на процес формування варіантів клієнтської лояльності, стадії розвитку відносин зі споживачем, цикл управління лояльністю, принципи та методи управління лояльністю			
<b>Вміти:</b> 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, надавати рекомендації щодо подолання ризиків в управлінні лояльністю			
<b>Формування компетенцій:</b> ЗК 1, ЗК 5, ПП 2, ПП 7			
<b>Результати навчання:</b> ПРН 8, ПРН 9, ПРН 14			
<b>Рекомендовані джерела:</b> 1-3, 5, 7, 9			
<b>Заняття 2.1.</b> Класичний цикл управління лояльністю. Класифікація основних принципів та методів процесу управління лояльністю споживачів. Рівні сприйняття товару. Моделі управління лояльністю споживачів за рівнями сприйняття товару. Особливості формування лояльності на різних рівнях: національному, глобальному, локальному.	Лекція 2 2 год		Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів

<b>Заняття 2.2.</b> Аналіз моделей поведінки споживачів, що впливають на формування варіантів клієнтської лояльності. Формулювання стадій розвитку відносин зі споживачем.	Практичне заняття 3 2 год	2 бали	Ділова гра «Формулювання стадій розвитку відносин зі споживачем для подолання ризиків в процесі управління лояльністю», доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
<b>Заняття 2.3.</b> Основні інструменти маркетингової діяльності на кожній стадії розвитку відносин зі споживачем. Ризики в управлінні лояльністю споживачів.	Практичне заняття 4 2 год	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
<b>Тема 3. Сутність та види програм лояльності споживача</b>			
<b>Знати:</b> види програм лояльності, їх види та сутність, етапи розроблення програми лояльності споживачів, основні принципи розробки програм лояльності, цілі маркетингу на різних етапах ЖЦТ та програми лояльності для кожного етапу			
<b>Вміти:</b> впроваджувати програму лояльності, застосовувати методику оцінки лояльності споживачів, оцінювати ефективність програм лояльності, формулювати цілі маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару та підбирати для кожного з них окремі програми лояльності.			
<b>Формування компетенцій:</b> ЗК 5, ЗК 7, ПП 2, ПП 3			
<b>Результати навчання:</b> ПРН 3, ПРН 10, ПРН 14			
<b>Рекомендовані джерела:</b> 2-8			
<b>Заняття 3.1.</b> Стадії та моделі розвитку програми лояльного споживача. Програми лояльності, їх види, сутність, переваги, недоліки та відмінності. Основні цілі та етапи впровадження програм лояльності. Стадії які проходить покупець під час взаємодії з компанією.	Лекція 3 2 год		Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
<b>Заняття 3.2.</b> Типові помилки при розробці програми лояльності. Принципи розробки програм лояльності. Застосування методики оцінки лояльності споживачів.	Практичне заняття 5 2 год	2 бали	Ділова гра «Клуби постійних покупців: практичні кейси» розроблення командами групи програм лояльності споживачів до бренду за тематикою лекційного матеріалу та питаннями для самостійного вивчення дисципліни
<b>Заняття 3.3.</b> Моніторинг ефективності програм лояльності споживача. Цілі маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару та підбір для кожного з них окремої програми лояльності.	Практичне заняття 6 4 год	4 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
<b>Тема 4. Формування підтримки лояльності споживачів до підприємства</b>			
<b>Знати:</b> економічне значення рівня лояльності споживачів для підприємства, причини розвитку лояльності споживачів, методики оцінки лояльності споживачів, фактори впливу на рівень задоволеності споживачів, інструменти формування та підтримки лояльності споживачів			
<b>Вміти:</b> аналізувати інформацію для побудови моделі лояльності споживачів, здійснювати оцінку управління процесами лояльності, розрізняти в залежності від ринкової ситуації та використовувати інструменти підтримки лояльності споживачів			
<b>Формування компетенцій:</b> ЗК 1, ПП 3, ПП 7			
<b>Результати навчання:</b> ПРН 8, ПРН 10, ПРН 15			
<b>Рекомендовані джерела:</b> 1-5, 7			
<b>Заняття 4.1.</b> Економічна доцільність лояльності споживачів для підприємства. Причини розвитку лояльності споживачів та вимірювання цього показника.	Лекція 4 2 год		Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
<b>Заняття 4.2.</b> Методи оцінки лояльності споживачів. Фактори впливу на рівень задоволеності та лояльність споживачів. Оцінка управління процесами лояльності.	Практичне заняття 7 2 год	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни

<b>Заняття 4.3.</b> Побудова моделі лояльності споживачів. Інструменти формування та підтримки лояльності споживачів.	Практичне заняття 8 4 год	6 балів	Усне опитування, навчальна дискусія. Проведення модульного контролю №1 «Теоретичні основи взаємодії відносин компанії із споживачем»
<b>Самостійна робота</b>			
<b>Тема 1.</b> Значення споживача в системі маркетингу.	10	2 бали	Еволюція і основні принципи концепції маркетингу відносин. Модулі взаємин з концепції маркетингу відносин: компанія-клієнт, компанія-конкурент, компанія-посередник. Ступені прихильності споживачів – потенційний споживач, споживач, клієнт, прихильник, пропагандист, партнер.
<b>Тема 2.</b> Теоретичні основи та практичні аспекти управління лояльністю споживачів.	10	2 бали	Методичні аспекти визначення рівня лояльності споживачів – методики «Servqual», «ціна переходу», «час споживання», «відносна лояльність». Оцінювання відношення споживачів до підприємства, продукту, бренду. Поняття клієнтоорієнтованого сервісу, принципи реалізації стратегії клієнтоорієнтованості. Основні інструменти формування клієнтоорієнтованої компанії.
<b>Тема 3.</b> Сутність та види програм лояльності споживача.	10	2 бали	Види програм лояльності. Методи формування монетарної та емоційної лояльності. Інструменти стимулювання збуту. Методи оцінки лояльності споживачів. Етапи та умови розробки програм лояльності.
<b>Тема 4.</b> Формування підтримки лояльності споживачів до підприємства.	10	2 бали	Тенденції в розробці програм лояльності та управлінні відносинами із споживачами. Етапи формування конкурентних переваг організацій на основі клієнтоорієнтованого підходу. Сутність формування споживчої цінності на основі методики «Servqual»
<b>Розділ 2 «Прикладні аспекти управління лояльністю споживачів»</b>			
<b>Тема 5. Запровадження програм лояльності на підприємстві</b>			
<b>Знати:</b> процес планування, аналізу, підбору елементів програми лояльності та ефективних засобів її застосування, наслідки програм лояльності, інструменти комунікативної політики			
<b>Вміти:</b> 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			
<b>Формування компетенцій:</b> ЗК 1, ЗК 7, ПП 2, ПП 7			
<b>Результати навчання:</b> ПРН 3, ПРН 9, ПРН 14			
<b>Рекомендовані джерела:</b> 2, 4-7, 9			
<b>Заняття 5.1.</b> Маркетингові складові програми лояльності. Економічні наслідки впровадження комплексних програм лояльності. Підтримка та підвищення лояльності споживачів до підприємства.	Лекція 5 2 год		Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
<b>Заняття 5.2.</b> Інструменти комунікативної політики. Інструменти цінової політики. Інструменти товарної політики. Інструменти збутової політики.	Практичне заняття 9 4 год	4 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, тренінг «Розвиток взаємодії суб'єктів у реалізації концепції маркетингу відносин»

**Тема 6. Задоволеність споживачів: моделі і методи оцінки**

**Знати:** значення поняття задоволеності споживачів як ключового елементу емоційної лояльності і як основи для формування поведінкової лояльності, методи оцінки задоволеності споживачів, стандарти, що регулюють оцінку задоволеності споживачів в компаніях

**Вміти:** виявляти чинники, що підсилюють або послаблюють залежність між задоволеністю і лояльністю, обґрунтувати необхідність підтримки лояльності споживача, використовувати методи оцінки задоволеності споживачів, будувати модель індексу задоволеності споживачів

**Формування компетенцій:** ЗК 5, ПП 2, ПП 3, ПП 7

**Результати навчання:** ПРН 3, ПРН 9, ПРН 15

**Рекомендовані джерела:** 1, 3, 6-9

<b>Заняття 6.1.</b> Зв'язок між задоволеністю споживачів та лояльністю. Поняття задоволеності споживачів. Чинники, що підсилюють та послаблюють залежність між задоволеністю і лояльністю. Необхідність підтримки лояльності споживача.	Лекція 6 2 год		Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
<b>Заняття 6.2.</b> Методи оцінки задоволеності споживачів. Модель індексу задоволеності споживачів. Стандарти, що регулюють оцінку задоволеності споживачів в компаніях.	Практичне заняття 10 4 год	4 бали	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

**Тема 7. Управління претензіями споживача**

**Знати:** роль претензій в діяльності організації, реакції на претензії, технологію опрацювання претензій в процесі комунікації із споживачем, інструменти стимулювання претензій, процес приймання, формування і обробки претензій

**Вміти:** управляти претензіями, визначати тип претензій в процесі комунікації із споживачем, професійно реагувати на претензії та застосовувати процедури обробки претензій споживача, застосовувати технологію стимулювання претензій

**Формування компетенцій:** ЗК 1, ЗК 5, ПП 3, ПП 7

**Результати навчання:** ПРН 8, ПРН 10, ПРН 14

**Рекомендовані джерела:** 2-5

<b>Заняття 7.1.</b> Роль претензій в діяльності організації. Стимулювання претензій. Технології опрацювання претензій в процесі комунікації із споживачем.	Лекція 7 2 год		Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
<b>Заняття 7.2.</b> Приймання і обробка претензій. Реакція на претензії споживачів.	Практичне заняття 11 2 год	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, вирішення практичних кейсів

**Тема 8. Стратегія управління лояльністю споживачів**

**Знати:** етапи формування та реалізації стратегії управління лояльністю споживачів, основні стратегії формування лояльності, види винагород споживачів, інструменти лояльності

**Вміти:** вибрати стратегію формування лояльності в залежності від типу відносин між компанією і споживачами, забезпечити узгоджене застосування інструментів лояльності, реалізовувати стратегію лояльності

**Формування компетенцій:** ЗК 7, ПП 2, ПП 3, ПП 7

**Результати навчання:** ПРН 3, ПРН 9, ПРН 14

**Рекомендовані джерела:** 2-7, 9

<b>Заняття 8.1.</b> Основні етапи розробки стратегії управління лояльності споживачів. Визначення об'єкта формування лояльності. Конкретизація цілей. Сегментація споживачів та уточнення цільових груп. Визначення способу формування лояльності. Основні стратегії формування лояльності.	Лекція 8 2 год		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
<b>Заняття 8.2.</b> Передумови реалізації обраної стратегії лояльності. Інструменти лояльності. Реалізація стратегії лояльності. Стратегії «Вимушені покупки». Стратегія «фанати».	Практичне заняття 12 2 год	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, тренінг «Лояльність споживачів. Управляти вибором клієнта!»
<b>Тема 9. Маркетингове управління лояльністю споживачів</b>			
<b>Знати:</b> критерії вибору програм лояльності для виробничого підприємства, основи маркетингового управління лояльністю споживачів на прикладі матриці ключових умов їх лояльності, механізм запровадження програми лояльності на підприємстві, індексні та відносні методи оцінки програми лояльності			
<b>Вміти:</b> запроваджувати програми лояльності на підприємстві, здійснювати контроль механізму функціонування програми лояльності за матрицею ключових умов лояльності, надавати рекомендації щодо автоматизації управління лояльністю споживачів, розуміти матрицю ключових умов лояльності			
<b>Формування компетенцій:</b> ЗК 1, ЗК 7, ПП 2, ПП 3, ПП 7			
<b>Результати навчання:</b> ПРН 8, ПРН 10, ПРН 14, ПРН 15			
<b>Рекомендовані джерела:</b> 1-9			
<b>Заняття 9.1.</b> Критерії та типи програм лояльності. Механізм запровадження програми лояльності на підприємстві. Маркетингове управління лояльністю споживачів на прикладі матриці ключових умов їх лояльності.	Лекція 9 2 год		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
<b>Заняття 9.2.</b> Методики оцінки програми лояльності. Індексні та відносні методи оцінки програми лояльності. Метод «маркетингової шкали». Метод однієї цифри Ф. Райхельда. Контроль механізму функціонування програми лояльності. Заходи коригування програми лояльності.	Практичне заняття 13 2 год	6 балів	Усне опитування, навчальна дискусія. Проведення модульного контролю №2 «Прикладні аспекти управління лояльністю споживачів»
<b>Самостійна робота</b>			
<b>Тема 5.</b> Запровадження програм лояльності на підприємстві.	10	2 бали	Крос-маркетингові заходи в системі управління лояльністю. Етапи та умови розробки програм лояльності. Цілі програм лояльності. Основні інструменти програм лояльності. Мультибрендова і монобрендова програми лояльності.
<b>Тема 6.</b> Задоволеність споживачів: моделі і методи оцінки.	10	2 бали	CSI (customer satisfaction index) показник задоволеності клієнтів. Mystery Shopping як метод дослідження якості обслуговування. Порівняльна характеристика методик задоволеності споживачів (NPS і CSI). Методи маркетингових досліджень.
<b>Тема 7.</b> Управління претензіями споживача.	10	2 бали	Технології опрацювання претензій в процесі комунікації із споживачем. Приймання і обробка претензій.

<b>Тема 8.</b> Стратегія управління лояльністю споживачів.	10	2 бали	Розрахунок правильних знижок. Види програм лояльності, їх переваги та недоліки. Особливості програм заохочення на різних ринках і різних стадіях ЖЦТ. Правила проведення програм заохочення. Розрахунок ефективності і оцінка результатів програм лояльності.
<b>Тема 9.</b> Маркетингове управління лояльністю споживачів.	10	2 бали	Види лояльності та її вимірювання. Відмінності при вимірах лояльності для товарів або послуг з коротким і довгим життєвим циклом. Фактори, що впливають на тривалість і сталість відносин з клієнтом. Емоційна і раціональна складові лояльності. Способи збільшення лояльності.

### **МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран.

Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Zoom; Google Workspace for Education, інформації сайту Університету

### **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

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](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](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](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](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](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](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. Конкургентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Вид-во НУА, 2018. – 320 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1767\\_46483511.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf)

### **ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)**

- 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 здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- Здобувач, який спізнився без поважної причини, вважається таким, що пропустив заняття 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 здобувач за виконання завдання отримує 0 балів
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення .. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін .. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

## НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_447\\_35048489.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf)

### ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_447\\_96297052.pdf?2](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2)

### КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти. Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
<b>ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ</b>	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	• Виконання практичних робіт	40 балів
	• Самостійна робота	20 балів
<b>ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ</b> <i>Залік</i>	Залік проходить в усній формі.	40 балів
	<b>Додаткова оцінка</b>	<b>Оцінювання</b>
<b>Види навчальної роботи</b>		
Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою освітньої компоненти:		
Тези доповіді на фаховій конференції		3 бали
Стаття у фаховому виданні		5 балів
Стаття в іноземному рецензованому виданні		10 балів
<b>Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів</b>		

### ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /зачис в заліковій відомості
------	---------------------	-----------------------	-------------------------------------



90-100	<p>Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обгрунтовано 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.</p> <p>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.</p>	<p><b>Високий</b></p> <p>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.</p>	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	<p>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.</p> <p>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.</p>	<p><b>Достатній</b></p> <p>Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни</p>	Добре / Зараховано (В)
75-81	<p>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.</p>	<p><b>Достатній</b></p> <p>Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.</p>	Добре / Зараховано (С)
64-74	<p>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 усунути за допомогою викладача.</p>	<p><b>Середній</b></p> <p>Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни</p>	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	<p>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.</p>	<p><b>Середній</b></p> <p>Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни</p>	Задовільно / Зараховано (Е)
35-59	<p>Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу.</p> <p>Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необгрунтованими.</p> <p>Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.</p>	<p><b>Низький</b></p> <p>Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни</p>	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не представляється
1-34	<p>Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни.</p> <p>Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними.</p> <p>Студент не допущений до здачі заліку.</p>	<p><b>Незадовільний</b></p> <p>Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни</p>	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не представляється