

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО

Постанова вченої ради

28.03.2022

протокол № 2, п. 10

ВВЕДЕНО В ДІЮ

Наказ від 31.03.2022 № 64

**УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ
CONSUMER LOYALTY MANAGEMENT**

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«магістр»	/«master»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»	/«Management and Administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг»	/« Marketing »
Освітня програма	«Маркетинг»	/ « Marketing »

Розробник: Поліщук Ірина, доктор економічних наук, доцент

Гарант освітньої програми «Маркетинг» – Поліщук Ірина, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та реклами

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 09.02.2022 протокол № 2;

на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 16.02.2022 протокол № 01.

Рецензенти: Довгань Юрій, кандидат економічних наук, старший викладач
Шевчук Володимир, заступник начальника управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародного та міжрегіонального співробітництва, проєктної діяльності та сприяння інвестиціям виконавчого апарату Вінницької обласної ради.

Редактор: Фатєєва Т.

Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 06.04.2022 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний

Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 0,87.

Обл.-вид. арк. 0,64. Тираж 2. Зам. № 52.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою вивчення дисципліни «Управління лояльністю споживачів» є формування у здобувачів освітнього ступеня «магістр» системних знань і розуміння концептуальних та теоретико-методологічних основ оцінювання та утримання лояльності споживачів, здобуття теоретичних знань та практичних навичок 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.

Результатом вивчення дисципліни «Управління лояльністю споживачів» для спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» є формування комплексу компетентностей:

– **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.

– **загальні компетентності:**

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.

– **спеціальні (фахові, предметні) компетентності:**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання здобувачів з дисципліни «Управління лояльністю споживачів» полягають:

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

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

Р 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Р 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

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

Р 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Міждисциплінарні зв'язки: робоча програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки магістрів.

Критерії оцінювання результатів навчання. Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Рівні компетентності	За шкалою КНТЕУ	Критерії оцінювання
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Якщо здобувач вищої освіти повністю виконав програму дисципліни та набрав протягом семестру 75 і більше балів, то підсумкова оцінка може бути виставлена без опитування чи виконання екзаменаційного завдання на момент проведення екзамену.

У разі, якщо здобувач вищої освіти бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.

Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переводу поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.

**ОБСЯГ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ»
В КРЕДИТАХ ТА ЙОГО РОЗПОДІЛ**

Теми	Кількість годин			Форма контролю	
	Всього / кредитів	з них			
		Лекції	Практ.	СР	
Тема 1. Сутність та типи лояльності споживачів	28	4	4	20	УО, Т, СУН, ІЗ
Тема 2. Підходи до управління лояльністю споживачів	28	4	4	20	УО, Т, Р, СУН, ІЗ
Тема 3. Сутність та види програм лояльності	28	4	4	20	УО, Т, СУН, ІЗ
Тема 4. Інформаційно-аналітичне забезпечення імплементації системи управління лояльністю споживачів	32	6	6	20	УО, ПО, Т, Р, СУН, ІЗ, ДК
<i>Тема 4.1. Оцінювання результативності формування лояльності споживачів</i>	10	2	2	6	
<i>Тема 4.2. Визначення цінності пропозиції для споживачів</i>	10	2	2	6	
<i>Тема 4.3. Автоматизація програм лояльності</i>	12	2	2	8	
Тема 5. Методи оцінювання результативності формування лояльності споживачів	32	6	6	20	УО, ПО, Т, Р, СУН, ІЗ
<i>Тема 5.1. Оцінка перцепційної лояльності споживачів</i>	10	2	2	6	
<i>Тема 5.2. Методичні підходи до оцінки рівня задоволеності споживачів</i>	10	2	2	6	
<i>Тема 5.3. Прийняття управлінських рішень за результатами комплексної оцінки лояльності споживачів</i>	12	2	2	8	
Тема 6. Гейміфікація програм лояльності	32	4	4	24	УО, ПО, Т, СУН, ІЗ, ДК
Разом	180 / 6	28	28	124	
Підсумковий контроль - екзамен					

Умовні позначення:

УО – усне опитування;
 ПО – письмове опитування;
 Т – тестування;
 Р – реферат (есе);

ІЗ – індивідуальне завдання;
 СУН – система управління навчанням Moodle;
 ДК – розрахунки та дослідження із використанням комп'ютера.

II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. Сутність та типи лояльності споживачів

Сутність понять «лояльність споживачів», «задоволеність» та «прихильність». Типи лояльності споживачів. Перцепційна, транзакційна та комплексна лояльність споживачів. Матриця «лояльність/ задоволеність». Параметри перцепційної та транзакційної лояльності споживачів.

Сутність понять «маркетинг лояльності», «маркетинг відносин» та «управління відносинами зі споживачами» (CRM). Історія становлення маркетингу лояльності в Україні та світі.

ТЕМА 2. Підходи до управління лояльністю споживачів

Системний підхід до управління лояльністю споживачів. Вплив маркетингового середовища на формування лояльності споживачів. Бенчмаркінг програм лояльності. Принципи управління лояльністю споживачів. Товарні, цінові, сервісні та комунікаційні інструменти формування лояльності споживачів.

Процесний підхід до управління лояльністю споживачів. Стратегічні та тактичні цілі формування лояльності споживачів. Етапи формування лояльності споживачів.

ТЕМА 3. Сутність та види програм лояльності

Сутність та значення програми лояльності. Види програм лояльності за територією дії, терміном дії, кількістю підприємств-учасників, характером цільових груп і спрямованістю програми лояльності, вартістю входження до програми лояльності, способом реєстрації учасників, режимом впровадження, ступенем автоматизації, типом технологічної платформи, типом ідентифікації споживача, видом вигоди, способом заохочення.

Сутність та призначення коаліційних та кобрендінгових програм лояльності. Переваги та недоліки впровадження дисконтних, дисконтних накопичувальних, бонусних, дисконтно-бонусних, клубних програм лояльності. Структура та вимоги до побудови програм лояльності.

ТЕМА 4. Інформаційно-аналітичне забезпечення імплементації системи управління лояльністю споживачів

Джерела та методи отримання інформації для оцінювання результативності формування лояльності споживачів. Визначення цінності пропозиції для споживачів. Заходи матеріального та нематеріального стимулювання споживачів. Інформаційно-аналітичне забезпечення імплементації бонусних програм лояльності.

Методи сегментування споживачів та визначення цільової аудиторії підприємства. Методичні підходи проведення RFM- та ABC-аналізу. PSR-FM метод оцінювання лояльності споживачів та їх сегментування. Методи розрахунку бюджету розробки та впровадження програм формування

лояльності споживачів.

Методи автоматизації програм лояльності. Високотехнологічні та низькотехнологічні програми лояльності. Види та функції CRM- систем.

ТЕМА 5. Методи оцінювання результативності формування лояльності споживачів

Параметри та методи оцінки перцепційної лояльності споживачів. Скандинавська «карта ринку». Метод однієї цифри Ф. Райхельда. Підходи до визначення нечутливості до дій конкурентів. Методичні підходи до оцінки рівня задоволеності споживачів. Метод аналізу невідповідностей, модель «значущість-задоволеність», метод зважених оцінок.

Параметри та методи оцінки транзакційної лояльності споживачів. Розрахунок коефіцієнта утримання («Retention Rate»), «періоду взаємовідносин споживача з підприємством» («Customer lifetime»).

Прийняття управлінських рішень за результатами комплексної оцінки лояльності споживачів. Маркетингові комунікаційні стратегії управління лояльністю споживачів Матриця залучення ФКБ. Матриця пріоритетних напрямів стратегічного розвитку комунікаційної діяльності підприємства з метою формування лояльності споживачів.

ТЕМА 6. Гейміфікація програм лояльності

Сутність та значення гри у побудові програм лояльності.

Сутність та історія гейміфікації. Ігрове мислення.

Мотивація, біхевіоризм та теорія самовизначення в гейміфікації програм лояльності. Інструменти гейміфікації, ігрові елементи, тріада PBL.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента (год.)
1	2	3
<p>Знати сутність поняття лояльності споживачів та маркетингу лояльності, типи лояльності споживачів.</p> <p>Вміти використовувати маркетинговий інструментарій для формування довгострокових відносин зі споживачами</p>	<p>Тема 1. СУТНІСТЬ ТА ТИПИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ</p> <p style="text-align: center;">Лекція №1.</p> <p>План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> Сутність понять «лояльність споживачів», «задоволеність» та «прихильність». Типи лояльності споживачів. 	2
	<p style="text-align: center;">Лекція №2.</p> <p>План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> Матриця «лояльність/ задоволеність». Параметри перцепційної та трансакційної лояльності споживачів. Сутність понять «маркетинг лояльності», «маркетинг відносин» та «управління відносинами зі споживачами» (CRM). <p>Джерела: Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21-26.</p>	2
	<p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> Перцепційна, трансакційна та комплексна лояльність споживачів. Історія становлення маркетингу лояльності в Україні та світі.</p>	20
	<p style="text-align: center;">Практичне заняття №1.</p> <p>Обговорення дискусійних питань:</p> <ol style="list-style-type: none"> Проблеми термінології в маркетингу лояльності. Сутність перцепційної лояльності споживачів та перспективи формування у них комплексної лояльності. Сутність трансакційної лояльності споживачів та перспективи формування у них комплексної лояльності. <p style="text-align: center;">Практичне заняття №2.</p> <p>Розв’язання ситуаційних завдань з визначення лояльності споживачів за допомогою матриці «лояльності / задоволення».</p>	2
<p>Знати цілі, принципи, інструменти і етапи управління лояльності споживачів.</p>	<p>Тема 2. ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ</p> <p style="text-align: center;">Лекція №3.</p> <p>План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> Системний підхід до управління лояльністю споживачів. Механізми та інструменти формування лояльності споживачів. 	2

1	2	3
<p>Вміти формувати лояльність споживачів та управляти відносинами з лояльними споживачами</p>	<p style="text-align: center;">Лекція №4.</p> <p>План лекції: 1. Процесний підхід до управління лояльністю споживачів. 2. Стратегічні та тактичні цілі формування лояльності споживачів. 3. Етапи формування лояльності споживачів. Джерела: Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21-26.</p> <hr/> <p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій. <i>Питання, що виноситься на самостійну роботу:</i> Принципи управління лояльністю споживачів. Товарні, цінові, сервісні та комунікаційні інструменти формування лояльності споживачів. Підготовка есе на теми «Вплив маркетингового середовища на формування лояльності споживачів у визначеній галузі (економічні фактори, політико-правові фактори, науково-технічні фактори, соціально-культурні фактори, природно-географічні фактори, фактори мікросередовища)», «Бенчмаркінг програм лояльності визначеної галузі (в Європі, в Азії, в США, в Австралії, в Африці)»</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Практичне заняття №3.</p> <p>Розв’язання ситуаційних завдань з формування портрету споживача та його детальний аналіз.</p> <p style="text-align: center;">Практичне заняття №4.</p> <p>Розв’язання ситуаційних завдань з формування лояльності споживачів та управління відносинами з лояльними споживачами.</p>	<p style="text-align: center;">2</p> <hr/> <p style="text-align: center;">20</p> <hr/> <p style="text-align: center;">2</p> <hr/> <p style="text-align: center;">2</p>
<p>Знати сутність програм лояльності, переваги та недоліки впровадження дисконтних, дисконтних накопичувальних, бонусних, дисконтно-бонусних, клубних програм лояльності. Вміти формувати (прописувати) програми лояльності</p>	<p style="text-align: center;">Тема 3. СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ</p> <p style="text-align: center;">Лекція №5.</p> <p>План лекції: 1. Сутність та види програми лояльності. 2. Сутність та призначення коаліційних та кобрендингових програм лояльності.</p> <p style="text-align: center;">Лекція №6.</p> <p>План лекції: 1. Переваги та недоліки впровадження дисконтних, дисконтних накопичувальних, бонусних, дисконтно-бонусних, клубних програм лояльності. 2. Структура та вимоги до побудови програм лояльності. Джерела: Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21-26.</p>	<p style="text-align: center;">2</p> <hr/> <p style="text-align: center;">2</p>

1	2	3
	<p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій. Підготовка есе на тему «Види програм лояльності за територією дії, терміном дії, кількістю підприємств-учасників, характером цільових груп і спрямованістю програми лояльності, вартістю входження до програми лояльності, способом реєстрації учасників, режимом впровадження, ступенем автоматизації, типом технологічної платформи, типом ідентифікації споживача, видом вигоди, способом заохочення».</p> <p>Практичне заняття №5. Розв’язання ситуаційних завдань щодо формування програм лояльності за територією дії, терміном дії, кількістю підприємств-учасників, характером цільових груп і спрямованістю програми лояльності, вартістю входження до програми лояльності.</p> <p>Практичне заняття №6. Розв’язання ситуаційних завдань щодо формування програм лояльності за способом реєстрації учасників, режимом впровадження, ступенем автоматизації, типом технологічної платформи, типом ідентифікації споживача, видом вигоди, способом заохочення</p>	<p>20</p> <p>2</p> <p>2</p>
<p>Знати методи сегментування споживачів, визначення цінності пропозиції для споживачів.</p> <p>Вміти застосовувати інформаційно-аналітичне забезпечення імплементації системи управління лояльністю споживачів</p>	<p>Тема 4. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ</p> <p>Тема 4.1. Оцінювання результативності формування лояльності споживачів</p> <p>Лекція №7.</p> <p>План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> Джерела та методи отримання інформації для оцінювання результативності формування лояльності споживачів. Методичні підходи проведення RFM- та ABC-аналізу. <p>Тема 4.2. Визначення цінності пропозиції для споживачів</p> <p>Лекція №8.</p> <ol style="list-style-type: none"> PSR-FM метод оцінювання лояльності споживачів та їх сегментування. Визначення цінності пропозиції для споживачів. Заходи матеріального та нематеріального стимулювання споживачів. <p>Лекція 4.3. Автоматизація програм лояльності</p> <p>Лекція №9.</p> <ol style="list-style-type: none"> Методи автоматизації програм лояльності. Високотехнологічні та низькотехнологічні програми лояльності. Види та функції CRM- систем. <p>Джерела: Основні: 1–9; Додаткові: 10–20; Інтернет-ресурси: 21-26.</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>

1	2	3
	<p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій. Підготовка есе на тему «Інформаційно-аналітичне забезпечення імплементації бонусних програм лояльності».</p> <p>Практичне заняття №7. Розв'язання ситуаційних завдань, що пов'язані зі збором та аналізом інформації, яка описує внутрішнє та мікросередовище торговельних підприємств.</p> <p>Практичне заняття №8. Розв'язання ситуаційних завдань, що пов'язані зі збором та аналізом інформації, яка описує внутрішнє та мікросередовище виробничих підприємств.</p> <p>Практичне заняття №9. Розв'язання ситуаційних завдань, що пов'язані зі збором та аналізом інформації, яка описує внутрішнє та мікросередовище підприємств сфери гостинності.</p>	<p>20</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>
<p>Знати методи оцінки перцепційної та транзакційної лояльності споживачів. Вміти приймати управлінські рішення за результатами комплексної оцінки лояльності споживачів</p>	<p>Тема 5. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ Тема 5.1. Оцінка перцепційної лояльності споживачів Лекція №10.</p> <p>План лекції: 1. Параметри та методи оцінки перцепційної лояльності споживачів. 2. Скандинавська «карта ринку». 3. Метод однієї цифри Ф. Райхельда.</p> <p>Тема 5.2. Методичні підходи до оцінки рівня задоволеності споживачів Лекція №11.</p> <p>План лекції: 1. Підходи до визначення нечутливості до дій конкурентів. 2. Методичні підходи до оцінки рівня задоволеності споживачів, метод зважених оцінок. 3. Параметри та методи оцінки транзакційної лояльності споживачів.</p> <p>Тема 5.3. Прийняття управлінських рішень за результатами комплексної оцінки лояльності споживачів Лекція №12.</p> <p>1. Розрахунок коефіцієнта утримання («Retention Rate»), «періоду взаємовідносин споживача з підприємством» («Customer lifetime»); 2. Прийняття управлінських рішень за результатами комплексної оцінки лояльності споживачів. 3. Маркетингові комунікаційні стратегії управління лояльністю споживачів.</p> <p>Джерела: Основні: 1–9; Додаткові: 10–20;</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Мельник А.С. Маркетингові стратегії лояльності та інструменти їх реалізації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Випуск 825 Економіка. С. 27-32.
2. 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>.
3. 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.
4. Мазаракі А. А., Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації в програмах е-лояльності споживачів. Актуальні проблеми економіки. 2015. №12. С. 423–429.
5. Поліщук І.І. Формування лояльності цільової аудиторії закладу вищої освіти. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2021. Том 6. №3. С.164–169.
6. Поліщук І.І. Використання гейміфікації та ігор в програмах лояльності. Український журнал прикладної економіки. 2021. Том 6. №2. С.293–298.
7. Поліщук І.І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2021. №3 (17). С.76-80.
8. Станкевич І. В., Поліщук І. І., Борисевич Є. Г. Розвиток маркетингових досліджень задоволеності вимог стейкхолдерів організації на засадах методичного інструментарію управління якістю. БІЗНЕС ІНФОРМ. Науковий журнал. № 2. 2021 (517). С.336-345.
9. Sinkovskaya V.M. Measurement of consumer loyalty in terms of competition. Marketing and digital technologies. 2019. V. 3, № 4. P. 40-53. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/83/80>.

Додаткові:

10. Гончар В. Г. Соціально-психологічні детермінанти структурних змін споживчих пріоритетів населення в умовах кризового стану економіки. Економіка, фінанси, право. 2017. № 2. С. 48–52.
11. Гурджиян К. Заохочення споживачів у програмах лояльності. Вісник КНТЕУ. 2017. № 1. С.50–62.
12. Гурджиян К.В., Сова В.В. Управління лояльністю споживачів. Опорний конспект лекцій. Київ: КНТЕУ, 2017. 76 с.
13. Захаренко Д. С. Клієнтоорієнтованість підприємства: сутнісні характеристики. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. № 4. С. 187–194.
14. Федоришина И. Системный анализ потребителя и сегментация рынка. Маркетинг и реклама. 2018. № 5-6. С. 16–21.

15. Охота В. І. Теоретичні та практичні аспекти формування споживчої лояльності в сфері готельних послуг. *Економіка & держава*. 2018. № 3. С. 80–83.

16. Білявська Ю. Категорійний менеджмент ринку йогуртів в Україні. *Маркетингові дослідження в Україні*. 2018. № 4. С. 44–52.

17. Даниленко Є. SEO-інструменти у формуванні поведінки покупця легкових автомобілів. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 4. С. 68–84.

18. Споживчі настрої в Україні, листопад 2018: індекс склав 59,8. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 5. С. 35–36.

19. Фокус на споживачів – дослідження споживчих настроїв від Genesys. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 5. С. 16–26. <https://uam.in.ua/upload/iblock/635/6354b2e571df99ecfcdd94cb2c27d374.pdf>.

20. Носань Н. С., Мартінович В. Г. Інструменти формування лояльності споживачів продукції м'ясопереробних підприємств на місцевому рівні. С. 346–351. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/20_ukr/46.pdf.

Інтернет – ресурси:

21. Міжнародна маркетингова група. URL: <http://www.marketing-ua.com>.

22. Сайт журналу Loyalty.Info. URL: <http://loyalty.info>.

23. Українська асоціація маркетингу. URL: www.uam.in.ua.

24. Сайт з маркетингу MarketingMediaReview. URL: <http://mmr.ua>.

25. SendPulse: Єдина платформа для маркетингу та продажів: сайт. URL: <https://sendpulse.com/ua>.

26. Система управління навчанням Moodle Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. URL: <http://sun.vtei.edu.ua>.