

КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ХАРКІВСЬКИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КНТЕУ

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ Consumer Loyalty Management

Ступінь вищої освіти	Магістр
Навчальний рік	2020/2021
З якого курсу викладається	1
В якому семестрі (-ах) викладається	1-2
Обсяг дисципліни (годин / ECTS)	180/6
Тижневе навантаження	4 години
Мова викладання	Українська
Статус дисципліни	Вибіркова

Інформація про викладача

Прізвище, ім'я та по батькові	Базалієва Людмила Віталіївна
Науковий ступінь, вчене звання	Кандидат економічних наук, доцент
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва http://hte.org.ua/main/fakulteti-kafedri/fakultet-ekonomiki-ta-upravlinnya/kafedra-marketingu/sklad-kafedry-2/
Посада	Доцент кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва
Профіль викладача	https://scholar.google.com.ua/citations?user=5hPwyr8AAAAJ&hl=ru
Контактна інформація	l.bazaliieva@knute.edu.ua

Анотація

Дисципліна «Управління лояльністю споживачів» є вибірковою навчальною дисципліною, передбаченою планом підготовки дипломованих фахівців з маркетингу. Курс передбачає ознайомлення з теоретичним підґрунтям та практикою формування лояльності у споживачів, розкриває бачення викладача щодо формування та реалізації програм лояльності на основі довірчих взаємовідносин.

Після опанування дисципліни «Управління лояльністю споживачів» стане зрозумілим, як найбільш ефективним способом формувати довірчі взаємовідносини та лояльність у споживачів.

Мета дисципліни

Формування у студента спеціальних знань з теорії управління лояльністю споживачів, отримання вмінь і практичних навичок реалізації на підприємствах управлінських функцій з формування споживчої довіри та лояльності, що забезпечить якнайкраще задоволення

потреб споживачів, підвищить стійкість підприємства у довгостроковій перспективі та його соціально-економічну ефективність.

У результаті вивчення дисципліни студент буде

знати:

- сутність та особливості маркетингу довіри, розуміти напрям та механізм впливу окремих факторів на формування прихильності споживачів;
- значення лояльності споживачів у забезпеченні ефективної діяльності підприємства;
- типи лояльності та їх особливості;
- основні способи визначення рівня довіри, прихильності та лояльності споживачів.
- основні аспекти побудови відносин зі споживачами в межах класичних моделей маркетингу;
- специфіку маркетингу, що ґрунтується на індивідуальному підході, та роль CRM-маркетингу в управлінні лояльністю споживачів;
- основні принципи залучення та утримання споживачів та етапи процесу управління формуванням та підтримкою лояльності споживачів;
- сутність та основні види програм лояльності, етапи процесу розробки програм лояльності;

вміти:

- визначати тип лояльності споживачів;
- вимірювати ступінь прихильності та лояльності споживачів за допомогою різних методів;
- визначати цілі CRM-діяльності підприємства;
- розробляти процеси та процедури управління лояльністю споживачів;
- розробляти програми лояльності підприємства.

Передумови вивчення дисципліни

Знання основ маркетингу, менеджменту, поведінки споживачів, психології.

Програма дисципліни

Тема 1. Сутність та особливості маркетингу лояльності

Сутність поняття «лояльність», особливості використання категорії у маркетинговій діяльності. 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. Маркетинг довіри як концепція зі створення та реалізації комплексу маркетингових інструментів, що дають змогу встановлювати особливі відносини між сторонами, які здійснюють транзакційний обмін, що ґрунтуються на взаємній довірі. 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 вимірювання кредиту довіри споживачів – довірчі очікування та довірча поведінка. 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 дружного контакту, якості 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.

Особливості та політики дисципліни

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття дисципліни. Студенти мають завчасно інформувати викладача про неможливість відвідати заняття.

Під час практичних занять використовуються ситуації та реальна фінансова звітність вітчизняних підприємств. Усі практичні завдання максимально наближені до реальної діяльності вітчизняного бізнесу. В процесі навчання використовуються ділові ігри, групові завдання, евристичні та проектні технології.

Форми та методи оцінювання

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЕКТС відповідно до діючого [Положення про оцінювання результатів навчання студентів](#).

Поточний контроль (60 балів): 1) лекційні заняття; 2) виконання практичних завдань; 3) поточне тестування на Порталі освітніх ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу Інституту (<https://edu.htei.kh.ua>).

Підсумковий семестровий контроль (40 балів): письмовий екзамен. Структура екзаменаційного білету: завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування); завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне завдання); завдання на оцінювання професійних вмінь (ситуаційне завдання).

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.

Рекомендовані джерела інформації

1. Будрин А. Г. Взаимодействие и взаимоотношения предприятий в рыночной среде: методологические и концептуальные аспекты / А. Г. Будрин. – Санкт-Петербург : СПб и ЭУ, 2008.
2. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2002.
3. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон. – Санкт-Петербург : Питер, 2001.
4. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Д. Иган. – М.: Юнити, 2008.
5. Куц С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С. П. Куц. – Санкт-Петербург : ИД Санкт-Петербургского государственного университета, 2006.
6. 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.
7. Молино П. Технология CRM / П. Молино. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2004.
8. Стоун М. Маркетинг, ориентированный на потребителя / М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мэчтингер. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.