

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

ОК 9 «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У МІЖКУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ»

Лектор курсу			Виноградова Олена Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу		Контактна інформація		e-mail: o.vynogradova@duikt.edu.ua	
					Код курсу GWE		64lk5pof	
Галузь знань			D Бізнес, адміністрування та право		Рівень вищої освіти		Магістр	
Спеціальність			D5 Маркетинг		Семестр		2	
Освітня програма			«Міжнародний маркетинг»		Тип дисципліни		Обов’язкова	
					Вид контролю		Диференційований залік	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	3	90	18	-	18	-	54	

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню		ОК03 Міжнародні бізнес-комунікації, ОК04 Міжнародні маркетингові дослідження та ринкові інсайти, ОК05 Маркетингова аналітика та прийняття рішень
Освітні компоненти для яких є базовою		ОК10 Переддипломна практика
Мета курсу:	формування теоретичних знань та практичних навичок щодо аналізу особливостей поведінки споживачів у різних культурних контекстах, а також управління лояльністю та взаємовідносинами зі споживачами на міжнародних ринках з урахуванням крос-культурних відмінностей	

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Фахові компетентності (ФК)
ЗК4. Здатність до адаптації та професійної діяльності.	ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до розв'язання професійних завдань у сфері маркетингу та розробляти інноваційні рішення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку міжнародних ринків.
ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.	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.
ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	

Результати навчання (РН)

РН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
РН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень на національних і міжнародних ринках.
РН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта 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.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи поведінки споживачів у міжкультурному маркетингу		
Тема 1. Споживач як об'єкт маркетингу у глобальному середовищі <u>Знати:</u> еволюцію та ключові положення сучасних концепцій маркетингу відносин; специфіку та нову роль споживача в цифровій економіці; крос-	Лекція 1 2 год.	Лекція-візуалізація. Інтерактивна лекція з елементами дискусії: Чи існує сьогодні «глобальний споживач» чи ми маємо справу з «локальними культурами споживання»? Метод «Case-study» (міні-кейси): Короткий аналіз успіхів та невдач

культурні чинники, що визначають формування споживчих цінностей, мотивів та очікувань на міжнародних ринках; сучасні тенденції розвитку глобальних ринків та інноваційні інструменти залучення цифрових споживачів; Вміти: аналізувати трансформовану роль споживача у цифровій економіці для обґрунтування маркетингових рішень; оцінювати вплив культурного середовища на споживчі цінності; збирати та аналізувати інформацію про споживчі очікування. Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ФК4 Результати навчання: РН9, РН14 Рекомендовані джерела: 1,2, 5, 6, 8 Оцінювання за тему = 10 балів	Практичне заняття 1 2 год. Самостійна робота 6 год.	глобальних брендів (McDonald's, IKEA, Starbucks) під час виходу на нові ринки, де культурна специфіка споживача стала вирішальною. Бліц-опитування по ключових поняттях лекції (маркетинг відносин, клієнтоцентричність). Робота в міні - групах. Завдання: 1. Порівняйте стратегію виходу мережі кав'ярень на ринки країн Близького Сходу та Європи. 2. Використовуючи принципи управління лояльністю, визначте, які елементи маркетингового міксу повинні залишатися незмінними (стандартизація), а які — адаптуватися під культурні особливості споживача (адаптація) для формування довгострокової лояльності. Обговорення результатів виконання завдання. Виконати завдання з двох запропонованих на власний вибір: 1. Підготувати аналітичне есе: «Вплив цифровізації на формування лояльності споживачів: порівняльний аналіз покоління Z в Україні та країнах ЄС». 2. Скласти портрет «ідеального споживача» для українського бренду, що планує вихід на ринок Польщі чи Німеччини, враховуючи культурні цінності.
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 в Україні та за кордоном. https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-digital-world/	
Тема 2. Крос-культурний моніторинг трендів та дослідження потреб споживачів Знати: методологію моніторингу глобальних і локальних трендів; специфіку застосування «Теорії поколінь» у міжнародному та крос-культурному розрізі; методи маркетингового аналізу споживчих потреб; етичні принципи міжособистісної та міжкультурної взаємодії при проведенні якісних досліджень Вміти: планувати та проводити крос-культурний моніторинг споживчих глобальних та локальних трендів; застосовувати теорію поколінь для селекції та сегментації аудиторій з урахуванням культурного контексту країн; інтерпретувати результати аналізу трендів для виявлення ринкових можливостей і загроз Формування компетенцій: ЗК5, ЗК6, ФК4, ФК7 Результати навчання: РН3, РН11 Рекомендовані джерела: 4, 9, 10 Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 2 2 год. Практичне заняття 2 2 год. Самостійна робота 5 год.	Лекція-презентація. Експрес-опитування здобувачів Усне опитування. Метод фокус-групи (в мініатюрі): моделювання ситуації експертного обговорення нових споживчих трендів у різних культурах. Кейс: Побудова стратегії стійкості для косметичного бренду у країнах Європи та Азії. (Європейський еко-бренд виходить на ринки Південно-Східної Азії. Споживачі в ЄС цінують мінімалізм і перероблену упаковку, тоді як у деяких азійських країнах тренд на преміальність і яскраву індивідуальну упаковку домінує над екологічністю). Виконання завдання: використовуючи методи моніторингу трендів, трансформувати продуктову лінійку та комунікацію так, щоб не втратити цінності бренду, але задовольнити унікальні потреби локальних споживачів. Виконати завдання з двох запропонованих на власний вибір: 1. Обрати один глобальний тренд поточного року та проаналізувати за допомогою інтернет-джерел, як він сприймається споживачами в Україні та одній із країн ЄС (на вибір). 2. Створити матрицю споживчих потреб, порівнявши раціональні та емоційні чинники вибору для двох різних культурних середовищ.
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. Моделі поведінки споживачів та формування лояльності Знати: психологічні, когнітивні та соціокультурні детермінанти формування лояльності споживачів; класичні та сучасні моделі лояльності; специфіку прояву відносної лояльності в умовах культурного різноманіття;	Лекція 3 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів. Практичний сторітеллінг (прикладі з реальної маркетингової практики, як зміна поведінкових патернів споживачів змушує компанії трансформувати стратегії їх утримання).

методи аналізу поведінкових чинників при формуванні довгострокових відносин. Вміти: ідентифікувати та класифікувати типи лояльності споживачів на міжнародних ринках; використовувати методи аналізу даних для оцінки впливу психологічних і культурних чинників на лояльність; обґрунтовувати застосування відповідних інструментів маркетингу для переходу споживачів від латентної чи повторної лояльності до справжньої. Формування компетенцій: ЗК6, ФК4, ФК7 Результати навчання: РН9, РН11 Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 11, 12 Оцінювання за тему = 12 балів	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування з базових теоретичних моделей поведінки. Групова робота над кейс-стаді, моделювання ситуацій вибору споживача. Презентація рішень кожної групи та спільний висновок. Кейс: «Залучення клієнтів у країнах Східної Європи та Західної Європи» Завдання: Проаналізувати етапи прийняття рішення споживачем (розпізнавання потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив) та визначити, на якому з етапів крос-культурні відмінності завадили ефективній роботі стандартної моделі.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 3		Coursera: Consumer Choice — курс допомагає зрозуміти, вибір споживачів та попит. https://www.coursera.org/learn/consumer-choice 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
Тема 4. Вимірювання лояльності та задоволеності на міжнародних ринках Знати: міжнародні методики та індекси вимірювання задоволеності та лояльності; поведінкові індикатори лояльності; методологічні та крос-культурні проблеми порівняльного аналізу (культура оцінювання, шкалювання, мовні бар'єри, викривлення відповідей у різних країнах) Вміти: розраховувати та інтерпретувати метрики лояльності для міжнародних ринків; нівелювати крос-культурні викривлення при проведенні порівняльних досліджень задоволеності; використовувати методи стратегічного аналізу показників задоволеності для розробки управлінських рішень щодо утримання клієнтів. Формування компетенцій: ЗК6, ФК7 Результати навчання: РН3, РН9, РН11 Рекомендовані джерела: 1, 2, 13, 14 Оцінювання за тему = 12 балів	Лекція 4. 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів. Проблемна лекція-дискусія: Чому високий рівень задоволеності клієнтів не завжди гарантує їхню лояльність, особливо в умовах різних національних культур? Практичний кейс-сторітелінг: аналіз прикладів, як некоректне вимірювання показників утримання споживачів призводило до хибних управлінських рішень у міжнародному бізнесі.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 4	Практичне заняття 4 2 год.	Бліц-тестування на знання основних формул та метрик (NPS, CSI). робота в мікрогрупах над практичними розрахунками. Розрахунково-аналітичний кейс: «Оцінка індексів NPS та CSI для міжнародного інтернет-магазину»
	Самостійна робота 6 год.	Виконати завдання з двох запропонованих на власний вибір: 1. Порівняти переваги та недоліки індексів NPS, CSAT та CES у міжнародній практиці; обґрунтувати, яку саме метрику доцільно застосовувати у роздрібній торгівлі, а яку — у сфері послуг. 2. Розробити коротку анкету із 3–4 запитань для вимірювання задоволеності споживачів у межах обраної галузі, адаптувавши формулювання запитань так, щоб мінімізувати культурні спотворення результатів.
		Coursera: «Customer Analytics» — 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: «Маркетингова аналітика» (українською) — для навичок обробки результатів маркетингових опитувань та побудови метрик. https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/marketing-analytics/
Розділ 2. Стратегічне управління лояльністю в міжкультурному середовищі		

Тема 5. Стратегії формування та підтримки лояльності споживачів Знати: економічне обґрунтування та розрахунки доцільності стратегій утримання клієнтів; види стратегій лояльності та принципи їх вибору під конкретну модель бізнесу; специфіку адаптації стратегічних інструментів лояльності до культурних контекстів різних країн; порядок зв'язку стратегії лояльності із загальною корпоративною та маркетинговою стратегією компанії. Вміти: обчислювати економічну ефективність та доцільність програм утримання споживачів порівняно з їх залученням; розробляти та адаптувати стратегії формування лояльності під специфіку міжкультурного бізнес-середовища; формувати комплексну систему довгострокових взаємовідносин з цільовими сегментами на міжнародних ринках Формування компетенцій: ЗК4, ФК4, ФК7 Результати навчання: РН9, РН11, РН14 Рекомендовані джерела: 1, 2, 7, 15 Оцінювання за тему = 12 балів	Лекція 5 2 год.	Лекція-візуалізація, з елементами дискусії: чому міжнародні компанії часто інвестують у нові ринки, забуваючи про стратегії підтримки наявних споживачів, і як це впливає на довгостроковий прибуток. Експрес-опитування здобувачів.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 5	Практичне заняття 5 2 год.	Експрес-опитування щодо базових стратегічних підходів до утримання споживачів. Метод «Бенчмаркінг-аналіз»: розгляд реальних прикладів успішних стратегій утримання лідерів глобального ринку та аналіз, чому певні стратегії не спрацьовують в інших культурних умовах. Кейс для розгляду: «Адаптація стратегії утримання B2B-клієнтів при виході на новий географічний ринок». Робота в мікрогрупах над розробкою елементів стратегії лояльності для конкретного ринку. Презентація стратегій, «захист» проєктів та загальна дискусія.
	Самостійна робота 8 год.	Виконати завдання з двох запропонованих на власний вибір: 1. Скласти порівняльну таблицю стратегій формування лояльності (фінансовий, соціальний, структурний рівні) із прикладами їх застосування для вітчизняних та закордонних компаній 2. Розрахувати показник довічної цінності клієнта (CLV — Customer Lifetime Value) для умовного підприємства та запропонувати стратегічні заходи для його збільшення на 15%.
	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 міжнародної компанії. https://www.coursera.org/specializations/sage-strategic-management-specialization	
Тема 6. Міжнародні програми лояльності: розробка та впровадження Знати: структуру, економічні та маркетингові механізми функціонування міжнародних програм лояльності; оцінку ефективності використання механік гейміфікації, персоналізації та нематеріальних винагород залежно від культурних переваг споживачів; порядок проектування архітектури програми лояльності та розрахунку її бюджету. Вміти: проектувати економічну та маркетингову модель міжнародної програми лояльності; обирати та гнучко поєднувати механізми стимулювання відповідно до культурних особливостей цільової аудиторії; налагоджувати ефективну міжкультурну та міжособистісну комунікацію при командній розробці та впровадженні проєктів. Формування компетенцій: ЗК4, ЗК5, ФК4, ФК7 Результати навчання: РН9, РН14 Рекомендовані джерела: 1, 2, 16, 17 Оцінювання за тему = 12 балів	Лекція 6 2 год.	Лекція-візуалізація з елементами дискусії «Універсальність проти локалізації»: обговорення викликів, із якими стикаються глобальні бренди при спробі запустити єдину програму лояльності для різних країн (наприклад, чому бонусна система, що працює в США, може не спрацювати в країнах Азії чи Європи через законодавчі обмеження на збір даних або культурні звички). Експрес-опитування здобувачів.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 6	Практичне заняття 6 2 год.	Експрес-тест на знання базових механік програм лояльності (бонуси, кешбек, статусні рівні). Розгляд кейсів транснаціональних компаній, які успішно адаптували свої програми лояльності під локальні ринки, та розбір типових помилок при їх масштабуванні. Робота в мікрогрупах Кейс «Запуск єдиної програми лояльності в умовах різного законодавства та менталітету» Презентація концепцій, «захист» проєктів та експертне обговорення.
	Самостійна робота 6 год.	Виконати завдання з двох запропонованих на власний вибір: 1. Розробити концепт-макет програми лояльності для обраного підприємства, описавши її мету, цільову аудиторію, механіку накопичення бонусів та правила їхнього списання. 2. Здійснити порівняльний аналіз двох реальних програм лояльності міжнародних брендів (наприклад, Starbucks та IKEA, або схожих компаній), виділивши їхні переваги та недоліки у стимулюванні повторних покупок.
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. Управління клієнтським сервісом та досвідом Знати: сутність омніканального підходу та принципи побудови Seamless Customer Journey; методологію проектування та карти споживчого досвіду для різних географічних ринків; крос-культурні особливості сприйняття стандартів клієнтського сервісу та етикету взаємодії; інноваційні інструменти покращення споживчого досвіду (AI-чатботи, самообслуговування, AR/VR, персоналізований сервіс). Вміти: проектувати карти споживчого досвіду з урахуванням крос-культурних відмінностей та омніканальних точок контакту; адаптувати стандарти сервісного обслуговування під міжособистісні та культурні очікування споживачів різних країн; формувати інноваційну систему взаємодії з клієнтами Формування компетенцій: ЗК4, ЗК5, ФК4 Результати навчання: РН9, РН14 Рекомендовані джерела: 1, 2, 18, 19 Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 7 2 год.	Лекція-візуалізація з елементами карти досвіду (Customer Journey Mapping): покроковий розбір етапів взаємодії споживача з компанією, виділення «точок контакту» та «зон болю» у міжнародному середовищі.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 7	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: «Проектування омніканального досвіду для міжнародного ритейлу». Кейс 2 «Вирішення сервісного конфлікту в умовах крос-культурних відмінностей». Презентація розроблених карт, спільне обговорення та підбиття підсумків.
	Самостійна робота 6 год.	Виконати завдання з двох запропонованих на власний вибір: 1. Самостійно розробити карту шляху клієнта для конкретної галузі (наприклад, доставка їжі, онлайн-освіта чи банківські послуги), виділивши мінімум 5 ключових точок контакту та запропонувавши покращення для кожної з них. 2. Здійснити порівняльний аналіз концепцій Customer Service та Customer Experience; обґрунтувати, чому інвестиції в CX приносять вищу довгострокову віддачу в умовах глобальної конкуренції.
	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. Міжкультурне управління претензіями споживачів Знати: роль претензій як джерела вдосконалення бізнес-процесів; специфіку сприйняття скарг та конфліктних ситуацій у різних культурах; стандарти та психологічні прийоми міжкультурної комунікації при опрацюванні рекламацій і претензій споживачів; стратегії компенсації та сервісного відновлення лояльності незадоволеного клієнта Вміти: застосовувати ефективні техніки міжособистісного спілкування та нейтралізації конфліктів з урахуванням культурного контексту споживача; розробляти сценарії компенсації для міжнародних ринків Формування компетенцій: ЗК4, ЗК5, ФК4 Результати навчання: РН9, РН14 Рекомендовані джерела: 2, 20 Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 8 2 год.	Інтерактивна лекція з елементами дискусії «Культура конфлікту» (порівняльний аналіз того, як сприймаються претензії у «культурах високого контексту» (наприклад, Японія, Китай — де скарга часто є ознакою втрати обличчя) та «культурах низького контексту» (США, Німеччина — де скарга є конструктивним зворотним зв'язком)).
	Практичне заняття 8 2 год.	Бліц-опитування щодо основних стратегій вирішення конфліктів у міжнародному маркетингу. Робота в парах/мікрогрупах: Рольова гра «Клієнт — Менеджер» з урахуванням крос-культурних бар'єрів. Аналіз помилок та розробка «Золотих правил відповіді на скаргу» для конкретної країни. Кейс: «Помилка в обслуговуванні під час міжнародної доставки». Обговорення: яку форму компенсації слід обрати, щоб зберегти лояльність (враховуючи різне ставлення до матеріальних винагород та особистого підходу в культурах різних країн).
	Самостійна робота 5 год.	Виконати завдання з двох запропонованих на власний вибір: 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.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 8	Coursera: «Cross-Cultural Communication and Management» — курс, який допомагає зрозуміти відмінності у стилях комунікації та вирішенні проблем у різних культурах. https://www.coursera.org/learn/cross-cultural-communication-management	

Тема 9. Маркетингове управління лояльністю: моніторинг та контроль ефективності Знати: комплексну систему метрик і КРІ моніторингу ефективності програм лояльності; види маркетингових, фінансових, операційних та крос-культурних ризиків при масштабуванні систем лояльності на нові ринки; методики контролю, регулярного аудиту та бенчмаркінгу функціонування міжнародних програм лояльності; інструменти ризик-менеджменту в маркетингу. Вміти: розробляти систему контролю та моніторингу за функціонуванням міжнародної програми лояльності; розробляти заходи з мінімізації ризиків при виході на нові міжнародні ринки в умовах невизначеності; збирати та обробляти аналітичні дані для ухвалення рішень щодо коригування стратегії лояльності; забезпечувати довгострокову стійкість і взаємовигідність системи взаємодії з міжнародними партнерами та клієнтами Формування компетенцій: ЗК6, ФК7 Результати навчання: РН3, РН11, РН14 Рекомендовані джерела: 1, 2, 21, 22 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). Кейс для розгляду: «Моніторинг лояльності у різних країнах в умовах цифрової трансформації». Робота в групах: розрахунок ефективності та коригування програми лояльності на основі «проблемних» даних. Дискусія щодо стратегічних рішень: які програми варто продовжувати, а які — закривати.
	Самостійна робота 5 год.	Виконати завдання з двох запропонованих на власний вибір: 1. Створити карту показників ефективності для обраного підприємства, розділивши їх на фінансові, клієнтські та операційні метрики. 2. Підготувати звіт про результати маркетингового аудиту лояльності для гіпотетичної компанії, обґрунтувавши доцільність продовження або зупинення програми лояльності на основі розрахованих показників ROI та SAC (вартість залучення клієнта).
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., Урсакий Ю. А., Верстак О. М. Управління лояльністю споживачів : <i>навчальний посібник</i> . Чернівці : Технодрук, 2025. 430 с. http://tps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/3212 3. Райко Д.В. Маркетинг відносин. Підручник. Суми : Триторія, 2024. 348 с. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi81/0061431.pdf 4. Збарський В. К., Талавира М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження : <i>навч.-наук. посіб.</i> Київ : Компрінт, 2023. 559 с. URL: https://dglib.nubip.edu.ua/items/18b42573-ce31-464b-bb10-9734f66301db 5. Замкова Н. Л., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Довгань Ю. В. Міжнародний маркетинг : <i>навч. посіб.</i> Вінниця : ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с. URL: https://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=29647& 6. Волкова, І., & Степаненко, Н. (2025). Трансформація поведінки споживачів під впливом цифрових технологій. <i>Економіка та суспільство</i> , (82). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-86 7. Семенченко Т. О., Морозова Н. Л., Семенченко П. О. (2024). Управління лояльністю споживачів в контексті диджиталізації як засіб підвищення фінансової стійкості компанії. <i>Проблеми економіки</i> № 1 (59). https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2024-1_0-pages-90_95.pdf 8. Орлова-Курилова О. В., Виноградова О. В., Білик О. А. (2026) Управління цифровою трансформацією бізнес-процесів підприємств в умовах глобалізації та розвитку цифрової економіки. <i>Актуальні проблеми економіки</i> . 2026. №7. Актуальні проблеми економіки. №7 (301). https://eco-science.net/apc-news/%e2%84%96-7-301-%d0%bb%d0%b8%d0%bf%d0%b5%d0%bd%d1%8c-2026/		

9. Виноградова О. В., Сьомкіна Т. В., Кондрашов О.А. (2025). Методика дослідження споживчої оцінки привабливості атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*, № 1-2 <https://ir.nasoa.edu.ua/collections/734f6590-ab82-48f1-931c-642ed6cc348f> DOI: 10.31767/nasoa.1-2-2025.07
10. Виноградова О. В., Крижко О. В., Молоков І. О. (2024) Ефективність впливу креативів таргетованої реклами на споживачів. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. №4 (47). С. 12-20. DOI: 10.31673/2415-8089.2024.041116. URL: <https://journals.duikt.edu.ua/index.php/emb/article/view/3073>
11. Виноградова О. В., Недопако Н. М., Тимченко Н. А. (2024) Особливості управління маркетинговою діяльністю малих промислових підприємств на основі концепції маркетингу взаємовідносин. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. №1. С.5-17. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2024.010002>
12. Виноградова О. В., Єсмаханова А.У., Совершенна І.О. (2023). Особливості маркетингу взаємовідносин на ринку ІТ-аутсорсингу у воєнний час. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. № 25. С.65-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2307-5651.25.2023.11>
13. Виноградова О.В., Заяц О.В., Ромащенко О. С. (2026) Управління цифровим маркетингом і маркетинговою аналітикою в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. №8 (302). <https://eco-science.net/ap-e-news/%e2%84%96-2-302-%d0%bb%d0%b8%d0%bf%d0%b5%d0%bd%d1%8c-2026/>.
14. Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Дарчук С.С., Ільницький Т.Р. (2025). Лідогенерація, як метод дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Інвестиції: практика та досвід. Економічні науки*. № 3. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5766/5820>
15. 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>
16. Somkina, T., Vynogradova, O., Darchuk, V., Ilnytskiy, T., & Molokov, I. (2026). Marketing mechanisms for lead generation in social media platforms. *Aposta: Revista De Ciencias Sociales*, 24(113), e1045. <https://doi.org/10.23900/ra.Ed.Esp.v24i113.1045>
17. Виноградова О., Дарчук В., Молоков І. (2025). Цифрова трансформація маркетингу в соціальних мережах через архітектуру механізму взаємодії. *Ефективна економіка*. № 6. 2025 <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6747>
18. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький Т.Р. (2024) Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. №2 (45), С.4-9. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957>
19. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В., Совершенна І. О. (2021). Використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку. *Ефективна економіка*. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9130>
20. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Захаржевська А. А., Недопако Н. М. (2024) Принципи ефективного управління ризиками на підприємствах телекомунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. №1. С.5-17. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2024.010001>
21. Виноградова О., Дименко О., Ігнатенко О., Совершенна І., Дарчук В., Снітко А. (2024). Ensuring the financial stability of the enterprise with performance marketing tools. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(56). С. 518-532 URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4359>
22. Vynogradova O., Pysar N., Drokinan, Lytvynova O., Sovershenna I. (2021). Critical Evaluation of the Sustainable Development Principles Within the Fashion Business Model Components for Early-Stage Company (July 1, 2021). *Technology Audit and Production Reserves*, 3(4(59), P.12–17, URL: <https://journals.urau.ru/tarp/article/view/235625>

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 кожную 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 (A)
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 (B)
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 (C)
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 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)
60-66	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 (E)
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 силабусу 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



Вероніка ДАРЧУК