

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

**УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ /
CONSUMER LOYALTY MANAGEMENT**

Інформація про викладача	
Викладач	Поліщук Ірина
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	професор
Посада	завідувач кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	м. Вінниця, вул. Соборна, 87, корп.1, ауд. 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail	i.polishchuk@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=180
Інформація про освітній компонент	
Освітній ступінь	Магістр
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність	D5 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Навчальний рік	2025/2026
Семестр	2
Факультет	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	1
Групи	MP-11д(м)
Анотація курсу	Метою вивчення освітнього компонента (ОК) «Управління лояльністю споживачів» є формування у здобувачів освітнього ступеня «магістр» системних знань і розуміння концептуальних та теоретико-методологічних основ комплексного оцінювання впливу маркетингового середовища підприємства на формування лояльності споживачів, побудови програм лояльності залежно від поставлених цілей та завдань із застосуванням комплексного методичного інструментарію і сучасного програмного забезпечення
Мова викладання	Українська
Місце освітнього компонента в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	Маркетинг
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

	<p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p>
Перелік програмних результатів навчання	<p>1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>Р 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>Р 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>Р 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>Р 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>Р 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>Р 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>
Пререквізити освітнього компонента	Базові знання, здобуті після опанування ОК «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Бренд-менеджмент та діджитал-комунікації», «Маркетинговий аналіз»

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття			самостійна робота здобувачів
Тема 1. Сутність та типи лояльності споживачів	20	4	4	20	В, Т, РЗ, П, РМГ	14
Тема 2. Підходи до управління лояльністю споживачів	20	4	4	20	В, Т, РЗ, П, РМГ	14
Тема 3. Сутність та види програм лояльності	30	4	4	20	В, Т, РЗ, П, РМГ	14
Тема 4. Інформаційно-аналітичне забезпечення імплементації системи управління лояльністю споживачів	30	4	4	20	В, Т, РЗ, П, РМГ	14
Тема 5. Методи оцінювання результативності формування лояльності споживачів	30	4	4	20	В, Т, РЗ, П, РМГ	14
Тема 6. Гейміфікація програм лояльності	20	4	4	20	В, Т, РЗ, П, РМГ	14
Індивідуальне завдання	12			12	ІЗ	16
Всього	180/6	24	24	132		100

Підсумковий контроль – екзамен

Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. Т – тестування – 1 бал. РЗ – розв’язування задач – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 10 балів (творчий проєкт / участь у наукових заходах). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів. Критерії оцінювання відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».</p>
Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. навч. посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2021. URL: https://dut.edu.ua/ua/lib/1/category/2141/view/2217.</i> 2. <i>Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Шарко В.В., Танасічук А.М. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2024. 300 с.</i> 3. <i>Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів : навч. посібник. Електронні дані. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.</i> 4. <i>Поліщук І.І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2021. №3(17). С.76-80.</i> 5. <i>Поліщук І.І. Використання гейміфікації та ігор в програмах лояльності. Український журнал прикладної економіки. 2021. Том 6. №2. С.293–298.</i> 6. <i>Поліщук І.І. Управління потенціалом підприємства на засадах клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету, 2021. № 5. Том 2. С.41-44.</i> 7. <i>Поліщук І.І. Формування лояльності цільової аудиторії закладу вищої освіти. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2021. Том 6. №3. С.164–169.</i> 8. <i>Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.</i> 9. <i>SendPulse: Єдина платформа для маркетингу та продажів: сайт. URL: https://sendpulse.com/ua.</i>
Політика освітнього компонента	
Організація навчання	<p>Організація освітнього процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».</p> <p>Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації, виконання самостійної роботи.</p>
Інтеграція ШІ в освітній процес	<p><i>Інтеграція ШІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ШІ). Згідно пункту 3. Політики застосування штучного інтелекту (ШІ) правила для здобувачів:</i></p> <p>використання ШІ для генерації профілів лояльних та нелояльних клієнтів у різних галузях для аналізу та порівняння; створення за допомогою ШІ гіпотетичних сценаріїв впровадження різних підходів до управління лояльністю (наприклад, оцінка впливу персоналізації на утримання клієнтів); використання ШІ для розробки структури та змісту конкретних програм лояльності (багаторівневі, коаліційні, гейміфіковані) для різних типів бізнесу; застосування ШІ для моделювання прогнозів відтоку клієнтів, сегментації аудиторії на основі їхньої поведінки та автоматизації персоналізованих комунікацій;</p>

	<p>використання ІІІ для аналізу зворотного зв'язку від клієнтів (відгуки, коментарі, опитування) з метою оцінки рівня задоволеності та виявлення проблемних зон;</p> <p>розробка за допомогою ІІІ елементів гейміфікації для програм лояльності (наприклад, створення сценаріїв квестів, системи нагород чи значків).</p>
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі маркетингу та реклами щопонеділка з 12.00 год. до 16.00 год., щочетверга – з 10.00 год. до 16.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».</p>
Академічна доброчесність	<p>Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.</p> <p>Політика застосування штучного інтелекту (ІІІ).</p> <p>Під час роботи над індивідуальними завданнями, есе, проєктами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.</p>
Інші складові політики освітнього компонента	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо студент відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 01.09.2025
протокол № 13

Науково-педагогічний працівник



Ірина ПОЛІЩУК

Завідувач кафедри



Ірина ПОЛІЩУК