

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету



Наталя КИРИЧЕНКО

«29» серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**ОК 33 УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧА**

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u> (бакалавр, магістр)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)
спеціалізація (ОПП)	<u>«Маркетинг»</u> (назва освітньо-професійної програми)
факультет	<u>Економічний</u> (назва факультету)

2024 – 2025 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Управління лояльністю споживача»
(назва навчальної дисципліни)

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальністю 075 Маркетинг

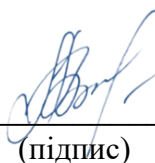
Розробники:

Світлана БОЛІЛА, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к.с.-г.н.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту,
маркетингу та інформаційних технологій


(підпис)

Ганна ЖОСАН
(ім'я, прізвище)

«28» серпня 2024 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету
Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету
Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (напрямок підготовки), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	Обов'язкова компонента (ОК 33)	
Змістових частин – 2	Спеціальність: <u>075 Маркетинг</u>	Рік підготовки:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: <u>реферат (презентація)</u>		4-й	-
Загальна кількість годин – 120		Семестр	
		7-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень: бакалавр	Лекції	
		28 год.	-
		Практичні, семінарські	
		32 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		60 год.	-
		Індивідуальні завдання: -	
		Вид контролю: іспит	

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 60/60(1,0/1,0) для заочної форми навчання - / -

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань щодо взаємодії учасників продажів товарів/послуг та оволодіння навичками управління процесом продажів на основі моделей поведінки споживачів для формування їх лояльності .

Завдання вивчення дисципліни полягає у наступному:

- визначення проблем та можливостей споживачів;
- визначення релевантних концепцій поведінки споживачів та виявлення їх застосування для подолання проблеми;
- збирання інформації та трансформація моделей поведінки споживачів у відповідні маркетингові стратегії для формування лояльності клієнтів .

Предмет дисципліни: інструменти та механізми, які впливають на поведінку людини та організації в процесі споживання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- складові моделі свідомості споживачів;
- вплив факторів маркетингового середовища на поведінку споживачів;
- сутність факторів, які впливають на поведінку споживачів: особистісні, соціокультурні, психологічні, ситуаційні, контрольовані, неконтрольовані;
- етапи, з яких складається процес прийняття рішення про покупку кінцевим споживачем
- основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів;
- фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів.
- етапи, з яких складається процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем;
- в чому полягає раціональна закупівля товарів та послуг;
- роль та завдання роботи закупівельних центрів;
- сутність та види лояльності;
- в чому полягає відмінність між лояльністю та задоволеністю;
- сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності

вміти:

- визначати зв'язок поведінки споживачів з маркетингом;
- надавати оцінку сьогоденному стану внутрішнього ринку та його інфраструктури в Україні;
- визначати, що купують організації та люди;
- аналізувати зміст процесу прийняття рішень про покупку;
- визначати, з яких етапів складається процес рішення про покупку на споживчих ринках;
- формувати фактори, які впливають на поведінку споживачів: особистісні, соціокультурні, психологічні, ситуаційні, контрольовані, неконтрольовані;
- досліджувати поведінку покупців на споживчому ринку;
- аналізувати та відбирати варіанти рішень проблеми щодо покупки;
- визначати ступень значимості покупок;
- запобігати діям когнітивного дисонансу;
- розкривати основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій - споживачів;
- застосовувати методи вимірювання споживчої лояльності.

3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання

Програмні компетентності	Програмні результати
ЗК 3 . Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями	
ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків	
ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях	Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
	Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
ЗК 14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо	Р5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
	Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
	Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
	Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
	Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
	Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
	Р12. Виявляти навички самостійної роботи,

	гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
	Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу	Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
	Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
	Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
	Р 18 Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
	Р19 Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору.
ФК14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	Р.20 Вміти використовувати новітні, креативні медіатехнології, здійснювати контроль за якістю рекламних компаній, демонструвати здатність щодо оцінки цільової аудиторії розробки бюджету рекламної компанії та оцінки її ефективності.
ФК15. Здатність застосовувати сучасні цифрові технології аналізу, обробки та моделювання маркетингових досліджень.	
ФК16. Здатність враховувати специфіку застосування рекламних засобів, PR та бренд технологій у процесі формування фірмового стилю підприємств.	
ФК17. Здатність застосовувати сучасний методичний інструментарій для проведення й оцінки ефективності маркетингових заходів в аграрній сфері.	
ІК Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов	

4. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА

Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну як основа формування лояльності

Споживач в умовах економічного обміну та його умови. Загальна схема системи маркетингу. Макро- та мікросередовище фірми. Споживач як головний учасник ринку. Орієнтація діяльності підприємства на споживача. Еволюція функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця. Основні маркетингові категорії, що характеризують поведінку споживача.

Сутність купівельної поведінки споживача та її різновидності. Принципи формування правильної уяви про поведінку споживача. Класифікація споживачів за їх ринковою приналежністю. Типи покупців за показниками їх психології. Класифікація типів поведінки споживачів за різними ознаками.

Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів. Підходи до моделювання поведінки споживача. Розвиток теорії поведінки споживача. Теорія корисності, її зміст. Теорія преференцій і вибору. Карта байдужості. Карта преференцій. Теорія поведінки за Дж. Катаною. Концепція орієнтації на визначену мету.

Лояльність споживача та методи її визначення.

Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.

Культурні фактори. Культура. Субкультура. Суспільний клас.

Соціальні фактори. Референтні групи. Сім'я. Ролі і статуси.

Фактори зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача. Економічні фактори, політико-правові, культурні, фізико-географічні, науково-технічні та технологічні.

Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача

Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача. Психологічні фактори. Мотивація. Сприйняття. Засвоєння. Переконавання. Ставлення. Особисті фактори. Вік. Етап життєвого циклу сім'ї. Рід занять. Економічне положення. Стиль життя. Тип особистості та самосприйняття.

Фактори внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача. Організаційні. Мета організації. Методи роботи. Організаційна структура. Організаційна культура. Організаційні підходи до закупівлі.

Фактори міжособистісних відносин. Ролі, що відіграють члени закупівельного центру. Статус. Форми влади.

Фактори індивідуальних особливостей персоналу. Здібності та навички. Демографічні характеристики. Психологічні характеристики.

Тема 4. Процес прийняття рішення про купівлю товарів індивідуальним споживачем

Стадії прийняття рішення про купівлю. Усвідомлення потреби. Пошук інформації. Оцінка варіантів. Рішення про купівлю. Поведінка після купівлі.

Моделі поведінки споживачів в процесі прийняття рішення про купівлю. Загальна модель поведінки споживача. Модель економічної перспективи Дж. Катони. Моделі Нікосії, Говарда-Шета, Енджела-Коллата-Блеквелла, Шета та Беттмана, їх характеристика.

Тема 5. Процес прийняття рішення про купівлю товарів індустріальним споживачем

Етапи прийняття рішення про закупівлю товарів.

Виникнення, усвідомлення та формулювання потреби. Визначення характеристик продукції, необхідних для задоволення потреби. Аналіз альтернативних можливостей задоволення потреби. Ідентифікація можливих постачальників. Запит та попередня оцінка пропозицій. Остаточна оцінка та вибір постачальника. Розробка процедури видачі замовлення

Підписання контракту або договору. Виконання умов договору. Доставка товару та супутній сервіс. Оцінка виконання замовлень.

Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байґріда та ситуації, які вона передбачає. Модель Левіта та ситуації, які вона включає. Модель Кардозо.

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 2. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА

Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача

Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. Товар. Ціна. Реклама. Рекламний пресинг і його вплив. Стимулювання збуту. Упаковка. Фірмовий стиль. Структурні складові фірмового стилю. Спонсорство. Прямий маркетинг. Сервіс. Класифікація сервісного обслуговування. Мерчандайзинг. Правила мерчандайзингу. Паблік рилейшнз. Корпоративний імідж. Виставки.

Тема 7. Поведінкова реакція покупців

Методики модифікації поведінки споживачів.

Одноразовий запит (підказка). Багаторазовий запит. Методи взаємності, прийняття зобов'язання, "навішування ярликів".

Модель інформаційного процесу споживача. Етапи обробки інформації. Контакт. Пороги чутливості. Детермінанти уваги. Інтерпретація подразника та сприйняття. Процес запам'ятовування. Три системи зберігання інформації, модель пам'яті. Сенсорна пам'ять. Короткострокова пам'ять. Довгострокова пам'ять.

Моделі ставлення споживачів до торгової марки. Компонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії пояснення формування ставлення. Теорія когнітивного дисонансу. Атрибутивна теорія.

Тема 8. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Загальна характеристика кількісних методів дослідження. Основні цілі дослідження поведінки споживачів. Види кількісних методів дослідження

Джерела інформації, що використовується при проведенні кількісних методів дослідження поведінки споживачів. Переваги і недоліки вторинної маркетингової інформації. Класифікація вторинної інформації, яка використовується в кількісних дослідженнях.

Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів. Кабінетні методи дослідження. Опитування, що базуються на використанні закритих запитань.

Тема 9. Якісні дослідження поведінки споживачів

Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів. Основні питання якісних досліджень поведінки споживачів. Причини розширення сфери застосування якісних методів дослідження.

Різновидності якісних досліджень поведінки споживачів. Спостереження. Експеримент. Глибинне інтерв'ю. Панель. Фокус-група. Аналіз протоколу. Проекційні методи. Експертні методи.

Тема 10. Напрями дослідження поведінки споживачів

Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення.

Дослідження складу покупців. Мета дослідження складу покупців. Методи дослідження складу покупців.

Дослідження ставлення. Дослідження ставлення споживачів до компанії та до певної марки товару. Дослідження прихильності споживачів до торгової марки. Дослідження намірів споживачів. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару. Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю товару. Дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів. Дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів.

Тема 11. Права споживачів як складова поведінкового процесу

Поняття та історична ретроспектива конс'юмеризму.

Визначення суті конс'юмеризму. Основні напрями діяльності конс'юмеризму. Законодавче та нормативне забезпечення захисту прав споживачів.

Права споживачів в Україні.

Державний захист прав споживачів. Предмет захисту прав споживачів. Законодавчі документи, що регулюють державний захист прав споживачів.

Ризики в купівельній поведінці споживачів. Класифікація ризиків. Моделі виміру сприйманого ризику. Способи зменшення ризику при купівлі споживчих товарів.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістова частина 1. Теоретичні основи лояльності споживача												
Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну як основа формування лояльності	12	2	4	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Процес прийняття рішення про купівлю товарів індивідуальним споживачем	10	2	2			6	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Процес прийняття рішення про купівлю товарів індустріальним споживачем	10	2	2			6	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовою частиною 1	52	10	12	-	-	30	-	-	-	-	-	-
Змістова частина 2. Маркетингові аспекти лояльності споживача												
Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	14	4	4	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Поведінкова реакція покупців	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Кількісні дослідження поведінки споживачів	12	2	4	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Якісні дослідження поведінки споживачів	12	4	4	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Напрями дослідження поведінки споживачів	12	4	4			4	-	-	-	-	-	-
Тема 11. Права споживачів як складова поведінкового процесу	8	2	2			4	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 2	68	18	20	-	-	30	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120	28	32	-		60	-	-	-	-	-	-

6. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну як основа формування лояльності	2/ -*
2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача	2/-
3	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	2/-
4	Процес прийняття рішення про купівлю товарів індивідуальним споживачем	2/-
5	Процес прийняття рішення про купівлю товарів індустріальним споживачем	2/-
6	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	4/-
7	Поведінкова реакція покупців	2/-
8	Кількісні дослідження поведінки споживачів	2/-
9	Якісні дослідження поведінки споживачів	4/-
10	Напрями дослідження поведінки споживачів	4/-
11	Права споживачів як складова поведінкового процесу	2/-
	Усього годин	28/-

*- заочна форма навчання

7. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну як основа формування лояльності	4/-*
2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2/-
3	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	2/-
4	Процес прийняття рішення про купівлю товарів індивідуальним споживачем	2/-
5	Процес прийняття рішення про купівлю товарів індустріальним споживачем	2/-
6	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	4/-
11	Права споживачів як складова поведінкового процесу	2/-
	Усього годин	18/-

8. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
7	Поведінкова реакція покупців	2/- *
8	Кількісні дослідження поведінки споживачів	4/-
9	Якісні дослідження поведінки споживачів	4/-
10	Напрями дослідження поведінки споживачів	4/-
	Усього годин	14/-

9. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не плануються	-
2		-
...		-

10. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача вищої освіти має за мету забезпечити розширення й поглиблення теоретичних і практичних знань в питаннях управління лояльністю споживачів. У процесі самостійної роботи здобувач вищої освіти повинен оволодіти як загальнонауковими методами теоретичного узагальнення факторів впливу на поведінку споживачів, так і засвоїти

практичні інструменти впливу на споживчу лояльність. Самостійна робота здобувача над літературними джерелами виробить у нього аналітичне мислення, сформує власний погляд щодо теоретичних і практичних проблем управління поведінкою клієнтів та навчить його робити обґрунтовані висновки й пропозиції під час вирішення актуальних питань у професійній сфері.

Для формування власного погляду здобувача вищої освіти, вироблення у нього критичного підходу у процесі аналізу теоретичних і практичних проблем управління поведінковими процесами споживачів в напрямку формування лояльності може послужити вивчення питань, які мають дискусійний характер.

Передбачається, що в період вивчення дисципліни здобувач самостійно розв'язує домашнє завдання, вивчає матеріал курсу в процесі підготовки до практичних занять та семінарів, а також в цілому перед сесією. Частка самостійної роботи при вивченні навчальної дисципліни складає не менше 50 %

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну як основа формування лояльності	6/-*
2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	6/-
3	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	6/-
4	Процес прийняття рішення про купівлю товарів індивідуальним споживачем	6-
5	Процес прийняття рішення про купівлю товарів індустріальним споживачем	6/-
6	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	6/-
7	Поведінкова реакція покупців	6/-
8	Кількісні дослідження поведінки споживачів	6/-
9	Якісні дослідження поведінки споживачів	4-
10	Напрями дослідження поведінки споживачів	4/-
11	Права споживачів як складова поведінкового процесу	4/-
	Усього годин	60/-

Самостійна робота студента є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових аудиторних занять. Основними формами самостійної роботи є:

1. Підготовка доповідей;
2. Виконання практичних завдань;
3. Написання та захист реферату;
4. Робота у бібліотеці: вивчення рекомендованої літератури та її конспектування;
5. Реферування наукових статей та інших друкованих джерел;
6. Написання конкурсних та дослідницьких робіт;
7. Підготовка до виступів на практичних заняттях;
8. Участь у студентських наукових конференціях;
9. Підготовка до заліку з навчального курсу.

Техніка самостійної роботи студентів у вивченні дисципліни складається з доцільних прийомів пошуку необхідної літератури, читання, конспектування, написання докладів та доповідей. Про цю техніку викладач оповідає на консультаціях та практичних заняттях.

Самостійна робота визначається як навчальна діяльність здобувача, спрямована на вивчення і оволодіння матеріалом навчальної дисципліни без участі викладача. Характерними ознаками цього є наявність завдання і цільової установки на його виконання. Кожному здобувачу видаються питання для рефератів, дискусій, підготовки доповідей, інформаційних повідомлень з проблемних питань. Таке завдання виконується самостійно при консультуванні викладачем протягом вивчення навчальної дисципліни відповідно до графіка навчального процесу

Індивідуальні науково- дослідні завдання

Індивідуальні завдання включають підготовку та захист роботи на підставі монографічного методу досліджень (або презентації) та захисту її на заняттях.

Теми проблематики досліджень

1. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів та еволюція світогляду суспільства.
2. Особливості споживання в контексті модерну і постмодерна.
3. Позитивізм. Постмодерністська (інтерпретативістська) методологія.
4. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Модель Маршалла та модель Павлова.
5. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу З. Фрейда.
6. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Модель П'єра Бурдьє та модель Веблена.
7. Інтегрована модель поведінки споживачів.
8. Сутність поведінки споживачів.
9. Принципи дослідження поведінки споживачів.
10. Основні функції дослідження поведінки споживача.
11. Модель свідомості споживача.
12. Культура і субкультура у формуванні поведінки споживачів.
13. Роль соціальних норм у регламентуванні поведінки споживачів.
14. Концепція соціального класу та поведінка споживачів.
15. Теорія розумної поведінки споживача.
16. Теорія запланованої поведінки споживача.
17. Референтні групи та їх роль у регламентуванні поведінки споживачів.
18. Рольова теорія і її маркетингове використання.
19. Теорія ролей у моделюванні поведінки споживачів.
20. Харизматична мотивація. Інноваційна соціалізація споживачів.
21. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів.
22. Мотивація та її значення для формування поведінки споживача.
23. Основні ідеї соціально-психологічної теорії Веблена.
24. Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання.
25. Споживчі ризики та мотивація, спрямована на зменшення ризику.
26. Теорія потреб Д. Мак-Клеланда.
27. Абсолютні та відносні потреби у працях Кейнса.
28. Родові та похідні потреби у працях Еббота.
29. Класифікація потреб за К.Марксом.
30. Теорія особистості З.Фрейда.
31. Концепція особистості Леонтьєва.
32. Моделі споживача.
33. Характеристики покупців і вибір місця купівлі.
34. Ситуаційні чинники у прийнятті рішення про покупку. Типи ситуацій.
35. Модель процесу прийняття рішень про купівлю.
36. Типи процесів прийняття рішень.
37. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.
38. Престижне, показне, статусне споживання.
39. Раціональна та ірраціональна поведінка та споживання.
40. Моделі поведінки споживача.
41. Процеси у поведінці споживача після придбання товару.
42. Законодавство, що регулює захист прав споживачів в Україні.
43. Моделі організаційної споживчої поведінки.
44. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій.
45. Часовий діапазон споживчої поведінки та процес організації закупівлі.

46. Модель управлінських орієнтацій в процесі прийняття рішень про купівлю.
47. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.
48. Методи маркетингових досліджень та визначення мотивацій.
49. Опитування як метод виявлення мотивацій.
50. Розробка інструментарію (питань та анкет) при вивченні мотивацій.
51. Спеціальні методи вивчення мотивацій споживачів.
52. Методи модифікації поведінки споживача.
53. Пізнавальна, емоційна та поведінкова реакції споживачів.
54. Типологія соціальних дій за механізмом прийняття рішень.
55. Теорія поведінки споживача.
56. Когнітивні теорії споживача (Гестальська теорія, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії).
57. Модель інформаційного процесу поведінки споживачів.
58. Теорії пояснення формування ставлення споживача.
59. Типи ставлення до марки товару.
60. Стратегія фірми, спрямована на зміну ставлення споживача.
61. Маркетингове дослідження поведінки споживачів.
62. Опитування як метод вивчення поведінки споживачів.
63. Фокус-група як метод вивчення поведінки споживачів.
64. Глибинні інтерв'ю як метод вивчення поведінки споживачів.
65. Контент-аналіз як метод вивчення поведінки споживачів.
66. Правила розробки опитника для вивчення процесу прийняття рішень споживачами.
67. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів.
68. Сегментування та задоволення потреб споживачів.
69. Методи сегментування споживачів.
70. Соціально-демографічна сегментація.
71. Соціально-культурна сегментація споживачів.
72. Апріорні методи сегментації споживачів.
73. Кластерні методи сегментації споживачів.
74. Методи гнучкого сегментування споживачів.
75. Тенденції розвитку споживчого ринку.

11. Методи навчання

Концепція курсу «Управління лояльністю споживача» передбачає: формування у здобувачів вищої освіти спеціальних професійних, соціальних та особистісних компетенцій; використання накопичених знань щодо управління лояльністю споживачів на основі вивчення дисципліни, виконання різних видів навчальної діяльності, взаємодії з викладачем і колегами по групі.

Досягнення навчальних цілей здійснюється шляхом:

- проведення очних занять (лекції);
- самостійного навчання студентів на основі вивчення та творчого переосмислення комплексу навчально-методичних матеріалів, розроблених для слухачів курсу;
- участі здобувачів вищої освіти у семінарських заняттях, спрямованих на обговорення практично значущих проблем, набуття студентами знань і вмінь із предметної галузі, активізацію їх розумової діяльності, розвитку критичного мислення;
- виконання практичних завдань, призначених для оволодіння слухачами навичок і вмінь з управління лояльністю споживачів;
- поточної перевірки набутих слухачами знань, умінь і навичок шляхом проведення змістової контрольної роботи, до складу якої входять теоретичні питання, тести та завдання;
- підсумкової перевірки набутих слухачами знань, умінь і навичок шляхом складання заліку.

Тематичним планом курсу передбачено

- участь у семінарських заняттях;
- виконання практичних завдань;
- написання змістової контрольної роботи;
- складання іспиту.

Тестові завдання спрямовані на перевірку репродуктивних знань слухачів.

Практичні заняття слугують меті оновлення та поповнення теоретичних знань, здобутих слухачами практичних навичок, розвитку їх критичного та творчого мислення, вміння коректно використовувати засвоєний понятійний апарат.

Семінарські заняття призначено для обговорення проблемних питань із застосування системи професійно орієнтованих знань. Семінарські заняття реалізуються шляхом проведення дискусій.

Підсумковий контроль має на меті визначення відповідного рівня знань здобувачів вищої освіти.

Навчальні результати слухачів у межах навчального курсу оцінюються на основі:

- виконання практичних завдань;
- участі у семінарських заняттях;
- поточного та підсумкового контролю.

З метою активізації навчально-пізнавальної діяльності викладання курсу «Управління лояльністю споживачів» передбачає застосування таких методик, як:

- проблемні лекції;
- проблемні та аналітичні підходи під час самостійної роботи студентів;
- семінари-дискусії;
- рольові та ділові ігри;
- тренінги;
- аналітичні та ситуаційні задачі;
- кейси;
- робота в малих групах;
- виконання наскрізних індивідуальних завдань тощо.

12 Методи контролю

В організації навчального процесу застосовується поточний і підсумковий контроль. Поточний контроль здійснюють під час лекційних та семінарсько-практичних занять, він має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти розділів (тем) навчальної програми і виконання конкретних завдань. Поточний контроль (тестування) також проводиться та оцінюється за питаннями, які винесені на самостійну роботу.

Підсумковий контроль виконують з метою оцінювання результатів навчання студентів. Загальна оцінка кожної змістової частини складається з поточних оцінок і з оцінки виконання змістової контрольної роботи.

Система оцінювання знань, вмінь і навичок студентів передбачає оцінювання всіх форм вивчення дисципліни.

Перевірка й оцінювання знань студентів здійснюється із використанням наступних форм:

1. Оцінювання засвоєння питань для самостійного вивчення.
2. Проведення змістового контролю.
3. Підсумковий контроль (іспит).

Рівень знань, підготовленості, ерудиції, активності здобувачів на семінарах оцінюється викладачем самостійно.

За результатами контрольних заходів здобувачам виставляються бали. Максимальна кількість балів, що може набрати здобувач у семестрі дорівнює 100-та балам.

Орієнтовні форми контролю знань на практичних заняттях та їх оцінка:

- усна відповідь – до 3 балів;
- доповнення відповіді – до 1 балу;
- самостійна робота – до 3 балів;
- домашня робота – до 3 балів;

- есе (короткі відповіді на запитання) – до 2 балів;
 - тестування (з набору суджень вибрати вірні) – до 3 балів;
 - реферат (змістовна письмова робота на задану тему з аналізом літератури та висновками) – до 4 балів;
 - участь в дискусії – до 2 балів
 - підсумкова робота з змістової частини - до 14 балів .
 - участь в заходах неформальної освіти з підтвердженням (сертифікат, грамота, свідоцтво)
- до 10 балів .

Критерії оцінювання аудиторної роботи здобувачів

3 бали

Відмінне володіння теоретичним матеріалом, відповідь відзначається вичерпністю знання матеріалу, вміння вмотивовувати власне бачення аналізованих питань, базуючись на нормативних документах. Виклад матеріалу має належний рівень логічності та доказовості, наявність самостійних міркувань і висновків, що свідчить про опрацювання навчальної і нормативної літератури і використання її при висвітленні питання. Теоретичні положення підкріплені конкретними прикладами. Уміння застосувати теоретичні знання на практиці. Практичні завдання в аудиторії і задані додому виконані повністю. На додаткові запитання відповідь є чіткою, послідовною, аргументованою. Є вміння робити самостійні висновки, дискутувати й аргументувати, посилаючись на першоджерела.

2 бали

Знання проблемних питань, відповідь є повною й аргументованою, що свідчить про знання матеріалу. Використані знання нормативних документів, опрацьована рекомендована література, але у викладі матеріалу допущені незначні помилки щодо певного джерела. Чіткі відповіді на поставлені додаткові питання, але не завжди відповідь підкріплена прикладами. Відповідь логічна, структурована. Проте допускаються деякі неточності у формулювання узагальнень та висновків й у використанні понятійного апарату.

1 бал

У викладі теоретичного матеріалу допускаються деякі неточності, відповідь є неповною, поверховою, недостатньо аргументованою. Знання значної частини матеріалу, але знання мають не системний характер. На додаткові питання дається не завжди правильна, точна відповідь. Знання стандартних дефініцій, основної термінології теми.

Критерії оцінювання поточного контролю знань здобувачів

3 бали

Володіння повною мірою навчальним матеріалом, вільний самостійний та аргументований виклад під час усних та письмових відповідей, всебічне розкриття змісту теоретичних питань та практичних завдань з використанням обов'язкової і додаткової літератури. Усі практичні завдання виконані в повному обсязі та без помилок.

2 бали

Достатнє володіння навчальним матеріалом, обґрунтований його виклад під час усних виступів та письмових відповідей, здебільшого розкритий зміст теоретичних питань та практичних завдань з використанням обов'язкової літератури. Під час висвітлення окремих питань немає достатньої глибини відповіді та аргументації, допущені окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильне виконання більшості практичних завдань.

1 бал

Часткове володіння навчальним матеріалом, є лише базові знання. Усні та письмові відповіді викладені фрагментарно, поверхово, недостатньо розкритий зміст теоретичних питань та практичних завдань, допущені суттєві неточності, правильно виконана половина практичних завдань.

Критерії оцінювання самостійної роботи здобувачів

3 бали

Повне і всебічне розкриття питань самостійного опрацювання, вільне оперування поняттями і термінологією, демонстрація глибоких знань джерел, є власна думка щодо відповідної теми і аргументованість. Усі види практичних завдань правильно виконані та оформлені.

2 бали

Розкриті питання, винесені для самостійного опрацювання, оперування поняттями і термінологією, продемонстровані знання джерел, є власна думка щодо відповідної теми, однак не доведена. Усі види практичних завдань виконані та оформлені належним чином, допущені несуттєві помилки.

1 бал

Розкриті не всі питання самостійного опрацювання, невпевненість щодо понять і термінології, є знання більшості джерел. При виконанні практичних завдань допущені помилки, виконані завдання оформлені належним чином, деякі завдання не виконані.

Крім того, здобувач може підвищувати рівень своїх знань шляхом участі у заходах неформальної освіти, за отримання сертифікату або диплома, що засвідчують відповідний рівень підвищення професійного рівня здобувач може отримати максимально **10 балів**.

Критерії оцінювання тестових завдань

Тест складається з 12 завдань, за які здобувач може набрати 6 балів (кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 балів).

5 балів» – здобувач дав не менше 90% правильних відповідей.

4 бали – здобувач дав не менше 70% правильних відповідей.

3 бали – здобувач дав не менше 50% правильних відповідей.

2 бали – здобувач т дав менше 50% правильних відповідей.

У випадку відсутності здобувача на практичному (семінарському) занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через усне опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача) або відпрацювати пропущене заняття шляхом написання реферату або презентації на тему, задану викладачем (але не більше половини від загальної кількості занять). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. За навчальну дисципліну здобувачем може бути отримано максимально 100 балів. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліковій книжці.

Підсумковий (семестровий) контроль

Форма проведення семестрового контролю письмова, зміст і структура екзаменаційних білетів та критерії оцінювання визначені рішенням кафедри, про що здобувачі інформуються на початку семестру.

Зміст питань комплексу екзаменаційних білетів повністю охоплює робочу навчальну програму дисципліни та забезпечує перевірку всіх знань, навичок і умінь відповідного рівня, що передбачені програмою. Кількість варіантів контрольних завдань (письмового контролю) забезпечує самостійність виконання завдання кожним здобувачем. Екзамени проводяться за білетами, які затверджуються на засіданні кафедри.

Перебування здобувача в аудиторії, де проводиться екзамен не перевищує двох астрономічних годин. Якщо іспит проводиться в дистанційному форматі в умовах воєнного стану здобувачі повинні знаходитися на зв'язку з викладачем з використанням електронних засобів. Викладач, відповідальний за навчальну дисципліну під час проведення заліково-екзаменаційної сесії в дистанційному режимі забезпечує персональний контроль ідентифікації здобувачів та самостійність виконання здобувачами контрольних заходів.

Здобувачам не дозволяється користуватись джерелами (підручниками, конспектами, спеціальною літературою), шпаргалками.

Екзаменаційний білет містить питання, які за формою і змістом поділяються на теоретичну, та практичну частину та оцінюються в межах відповідного діапазону залежно від рівня складності

питання і значущості відповіді в плані визначення професійної компетентності здобувача.

Якість і повнота відповіді на кожне з питань екзаменаційного білету оцінюється відповідною кількістю балів за шкалою оцінювання згідно прийнятих на кафедрі критеріїв.

Максимальна кількість балів за всіма видами завдань на екзамені дорівнює 40 балів: за теоретичне питання – $2 \cdot 10$ балів = 20 балів; за тести – $10 \cdot 1$ бал = 10 балів, практична частина (задача) – 10 балів.

Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни виводиться із суми балів за поточну успішність та за екзамен.

13. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Засоби контролю та структура залікового кредиту для здобувачів вищої освіти денної форми навчання (у випадку складання заліку/ іспиту) наведені в табл.:

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (максимальна кількість балів) (форма контролю – іспит)

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)													Підсум кова оцінка іспит)
Змістова частина 1						Змістова частина 2							
T1	T2	T3	T4	T5	ПК Р ЗЧ 1	T6	T7	T8	T9	T10	T11	ПКР ЗЧ 2	
Max 4	Max 4	Max 4	Max 4	Max 4	Max 8	Max 4	Max 4	Max 4	Max 4	Max 4	Max 4	Max 8	Max 40

T1, T2 ... T11 – теми змістових частин.

Підсумкову оцінку з дисципліни виставляють в національній системі оцінювання результатів навчання і в системі ECTS згідно з методикою переведення показників успішності знань студентів систему оцінювання за шкалою ECTS (табл.).

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

14. Методичне забезпечення

1. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Управління лояльністю споживача» (презентації)
2. Методичні рекомендації до семінарсько-практичних занять.
3. Методичні рекомендації для самостійної роботи здобувача.
4. Тестові завдання.

15. Питання для підготовки до іспиту (підсумкового контролю)

1. Поняття споживацької поведінки та чинники, що впливають на характер та особливості споживацької поведінки.
2. Вимоги споживачів та споживчі звички.
3. Властивості стереотипів, види стереотипів.
4. Основні прийоми виявлення стереотипів.
5. Головна проблема дослідження людини в психології та маркетингу.
6. Сучасні підходи до класифікації потреб.
7. Фактори і методи формування потреб.
8. Модель поведінки споживача.
9. Сутність понять «лояльність споживачів», «задоволеність» та «прихильність».
10. Типи лояльності споживачів.
11. Сутність понять «маркетинг лояльності» та «маркетинг відносин».
12. Історія становлення маркетингу лояльності в Україні та світі.
13. Вплив маркетингового середовища на формування лояльності споживачів.
14. Принципи та інструменти формування та управління лояльністю споживачів.
15. Цілі та етапи формування лояльності споживачів.
16. Фактори, що визначають силу впливу на поведінку споживачів.
17. Етапи налагодження комунікаційного впливу підприємства на поведінку споживачів.
18. Сутність та види програм лояльності.
19. Види винагород та способи їх накопичення у програмах лояльності.
20. Інформаційно-аналітичне забезпечення імплементації програм лояльності.
21. Методи сегментування споживачів та визначення цільової аудиторії підприємства.
22. Способи автоматизації програм лояльності.
23. Види CRM-систем.
24. Методи оцінювання результативності формування лояльності споживачів.
25. Гейміфікація програм лояльності.
26. Маркетингові комунікаційні стратегії управління лояльністю споживачів.
27. Напрямки досліджень споживацької поведінки.
28. Методики, які застосовуються при проведенні кількісних досліджень поведінки споживача.
29. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень поведінки споживача.
30. Загальна характеристика законодавства України про захист прав споживачів.

16. Рекомендована література

Базова література

Основна

1. Виноградова О. В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2020. 78 с.
2. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2021. 154 с.
3. Гнатенко М. К. Поведінка споживача: конспект лекцій; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 53 с.

4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. К: ЦНЛ, 2019. 208 с.
5. Котлер Р., Армстронг Г. Основи маркетингу. К: Діалектика, 2020 .880 с.
6. Ларіна Я., Рябчик А. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Київ: Видавництво Олді-Плюс, 2020. 284 с.
7. Макарова В.В. Маркетинг відносин. Навчальний посібник для студентів ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг. Суми, 2020. 234с.
8. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.

Додаткова

1. Боліла С.Ю., Матвєєва Н.А. Застосування маркетингових технологій у закладі швидкого обслуговування харчової індустрії як засіб підвищення його конкурентоспроможності. Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути [зб. наук. пр.]: матеріали XII міжнародної науково- практичної конференції. Наукова платформа Open Science Laboratory, Київ, 2021. 457 с./ С. 39-45.URL: <http://surl.li/bftsv>.
2. Боліла С.Ю., Матвєєва Н.А. Технологізація маркетингу як чинник корпоративного успіху в ресторанній індустрії. Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Луцьк, 2021. 565 с. / С.28-30. URL: http://dSPACE.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/6352/Konf_Lutsk_18.02.21.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Холістична спрямованість маркетингу в діяльності м'ясопереробних підприємств для формування лояльного ставлення до продукції на регіональному ринку. Економічний простір (категорія Б). No 160. Дніпро: ПДАБА, ВД «Гельветика», 2020. 136 с. /С.34- 38. URL: <http://dSPACE.ksau.kherson.ua/handle/123456789/5287>.
4. Боліла С.Ю. Формування лояльності споживачів до бренду як фактор конкурентного успіху виробника. Обліково-аналітичне забезпечення управління бізнес-процесами підприємства. Збірник тез. Всеукраїнська науково-практична інтернет- конференція. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. 434 с. / С.384-385. URL: <http://surl.li/bftsc>
5. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Аспекти розробки програм лояльності до продукції виробника м'ясопереробки з погляду маркетингу взаємовідносин. №5, ХНУ , 2020. 242 с / С. 30-33. URL:<http://dSPACE.ksau.kherson.ua/handle/123456789/5288>.
6. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В.А. Фалович та ін. ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. Тернопіль : ФО-П Шпак В.Б., 2019. 231 с
7. Пилипенко О. С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств Проблеми системного підходу в економіці. 2019, №2 . URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_70_2_2019_ukr/20.pdf.
8. Ata, S., & Sezer, A. (2021). Evaluating the Effects of Life Satisfaction on Impulse Buying Behavior in Terms of Online Buying. Marketing and Management of Innovations, 1, 38-55. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-04>.
9. Bacik, R., Gavurova, B., Fedorko, R., & Olearova, M. (2020). Using Digital Devices in the Online Shopping: a Study of Demographic Differences. Marketing and Management of Innovations, 4, 154-167. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-12>.
10. Baydas, A., Yalman, F., & Bayat, M. (2021). Consumer Attitude Towards Organic Food: Determinants of Healthy Behaviour. Marketing and Management of Innovations, 1, 96-111. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-08>.
11. Eryigit, C. (2020). Consumer Innovativeness: a Literature Review. Marketing and Management of Innovations, 3, 106-119. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-08/>.
12. Gallart-Camahort, V., Callarisa-Fiol, L., & Sanchez-Garcia, J. (2021). The Impact of Customer Engagement on Retailer's Brand Equity Components. Marketing and Management of Innovations, 3, 127-138. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-11>.
13. Hussain, S. A., Haq, M. A. U., & Soomro, Y. A. (2020). Factors Influencing Consumers' Green Purchase Behavior: Green Advertising as Moderator. Marketing and Management of Innovations, 4, 144-153. URL :<http://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-11>.

14. Korcsmáros, E., Machová, R., Šeben, Z., & Feher, L. (2019). Changing in Consumer Loyalty as a Reaction for EU Integration in Slovakia. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 206-216. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-18>.

15. Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer Behavior in Digital Era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 243-251. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-20>.

16. Rizwanullah, M., Abounar, S., & Qazi, S. (2020). Customer Satisfaction and Behaviour at Retail Outlets: an Adaptive Fuzzy Regression Model with LINGO Based Analysis. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 275-285. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.2-20>.

Інформаційні ресурси

1. <http://www.autosystems.com.ua> - інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

2. <http://barhan.pol1/ava.ua/marek/> - розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;

3. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

4. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

5. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> - маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

6. <http://www.mr.com.ua> - «Маркетинг і реклама» - український професіональний журнал;

7. <http://udc.com.ua/> - проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

8. <http://www.i2.com.ua> - Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі; [ps://marketingforum.com.ua/](http://marketingforum.com.ua/) Український маркетинг-форум.

17. Політика щодо академічної доброчесності

Вивчення дисципліни «Управління лояльністю споживача» має здійснюватися з урахуванням вимог академічної доброчесності, які передбачені чинним законодавством, Кодексом академічної етики ХДАЕУ (затверджений Конференцією трудового колективу ХДАЕУ) та Положенням про забезпечення академічної доброчесності в ХДАЕУ. Дотримання академічної доброчесності здобувачами передбачає, зокрема, наступне:

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);

- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;

- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;

- надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

18. Політика визнання результатів навчання набутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти

Здобувач вищої освіти, на добровільній основі, керуючись Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти може звернутись до ректора університету з проханням визнання відповідності результатів навчання, отриманих у неформальній/інформальній освіті вимогам програмних результатів навчання освітньої компоненти (дисципліни), яка вивчається згідно навчального плану.

19. Політика перезарахування результатів навчання (трансфер кредитів)

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно відповідного Положення. Здобувачі можуть самостійно опановувати матеріал шляхом вивчення онлайн-курсів, результати яких можуть бути зараховані як частина кредитів освітньої компоненти (курси (із сертифікатом) на платформах Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та ін. При цьому знання та навички, сформовані під час проходження певного курсу чи його частин, мають мати зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни. Здобувач вищої освіти, відповідно до Положення про порядок перезарахування результатів навчання (трансфер кредитів) у ХДАЕУ може звернутись із заявою на ім'я ректору університету щодо перезарахування освітніх компонент, визначення та складання академічної різниці, визнання результатів навчання за програмою академічної мобільності.