

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

ОК 9 «УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ ТА ЛОЯЛЬНІСТЮ»

Лектор курсу			Виноградова Олена Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу		Контактна інформація		e-mail: o.vynogradova@duikt.edu.ua			
					Код курсу GWE		aihc54o3			
Галузь знань			D Бізнес, адміністрування та право		Рівень вищої освіти		магістр			
Спеціальність			D5 Маркетинг		Семестр		2			
Освітня програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Обов'язкова			
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:							
			Лекцій		Семінарських занять		Практичних занять		Лабораторних занять	
	3	90	18	-		18	-		54	

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	ОК 4 Маркетингові дослідження та ринкові інсайти; ОК 5 Маркетингова аналітика та прийняття рішень.
Освітні компоненти для яких є базовою	ОК 10 Переддипломна практика

Мета курсу:	формування у здобувачів системних компетентностей і практичних навичок щодо проектування, вимірювання, аудиту та оптимізації клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії з брендом, а також розробки та реалізації ефективних стратегій і програм лояльності в умовах цифрової трансформації бізнесу.
--------------------	---

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Фахові компетентності (ФК)
ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК4. Здатність до адаптації та професійної діяльності. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до розв'язання професійних завдань у сфері маркетингу та розробляти інноваційні рішення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку міжнародних ринків. ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та визначати шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків і специфіки міжнародного бізнес-середовища. ФК 9. Здатність до управління клієнтським досвідом та формування довгострокової лояльності в цифровому середовищі.

Результати навчання (РН)

РН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. РН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. РН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень на національних і міжнародних ринках. РН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку, у тому числі з міжнародними партнерами. РН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. РН17. Впроваджувати цифрові стратегії управління клієнтським досвідом та лояльністю.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. Концептуальні та аналітичні засади управління клієнтським досвідом (СХ)		

Тема 1. Еволюція концепції CX та клієнтоорієнтований підхід у маркетингу Знати: волюцію від CRM та маркетингу відносин до Customer Experience Management (CXM); концепцію «Економіки вражень» (Experience Economy); відмінності між Customer Service, Customer Care та Customer Experience; атрибути клієнтоорієнтованої корпоративної культури. Вміти: оцінювати рівень зрілості CXM в організації; ідентифікувати емоційні та раціональні чинники формування клієнтського досвіду. Формування компетенцій: ЗК2, ФК1 Результати навчання: РН1 Рекомендовані джерела: 4, 13, 14, 15 Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 1 2 год. Практичне заняття 1 2 год. Самостійна робота 5 год.	Інтерактивна лекція-візуалізація з елементами проблемної дискусії «Від продажу товарів до продажу вражень: Чи є клієнтоорієнтованість гарантією виживання бізнесу в епоху цифрової трансформації?» Бліц-опитування по ключових поняттях лекції (маркетинг відносин, клієнтоцентричність). Метод аналізу ситуаційних вправ (Case-Study) у мікрогрупах із наступною презентацією та модеркованим обговоренням. Кейс: «Аудит зрілості CX-моделі у B2B та B2C сегментах: порівняльний аналіз на прикладі компаній-партнерів кафедри: 1 (B2B / ТОВ «ЗАКУПКИ.ПРОМ.УА»): Проаналізувати трансформацію сервісу з технічного інструменту закупівель у повноцінну CX-екосистему (онбординг, швидкість підтримки, прозорість). 2 (B2C / ФТД «РИТЕЙЛ»): Визначити особливості клієнтоорієнтованості під час обслуговування роздрібних покупців (персоналізація пропозицій, швидкість касового сервісу, зручність торгового простору). 3 Скласти порівняльний чек-лист «Ознаки зрілості CX-стратегії» для двох різних бізнес-моделей (B2B електронний майданчик vs B2C продуктивний ритейл). Підготувати аналітичну есе-записку (до 3 сторінок) на тему «Парадигмальний зсув від традиційного маркетингу послуг до управління клієнтським досвідом (CX) в умовах цифрової трансформації економіки». Використати не менше 3 фахових статей із наукових баз (зокрема з рекомендованого списку [13]; [14]).
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 1	Prometheus: «Маркетинг у цифровому світі» (українською) — для розуміння того, як сучасні інструменти комунікації впливають на споживача. https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-digital-world/	
Тема 2. Дослідження клієнтського досвіду та збір Voice of Customer (VoC) Знати: методологію побудови системи Voice of Customer (VoC); поєднання якісних і кількісних методів дослідження CX (глибинні інтерв'ю, етнографія, Mystery Shopping, аналіз цифрового сліду); специфіку сегментації на основі CX-поведінки (розробка Personas та User Stories). Вміти: проектувати опитування та механіки збору зворотного зв'язку у реальному часі в цифрових та офлайн-каналах (In-app, SMS, веб-сайти, POS). Формування компетенцій: ЗК6, ФК4, ФК9 Результати навчання: РН15 Рекомендовані джерела: 1, 3, 7, 18 Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 2 2 год. Практичне заняття 2 2 год. Самостійна робота 6 год.	Інтерактивна лекція-дискусія «Голос клієнта проти його реальної поведінки». Обговорення бар'єрів зворотного зв'язку — чому клієнти мовчать при негативному досвіді та як тригерні опитування (In-app, SMS, Viber) допомагають знімати якісний фідбек у реальному часі. Усне опитування. Практичний воркшоп на прикладі ТОВ «РІАЛ ДОРС»: Проектувати систему збору якісного зворотного зв'язку для покупців дверних систем та фурнітури на етапах «салон/шоурум — виміри — монтаж/сервіс» (розробка скрипту Mystery Shopping та післяпродажного короткого опитування). Виконати на вибір одне з завдань: 1. Побудувати детальний профіль клієнта (Customer Persona) для обраної послуги із зазначенням дій, думок, емоцій та очікувань на кожному етапі. 2. Розробити проєкт бланка глибинного інтерв'ю або гайду фокус-групи для вивчення прихованих потреб споживачів у вибраній галузі (наприклад, банківський ритейл чи електронна комерція), спираючись на психологічні аспекти досліджень
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 2	Coursera: Consumer Behavior and Consumer Research — допомагає глибше зрозуміти психологічні та соціальні тригери, які лежать в основі формування споживчих запитів. https://www.coursera.org/learn/consumer-behavior-consumer-research Coursera: Market Research Specialization — детально розкриває методологію збору даних, проведення опитувань та аналізу потреб споживачів. https://www.coursera.org/specializations/market-research	
Тема 3. Моделювання та проектування Customer Journey Mapping (CJM)	Лекція 3 2 год.	Інтерактивна лекція-візуалізація з елементами проблемної дискусії «Шлях клієнта без бар'єрів: Як проектування CJM та Service Blueprint допомагає усунути "зони

Знати: методологію побудови карти подорожі клієнта (Customer Journey Map — CJM); визначення точок контакту (Touchpoints), «зон болю» (Pain Points) та «моментів істини» (Moments of Truth); методику зв'язування CJM із внутрішніми операційними бізнес-процесами (Service Blueprinting).. Вміти: проектувати та оптимізувати CJM для омніканальних систем, усувати бар'єри та переривання досвіду на межі цифрового й фізичного середовища. Формування компетенцій: ЗК4, ФК7 Результати навчання: РН4 Рекомендовані джерела: 1, 2, 7, 18 Оцінювання за тему = 12 балів	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування з базових теоретичних моделей поведінки. Практичний воркшоп із побудови CJM (на базі Miro / Figma) для обраного бізнесу (наприклад, процес купівлі товару в інтернет-магазині з самовивозом).
	Самостійна робота 7 год.	Побудувати макет розширеної карти життєвого циклу споживача (CJM) для конкретного підприємства (на основі кейсу своєї бази практики або існуючого ринкового бренду). Обов'язково виділити критичні точки контакту (touchpoints), емоційний фон клієнта та канали комунікації на кожному етапі.
	Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 3 Coursera: <u>Consumer Choice</u> — курс допомагає зрозуміти, вибір споживачів та попит. https://www.coursera.org/learn/consumer-choice Coursera: <u>Consumer Behavior and Consumer Research</u> — допомагає глибше зрозуміти психологічні та соціальні тригери, які лежать в основі формування споживчих запитів. https://www.coursera.org/learn/consumer-behavior-consumer-research	
Тема 4. Метрики, аналітика та економіка клієнтського досвіду Знати: математичний апарат та методологію розрахунку ключових метрик сприйняття: Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Score (CSAT), Customer Effort Score (CES); зв'язок операційних метрик (First Contact Resolution, Wait Time) із показниками досвіду. Вміти: інтерпретувати динаміку метрик CX; обчислювати фінансові наслідки зміни рівнів лояльності та задоволеності через показники відтоку (Churn Rate) та утримання (Retention Rate). Формування компетенцій: ЗК6, ФК9 Результати навчання: РН9, РН15 Рекомендовані джерела: 1, 3, 8, 17, 19 Оцінювання за тему = 12 балів	Лекція 4. 2 год.	Інтерактивна лекція-дискусія з елементами аналітичного тренінгу та розбором методологічних кейсів (Problem-Based & Data-Driven Learning).
	Практичне заняття 4 2 год.	Розрахунково-аналітична робота на базі реального датасету: розрахунок NPS, визначення частоти промоутерів, детракторів та нейтралів, а також моделювання впливу зменшення кількості детракторів на дохід компанії.
	Самостійна робота 7 год.	Виконати розрахунково-аналітичне завдання з оцінки ключових метрик задоволеності та лояльності (CSAT, CES, NPS) для умовної компанії. Здійснити розрахунок індексу довіри та спрогнозувати фінансовий вплив зміни показника CES на загальну прибутковість бізнесу.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 4	Coursera: «<u>Customer Analytics</u>» — курс детально пояснює методи вимірювання лояльності, побудови прогнозу відтоку клієнтів (Churn Rate) та розрахунку поживної цінності клієнта (CLV). https://www.coursera.org/learn/wharton-customer-analytics Prometheus: «<u>Маркетингова аналітика</u>» (українською) — для навичок обробки результатів маркетингових опитувань та побудови метрик. https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/marketing-analytics/	
	Розділ 2. Стратегічне управління лояльністю, сервісом та MarTech-інструментами	
Тема 5. Економіка утримання та стратегії управління лояльністю Знати: концептуальні типи лояльності (поведінкова, емоційна, латентна, хибна); економіку утримання клієнтів. Вміти: будувати фінансові моделі доцільності інвестицій у покращення CX та утримання клієнтів порівняно із залученням нових	Лекція 5 2 год.	Інтерактивна лекція з елементами дискусії «Залучення проти утримання: чому знижки та дисконти створюють «хибну» лояльність, тоді як цінності, персоніфікований сервіс та екосистемний підхід забезпечують довгострокову прихильність?» з елементами фінансового аналізу та розбором управлінських моделей.
	Практичне заняття 5	Експрес-опитування щодо базових стратегічних підходів до утримання споживачів. Практичний аналітичний воркшоп. Кейс: «Моделювання показників LTV, SAC та

Формування компетенцій: 3К2, ФК9 Результати навчання: РН1, РН9, РН14 Рекомендовані джерела: 1, 2, 4, 17 Оцінювання за тему = 12 балів	2 год.	обґрунтування бюджету утримання клієнтів для B2B SaaS-платформи та B2B фармацевтичного рекрутингу»
	Самостійна робота 6 год.	1. Здійснити порівняльний аналіз стратегій утримання клієнтів у періоди економічної нестабільності (на прикладі українського бізнесу). 2. Розрахувати показник LTV для трьох різних клієнтських сегментів та запропонувати стратегічні заходи для оптимізації САС.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 5	Coursera: «Customer Relationship Management» — практичний курс, що охоплює стратегії вибудовування довгострокових відносин з клієнтами за допомогою сучасних CRM-систем. https://www.coursera.org/learn/customer-relationship-management Coursera: «Strategic Management Specialization» — допомагає зрозуміти, як інтегрувати стратегію роботи зі споживачами у загальну стратегію розвитку компанії. https://www.coursera.org/specializations/sage-strategic-management-specialization	
Тема 6. Архітектура та механіки сучасних програм лояльності Знати: типи та архітектуру програм лояльності (дисконтні, накопичувальні, багаторівневі/Tiered, платні/Paid Premium, партнерські /Coalition, гейміфіковані); механіки залучення та стимулювання повторних покупок; роль емоційних вигод та ексклюзивного досвіду (VIP-сервіс, події). Вміти: проектувати архітектуру програми лояльності з урахуванням специфіки та цілей конкретного бізнесу; обирати оптимальні механіки заохочення та винагород для різних сегментів цільової аудиторії; інтегрувати елементи гейміфікації (челенджі, рівні, інтерактивні бонуси) у цифрові канали взаємодії; розробляти комплекс комунікаційних тригерів для стимулювання повторних покупок і підвищення емоційної прив'язаності до бренду. Формування компетенцій: ФК9 Результати навчання: РН9, РН17 Рекомендовані джерела: 1, 2, 10, 12, 17 Оцінювання за тему = 12 балів	Лекція 6 2 год.	Лекція-презентація з елементами «мозкового штурму» (Brainstorming): Проектування програми лояльності з нуля: створюємо унікальну механіку для нішового бізнесу.
	Практичне заняття 6 2 год.	Експрес-тест на знання базових механік програм лояльності (бонуси, кешбек, статусні рівні). Розробка концепту та фінансової моделі програми лояльності для конкретного бренду (банк, роздрібна мережа, АЗК або мережа ресторанів).
	Самостійна робота 7 год.	1. Розробити детальний концепт-макет багаторівневої (Tiered) або платної (Subscription) програми лояльності з описів умов входу, правил нарахування та записання балів/бонусів. 2. Здійснити конкурентний аудит існуючих програм лояльності у трьох компаній-конкурентів в одній галузі (наприклад, ритейл або АЗС). За результатами аудиту запропонувати власну архітектуру інноваційної гібридної програми лояльності з елементами гейміфікації (за матеріалами [12]).
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 6	Coursera: «Customer Segmentation and Analytics» — курс допомагає зрозуміти, як сегментувати аудиторію для правильного налаштування програм лояльності та персоналізованих пропозицій. https://www.coursera.org/learn/customer-segmentation-and-analytics	
Тема 7. Омніканальний клієнтський сервіс та технології MarTech / CRM / AI Знати: сутність омніканального підходу та принципи побудови Seamless Customer Journey (безшовного) омніканального досвіду; технологічний стек CX: класичні CRM-системи, Customer Data Platforms (CDP), мобільні додатки; інноваційні інструменти покращення споживчого досвіду (AI-чатботи, самообслуговування, AR/VR, персоналізований сервіс). Вміти: проектувати стандарти омніканального обслуговування, інтегрувати онлайн та офлайн канали в єдину систему взаємодії.	Лекція 7 2 год.	Лекція-візуалізація з елементами карти досвіду (Customer Journey Mapping): покроковий розбір етапів взаємодії споживача з компанією.
	Практичне заняття 7 2 год.	Експрес-опитування щодо базових понять CX та різниці між сервісом і досвідом споживача. Групова робота над побудовою карти шляху споживача та аналізом сервісних кейсів. Кейс 1: «Омніканальний ритейл та MarTech-інструменти (на прикладі омніканальних рішень мережі «Сільпо»». Кейс 2: «Впровадження штучного інтелекту (AI) та чат-ботів у банківський сервіс». Кейс 3: «Омніканальна персоналізація на основі CRM та RFM-сегментації в e-commerce». Презентація розроблених карт, спільне обговорення та

Формування компетенцій: ЗК4, ФК4 Результати навчання: РН4, РН14 Рекомендовані джерела: 5, 6, 9, 16, 20, 21 Оцінювання за тему = 10 балів		підбиття підсумків. Аналіз та проектування сценарію автоматизованої омніканальної комунікації (тригерні ланцюжки E-mail/Viber/Push-повідомлень при покинутому кошику або після здійснення покупки). Самостійна робота 6 год. Виконати на вибір два завдання з трьох: 1. Підготувати аналітичний огляд застосування штучного інтелекту (AI) та Predictive Analytics для підвищення лояльності та персоналізації пропозицій. 2. Проаналізувати омніканальний досвід обраного бренду (наприклад, купівля онлайн з поверненням у фізичному магазині) та виявити технологічні розриви 3. Розробити схем-проект інтеграції омніканального середовища для підприємства: описати взаємодію CRM-системи, платформ розсилок (MarTech) та AI-чат-ботів (за матеріалами [6];[16]).
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 7		Coursera: «Introduction to Customer Experience» курс для розуміння того, як технології та людський фактор формують сучасний клієнтський досвід у різних каналах комунікації. https://www.coursera.org/learn/introduction-to-customer-service Coursera: «What Does Customer Experience Manager Do?» — практичний курс, зосереджений на побудові стратегій управління клієнтським досвідом та вимірюванні метрик задоволеності. https://www.coursera.org/articles/customer-experience-manager
Тема 8. Управління претензіями, сервісне відновлення (Service Recovery) та робота з відтоком. Знати: роль претензій як джерела вдосконалення бізнес-процесів; концепцію «Парадоксу сервісного відновлення» (Service Recovery Paradox); алгоритми та протоколи роботи з претензіями в цифрових каналах (соцмережі, відгуки на картах, сервіси скарг); інструменти профілактики та прогнозування відтоку клієнтів (Churn Management). Вміти: розробляти матрицю компенсацій та сценарії нейтралізації негативного досвіду; розраховувати поріг вигідності утримання незадоволеного клієнта. Формування компетенцій: ЗК6, ФК9 Результати навчання: РН15, РН17 Рекомендовані джерела: 1, 2, 15, 22 Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 8 2 год. Практичне заняття 8 2 год. Самостійна робота 5 год.	Інтерактивна проблемна лекція з елементами кейс-аналізу. Тема для обговорення: «Чому скарга — це подарунок для компанії: розбір парадоксу сервісного відновлення на прикладі глобальних компаній проти локального ритейлу». Розбір кейсу «Клієнт у стані афекту»: моделювання в аудиторії комунікаційного ланцюжка відбиття негативу в чаті чи телефоні. Бліц-опитування щодо основних стратегій вирішення конфліктів. Робота в парах/мікрогрупах: Симуляційна рольова гра / розбір кейсів: відпрацювання алгоритму вирішення форс-мажорного або сервісного збою у сфері доставки/послуг із застосуванням парадоксу сервісного відновлення. Виконати на вибір два завдання з трьох: 1. Скласти «Книгу відповідей на скарги» для менеджерів компанії, адаптовану для двох різних культур (наприклад, для ринків Європи та Азії). 2. Написати есе на тему: «Чи можливе створення єдиного глобального стандарту управління претензіями?», спираючись на аналіз крос-культурних особливостей споживачів. 3. Скласти корпоративний регламент (стандарт) сервісного відновлення (Service Recovery Protocol) із покроковим алгоритмом деескалації конфліктів та запропонувати модель предиктивного аналізу відтоку (Churn Prevention Model) для компанії сфери послуг.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 8		Coursera: «Customer Service, Customer Support, Customer Experience». - освоєння базових і провідних технік управління клієнтським сервісом; вивчення стандартів омніканальної підтримки та роботи з претензіями; розуміння різниці між операційною підтримкою (Customer Support) та стратегічним управлінням досвідом (Customer Experience). https://www.coursera.org/specializations/customer-service

Тема 9. Маркетинговий аудит, дашборди та контроль ефективності CX-стратегії Знати: методологію проведення комплексного CX-аудиту в організації; побудову наскрізної системи KPI для оцінки ефективності управління клієнтським досвідом; принципи проектування інтерактивних дашбордів (Power BI / Tableau / Looker Studio) для відстеження метрик CXM у реальному часі. Вміти: здійснювати комплексний контроль та розраховувати підсумковий ROI від реалізації CX-ініціатив та програм лояльності. Формування компетенцій: ЗК6, ФК7, ФК9 Результати навчання: PH9, PH15, PH17 Рекомендовані джерела: 3, 9, 16, 17 Оцінювання за тему = 12 балів	Лекція 9 2 год.	Лекція-візуалізація з елементами методу «провокаційної лекції» («Чи є контроль ефективності лояльності тягарем для компанії, чи інструментом виживання?»). Розбір того, як надмірна бюрократизація контролю може вбити креативність у маркетингу). Експрес-опитування здобувачів.
	Практичне заняття 9 2 год.	Тестування на розуміння ключових фінансових показників ефективності (ROI, CLV, CLR).. Робота в групах: розробка концептуальної макет-схеми CX-дашборду для топ-менеджменту компанії із групуванням метрик на сприйняттєві (NPS CSAT), операційні (FCR, ART) та фінансові (LTV, Churn Rate).
	Самостійна робота 5 год.	Виконати на вибір два завдання з трьох: 1. Розробити чек-лист для проведення внутрішнього аудиту клієнтського досвіду компанії. 2. Підготувати підсумковий аналітичний звіт з оцінки ROI та ефективності системи лояльності для гіпотетичного підприємства. 3. Спроекувати макет управлінського дашборду для моніторингу CX-метрик у реальному часі (визначити структуру показників для візуалізації в Looker Studio чи Power BI) та написати аналітичну записку щодо інтерпретації даних для топменеджменту компанії
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 9		Prometheus: «Data Analytics: від даних до бізнес-рішень» (українською) — база для роботи з аналітичними інструментами, які дозволяють автоматизувати контроль за програмами лояльності та іншими маркетинговими процесами. https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/data-analytics-basics/
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, електронної бібліотеки ДУІКТ, віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.		
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
1. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. <i>Навчально-методичний посібник</i> . Київ: ДУТ, 2021. 153с. http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743 2. Вдовічена О. Г., Королук Ю. Г., Чаплінський Ю. Б., Бозуленко О. Я., Урсакій Ю. А., Верстяк О. М. Управління лояльністю споживачів : <i>навчальний посібник</i> . Чернівці : Технодрук, 2025. 430 с. http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/3212 3. Збарський В. К., Талавиря М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження : <i>навч.-наук. посіб.</i> Київ : Компринт, 2023. 559 с. URL: https://dglib.nubip.edu.ua/items/18b42573-ce31-464b-bb10-9734f66301db 4. Райко Д.В. Маркетинг відносин. Підручник. Суми : Триторія, 2024. 348 с. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi81/0061431.pdf 5. Somkina, T., Vynogradova, O., Darchuk, V., Ilnytskyi, T., & Molokov, I. (2026). Marketing mechanisms for lead generation in social media platforms. <i>Aposta: Revista De Ciencias Sociales</i> , 24(113), e1045. https://doi.org/10.23900/ra.Ed.Esp.v24i113.1045 6. Turchyn, V. (2025). Моделі та фреймворки CRM: теоретичний огляд. <i>Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій</i> , 1(15), 171-185. https://doi.org/10.32750/2025-0115 7. Виноградова О. В., Сьомкіна Т. В., Кондрашов О.А. (2025). Методика дослідження споживчої оцінки привабливості атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства. <i>Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту</i> , № 1- 2 https://ir.nasoa.edu.ua/collections/734f6590-ab82-48f1-931c-642ed6cc348f 8. Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Дарчук С.С., Ільницький Т.Р. (2025). Лідогенерація, як метод дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства. <i>Інвестиції: практика та досвід. Економічні науки</i> . № 3. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5766/5820		

9. Виноградова О.В., Заяц О.В., Ромашенко О. С. (2026) Управління цифровим маркетингом і маркетинговою аналітикою в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Актуальні проблеми економіки. №8 (302). <https://eco-science.net/appe-news/%e2%84%96-2-302-%d0%bb%d0%b8%d0%bf%d0%b5%d0%bd%d1%8c-2026/>.
10. Виноградова О.В., Молоков І.О., Шульга Ж.О. (2026). SMM-маркетинг у банківській сфері України: тенденції, інновації та клієнтоорієнтовані стратегії. *Бізнес-навігатор*. №1 (84).С.79-84. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.84-12>
11. Волкова, І., & Степаненко, Н. (2025). Трансформація поведінки споживачів під впливом цифрових технологій. *Економіка та суспільство*, (82). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-86>
12. Кармазінова В. (2024). Gamification of consumer loyalty programs. *Cientia fructuosa*. 153, 1. С.70- 83. <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/2017>
13. Коломицева, О., Бойко, А. ., & Васильченко, О. . (2024). Клієнтський досвід і лояльність до бренду у стратегіях маркетингу відносин: аналіз та методологічні аспекти. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, 25(73(2), 23–41. [https://doi.org/10.24025/2306-4420.73\(2\).2024.320718](https://doi.org/10.24025/2306-4420.73(2).2024.320718)
14. Максютенко, І. (2026). Еволюція концепцій маркетингу в умовах соціально-економічних трансформацій. *Економіка та суспільство*, (84). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-121>
15. Небилиця О.А. (2026). Управління якістю клієнтського досвіду та бренду як ключовий інструмент формування конкурентної переваги в маркетингу. *Актуальні питання економічних наук*. Published February 22, 2026. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18731689>
16. Орлова-Курилова О. В., Виноградова О. В., Білик О. А. (2026) Управління цифровою трансформацією бізнес-процесів підприємств в умовах глобалізації та розвитку цифрової економіки. Актуальні проблеми економіки. 2026. №7. *Актуальні проблеми економіки*. №7 (301). <https://eco-science.net/appe-news/%e2%84%96-7-301-%d0%bb%d0%b8%d0%bf%d0%b5%d0%bd%d1%8c-2026/>
17. Семенченко Т. О., Морозова Н. Л., Семенченко П. О. (2024). Управління лояльністю споживачів в контексті диджиталізації як засіб підвищення фінансової стійкості компанії. *Проблеми економіки* № 1 (59). https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2024-1_0-pages-90_95.pdf
18. Тіщенко І.В. (2024). Психологічні аспекти використання глибинних інтерв'ю у бізнес-дослідженнях та управлінні бізнес-процесами інноваційних підприємств. *Економіка та суспільство* . Випуск # 68 / 2024 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-214>
19. Устік Т. В., Мельник О. І. (2025). Моделі оцінювання лояльності в умовах гібридного клієнтського досвіду малого бізнесу. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»* № 35. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.35.2025.352403>
20. Чижова Ю. В. (2025). Омніканальні комунікації як інструмент підвищення конкурентоспроможності. *Економічний простір*. № 204, С.334-340. <https://doi.org/10.30838/EP.204.334-340>
21. Шипуліна, Ю. (2025). Роль омніканальної маркетингово-комунікаційної практики у підвищенні конкурентоспроможності українських підприємств. *Економіка та суспільство*, (76). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-36>
22. Ющишина Л., Бортнік С. (2024). Крос-функціональна взаємодія та комунікації в умовах кризи. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, № 35, р. 113-121.

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- **Робота в колективі:** Курс передбачає роботу в колективі.
- **Аудиторне середовище:** Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- **Відвідування та самостійна робота:** Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- **Дедлайни:** Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- **Пропущені заняття:** Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- **Актуалізація курсу:** За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти та пропозиції стейкхолдерів (провідних компаній галузі, академічної спільноти та випускників). Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- **Неформальна освіта:** Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, згідно з [«Положенням про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій»](#).

Правила академічної доброчесності та використання штучного інтелекту (ШІ)

- **Дотримання цінностей:** Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- **Самостійність виконання:** Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або умовами завдання дозволено використання допоміжних матеріалів, мережі Інтернет та інструментів ШІ.
- **Правила цитування:** Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуальної праці інших авторів (текстів, ідей, розробок, відомостей тощо) зобов'язаний зробити належне посилання на відповідне джерело.
- **Самоплагіат:** Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- **Правила використання інструментів ШІ:**
 - Використання генеративних систем ШІ (ChatGPT, Claude, Gemini тощо) дозволяється як допоміжний інструмент для генерації ідей, пошуку джерел, структурування матеріалу або перевірки синтаксису/коду, якщо інше прямо не вказано в умовах конкретного завдання.
 - Якщо під час виконання завдання або підготовки науково-дослідної роботи використовувався ШІ, здобувач зобов'язаний зазначити це у роботі (наприклад, у формі примітки: «Під час підготовки розділу X використано [назва сервісу ШІ] для [ціль використання: аналіз структури / переклад]»).
 - Здобувач вищої освіти несе повну особисту відповідальність за достовірність, точність і перевірку фактів, даних та посилань, згенерованих ШІ
 - Пряме подання згенерованого ШІ тексту, коду чи розрахунків без критичного аналізу, власного опрацювання та зазначення використання ШІ розцінюється як академічна нечесність (плагіат/приховування авторства).
 - Заборонено завантажувати в публічні моделі ШІ персональні дані, конфіденційну інформацію, закриті наукові чи службові розробки.
 - В аудиторії здобувачі не допускаються до списування, обману та прихованого використання ШІ. За порушення принципів академічної доброчесності можливе зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, недопущення до захисту роботи тощо.
- Здобувачі можуть ознайомитися із [Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій](#) та [Рекомендаціями МОН України щодо відповідального використання технологій ШІ у закладах вищої освіти](#).

КРИТЕРІЙ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Якщо студента не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні заліку його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану. Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
участь у експрес-опитуванні	за кожную правильну відповідь - 0,5 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожную презентацію (реферат) максимум - 5 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, тестування	за кожную правильну відповідь – 0,2 бали
рішення практичних задач	за кожную правильну відповідь – 0,5 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожную правильну відповідь – 0,5 бали

участь у навчальній дискусії		за кожну участь 0,5 бали	
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни			
Участь у вебінарах, тренінгах		за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали	
Тези доповіді за участю у конференції		за кожні тези, які опубліковані - 3 бали	
Стаття у виданні в Україні		за кожну статтю, яка опублікована - 5 балів	
Стаття у іноземному виданні		за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів	
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік		Згідно критеріїв оцінювання	
ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу 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 силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі 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 силабусу 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 силабусу 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 силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (С)
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом 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 розглядались 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)
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі 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 силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (Е)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не проставляється

0-34	Студент повністю не виконав вимог си́лабусу 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 проставляється
------	--	--	---

Гарант освітньої програми



Олена ВІНОГРАДОВА