

Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Управління лояльністю споживачів

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів ступеня
вищої освіти

магістр

року набору 2021

молодший бакалавр,
бакалавр чи магістр

галузі знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

спеціальності

075 Маркетинг

шифр і найменування спеціальності

освітня програма

Маркетинг

назва освітньої програми

академічні групи

ММР-21, МЗМР-21

шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова

Харків, 2021 рік

Розробник:

Кафедра маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва, кандидат
економічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Гарант освітньої програми

Попова Н. В., завідувач кафедри маркетингу,
менеджменту та торговельного
підприємництва, доктор економічних наук,
доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 17.05.2021 р. № 7.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Управління лояльністю споживачів» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки магістрів спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування. Навчальна дисципліна планується до вивчення здобувачами ступеня вищої освіти магістр на 1 курсі.

Метою викладання навчальної дисципліни є формування загальних та фахових компетентностей з управління лояльністю споживачів, реалізації на підприємствах управлінських функцій з формування споживчої довіри та лояльності, що забезпечить якнайкраще задоволення потреб і підвищить соціально-економічну ефективність підприємства у довгостроковій перспективі.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методичний та практичний інструментарій управління взаємовідносинами підприємства з покупцями продукції та формування споживчої лояльності.

Навчальна дисципліна «Управління лояльністю споживачів» ґрунтується на знаннях навчальних дисциплін «Управління продажем та мерчандайзинг», «Маркетингові комунікації» та є основою для подальшого засвоєння навчальних дисциплін, таких як «Бренд-менеджмент», «Маркетинговий менеджмент».

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК 4. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.

ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

фахових компетентностей:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ФК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

програмних результатів навчання:

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність та особливості маркетингу лояльності

Маркетинг взаємовідносин та його особливості. Школи маркетингу взаємовідносин.

Сутність поняття «лояльність» як однієї з найважливіших категорій у маркетингу взаємовідносин. Основні типи лояльності споживачів – поведінкова лояльність та лояльність відносин.

Тема 2. Довіра як основа формування лояльності

Довіра як категорія маркетингу взаємовідносин, її складові та модель формування. Кредит довіри та його форми. Маркетинг довіри як концепція зі створення та реалізації комплексу маркетингових інструментів, що дають змогу встановлювати особливі відносини між сторонами, які здійснюють трансакційний обмін, що ґрунтуються на взаємній довірі. Соціальна та міжособистісна довіра. Емоційна та раціональна прихильність споживачів, фактори, що сприяють формуванню довіри та прихильності споживачів підприємству та бренду. Ступені прихильності споживачів – потенційний споживач, споживач, клієнт, прихильник, пропагандист, партнер.

Тема 3. Методичні засади визначення ступеня довіри, прихильності та лояльності споживачів

Основні способи оцінювання кредиту довіри споживачів. Основні методи вимірювання прихильності – метод розділення потреб, традиційний підхід, конверсійна модель. Методичні аспекти визначення рівня лояльності споживачів – методика «SERVQUAL», ціна переходу (вартість «переключення» споживача на іншу торгову марку), час споживання (максимальний час, протягом якого споживач купує продукт), відносна лояльність (визначення бажання споживача «переключитись» на іншу торгову марку), оцінювання відношення споживачів до підприємства, продукту, бренду.

Тема 4. Моделі відносин підприємства зі споживачами в системі маркетингу лояльності

Класичні маркетингові моделі. Маркетинг, що ґрунтується на індивідуальному підході. Персоналізація комунікацій та стандартні пропозиції. CRM-маркетинг. Раціональне використання CRM-технологій. Планування CRM-діяльності. Визначення цілей CRM-діяльності. Кількісна оцінка CRM-діяльності підприємства.

Тема 5. Управління процесом формування лояльності споживачів

Основні принципи залучення та утримання споживачів – забезпечення

споживачам простого та зручного доступу до контактної особи компанії, отримання швидкого та ефективного вирішення проблем споживачів, встановлення та підтримання дружнього контакту, якість продукту та обслуговування.

Управління процесом формування та підтримки лояльності. Етапи стратегії формування відносин зі споживачами. Методики, процеси та процедури управління лояльністю споживачів.

Тема 6. Розробка програм лояльності: теоретичні аспекти, міжнародний досвід та особливості використання у практиці маркетингу

Сутність та види програм лояльності підприємства. Етапи розробки програм лояльності – визначення цілей, ідентифікація цільової аудиторії, визначення виду програми, вибір привілеїв для споживача, фінансове обґрунтування програми, маркетингові комунікації, організація управління програмою лояльності, розробка бази даних, закриття програми. Світовий досвід використання програм лояльності та їх результати. Особливості використання програм лояльності у практичній маркетинговій діяльності підприємств.

4.2. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

Теми дисципліни	Обсяг у годинах																										
	денна форма												заочна форма														
	повна						скорочена						повна						скорочена								
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі							
		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС			
Тема 1. Сутність та особливості маркетингу лояльності	24	2		2		20										32	2		2			28					
Тема 2. Довіра як основа формування лояльності	29	2		2		25										32	2		2			28					
Тема 3. Методичні засади визначення ступеня довіри, прихильності та лояльності споживачів	29	2		2		25										32	2		2			28					
Тема 4. Моделі відносин підприємства зі споживачами в системі маркетингу лояльності	24	2		2		20										28						28					
Тема 5. Управління процесом формування лояльності споживачів	31	2		2		27										28						28					
Тема 6. Розробка програм лояльності: теоретичні аспекти, міжнародний досвід та особливості використання у практиці маркетингу	43	4		4		35										28						28					
Усього годин / кредитів ECTS	180/6	14		14		152										180/6	6		6			168					

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4500>.

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Сутність та особливості маркетингу лояльності

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче.

1. Визначте особливості маркетингу взаємовідносин.
2. Школи маркетингу взаємовідносин.

Тема 2. Довіра як основа формування лояльності

Передбачено опрацювання питання, яке подано нижче.

1. Кредит довіри та його форми.

Тема 3. Методичні засади визначення ступеня довіри, прихильності та лояльності споживачів

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче.

1. Способи оцінювання кредиту довіри.
2. Оцінювання відношення споживачів до підприємства, продукту, бренду.

Тема 4. Моделі відносин підприємства зі споживачами в системі маркетингу лояльності

Передбачено опрацювання питання, яке подано нижче.

1. Класичні маркетингові моделі.

Тема 5. Управління процесом формування лояльності споживачів

Передбачено опрацювання питання, яке подано нижче.

1. Процеси та процедури управління лояльністю споживачів.

Тема 6. Розробка програм лояльності: теоретичні аспекти, міжнародний досвід та особливості використання у практиці маркетингу

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче.

1. Світовий досвід використання програм лояльності та їх результати.
2. Особливості використання програм лояльності у практичній маркетинговій діяльності підприємств.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4500>.

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Не передбачено навчальним планом.

Організація курсового проектування регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про курсову роботу (проект) у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;

- Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у творах працівників і здобувачів вищої освіти Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету.

7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Осінь 2020/2021 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	60
1.1	<i>Тема 1. Сутність та особливості маркетингу лояльності</i>		
	Опитування за лекційним матеріалом	2	2
	Виконання практичних завдань	2	2
	Виконання завдань для самостійної роботи	2	2
	Тестування на Порталі	4	4
1.2	<i>Тема 2. Довіра як основа формування лояльності</i>		
	Опитування за лекційним матеріалом	2	2
	Виконання практичних завдань	2	2
	Виконання завдань для самостійної роботи	2	2
	Тестування на Порталі	4	4
1.3	<i>Тема 3. Методичні засади визначення ступеня довіри, прихильності та лояльності споживачів</i>		
	Опитування за лекційним матеріалом	2	2
	Виконання практичних завдань	2	2
	Виконання завдань для самостійної роботи	2	2
	Тестування на Порталі	4	4
1.4	<i>Тема 4. Моделі відносин підприємства зі споживачами в системі маркетингу лояльності</i>		
	Опитування за лекційним матеріалом	2	2
	Виконання практичних завдань	2	2
	Виконання завдань для самостійної роботи	2	2
	Тестування на Порталі	4	4
1.5	<i>Тема 5. Управління процесом формування лояльності споживачів-</i>		
	Опитування за лекційним матеріалом	2	2
	Виконання практичних завдань	2	2
	Виконання завдань для самостійної роботи	2	2
	Тестування на Порталі	4	4
1.6	<i>Тема 6. Розробка програм лояльності: теоретичні аспекти, міжнародний досвід та особливості використання у практиці маркетингу</i>		
	Опитування за лекційним матеріалом	2	2
	Виконання практичних завдань	2	2
	Виконання завдань для самостійної роботи	2	2
	Тестування на Порталі	4	4
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40	40
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування)	20	20

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (ситуаційне завдання)	10	10
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (розрахунково-аналітичне завдання)	10	10
3	Оцінка з дисципліни	100	100

Під час організації освітнього процесу на Порталі використовуються наступні елементи:

- опитування за лекційним матеріалом: елемент «Урок»;
- виконання практичних завдань: елемент «Завдання»;
- виконання завдань для самостійної роботи: елемент «Завдання»;
- тестування: елемент «Тест».

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-баловою шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основні джерела інформації

1. Базалієва Л. В. Управління лояльністю споживачів : завдання до самостійної роботи студентів / Л. В. Базалієва – Харків, 2020. – 10 с. – Рукопис.
2. Базалієва Л. В. Управління лояльністю споживачів : методичні вказівки до практичних занять / Л. В. Базалієва – Харків, 2020. – 24 с. – Рукопис.
3. Савицька Н. Л. Управління попитом : навчально-методичний посібник / Н. Л. Савицька, О. М. Прядко – Харків : ХДУХТ, 2016. – 197 с.

8.2. Додаткові джерела інформації

4. Бренд. Лояльність к бренду [Электронный ресурс] // Реклама. Маркетинг. PR : [сайт]. – Режим доступу: <http://www.glossostav.ru/word/188>. – Станом на 21.07.2020. – Назва з екрану.
5. Daffy C. Creating Customer Loyalty: Build Lasting Loyalty Using Customer Experience Management / C. Daffy. - Kogan Page, 2019. – 264 p.
6. Измерение лояльности клиентов [Электронный ресурс] // Менеджмент инноваций : [сайт]. – Режим доступу: http://innomanq.ru/rus/loyal_client. – Станом на 20.07.2020. – Назва з екрану.
7. Малькова И. Лояльность потребителей [Электронный ресурс] // Эффективные программы лояльности [сайт]. – Режим доступу: <http://www.loyalty.info/theory/2618.html>. – Станом на 18.07.2020. – Назва з екрану.
8. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія / [Н. В. Попова та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; Харків. торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. - Харків : Панов А. М. [вид.], 2016. - 394 с.
9. Посыпанова О. С. Лояльность потребителей в структуре экономического сознания [Электронный ресурс] / О. С. Посыпанова, Н. Е. Анципович // Бизнеспсихологи : [сайт]. – Режим доступу: http://бизнес-психологи.рф/wp-content/uploads/2012/09/Loyalnost_statya_polnaya.pdf. –Станом на 14.07.2020. – Назва з екрану.
10. Широченская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности [Электронный ресурс] // Все о рекламе, маркетинге и PR : [сайт]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/print43797.htm>. – Станом на 16.07.2020. – Назва з екрану.
11. Webb N. What Customers Crave: How to Create Relevant and Memorable Experiences at Every Touchpoint / N Webb. – AMACOM, 2016- 256 p.