

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Факультет/інститут економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ВК. Управління лояльністю споживачів**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність D5 Маркетинг

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Затверджено на засіданні  
кафедри менеджменту і маркетингу  
Протокол № 5 від 19 лютого 2026 р.

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Управління лояльністю споживачів
<b>Викладач (-і)</b>	д.е.н., проф. Зварич О.І.
<b>Контактний телефон викладача</b>	(0342)55-32-32
<b>Е-mail викладача</b>	olena.zvarych@pnu.edu.ua
<b>Формат Дисципліни</b>	Очний
<b>Обсяг дисципліни</b>	3 кредити ЄКТС, 90 год.
<b>Посилання на сайт дистанційного Навчання</b>	<a href="https://test-d-learn.pnu.edu.ua/teacher/course/view/4119">https://test-d-learn.pnu.edu.ua/teacher/course/view/4119</a>
<b>Консультації</b>	Очні консультації: згідно розкладу консультацій
<b>2. Анотація до навчальної дисципліни</b>	
<p>В умовах загострення конкурентної боротьби між суб'єктами підприємницької діяльності, зростанням насиченості ринків, розвитком інформатизації суспільства перед керівництвом більшості підприємств різних сфер діяльності постає проблема не стільки залучення нових споживачів, як утримання існуючих з метою збільшення повторних купівель у поєднанні з побудовою емоційної прихильності до товару, послуги або до самого підприємства. Відбувається зміщення акценту маркетингової діяльності підприємств із залучення нових споживачів - на утримання наявних, шляхом формування їх високого рівня лояльності до підприємств та його продукту.</p> <p>Метою вивчення дисципліни «Управління лояльністю споживачів є формування системи теоретичних знань щодо підвищення сприйманої споживачами якості та цінності товарів та послуг, а також практичних навичок перерозподілу маркетингового бюджету, визначаючи цільові сегменти споживачів із метою формування їх лояльності та скорочуючи витрати на безперспективні сегменти, що сприятиме підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому..</p>	
<b>3. Мета та цілі навчальної дисципліни</b>	
<p>Мета курсу: формувати та розвивати у студентів загальні і професійні компетентності у сфері маркетингу та формувати у студентів систему теоретичних знань щодо управління лояльністю споживачів і практичних навичок формування лояльності споживачів.</p> <p>Цілі курсу відображаються у основних результатах навчання та здатності студентів визначати рівень споживчого задоволення, формувати лояльність споживачів, позитивне відношення до торгової марки, формувати цінність бренду, розробляти практичні інструменти формування лояльності, проводити аналіз купівельної поведінки..</p>	
<b>4. Програмні компетентності та результати навчання</b>	

**Компетентності:**

ІК. 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:*

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 6. Здатність до пошуку, обробки та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

*Фахові компетентності:*

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

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

СК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність та ефективність її функціонування

СК 9. Здатність аналізувати, розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

СК 10. Здатність аналізувати, розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

*Результати навчання:*

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

**5. Організація навчання**

Обсяг навчальної дисципліни – 90 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	16
практичні (семінарські)	14
самостійна робота	60

**Ознаки навчальної дисципліни**

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / Вибірковий
I	D5 Маркетинг	I	Вибірковий

**Тематика навчальної дисципліни**

Тема, план	Кількість годин		
	лекція	практичне (семінарське) заняття	самостійна робота

<p><b>Тема 1. Сутність і типи лояльності споживачів.</b> Сутність лояльності споживачів та її значення для підприємства. Основні типи лояльності споживачів та їх характеристика. Поведінкова та емоційна лояльність: особливості формування та відмінності. Фактори впливу на формування лояльності споживачів. Роль програм лояльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства.</p>	2/-	1/1	6/10
<p><b>Тема 2. Вплив маркетингового середовища на формування лояльності споживачів.</b> Сутність маркетингового середовища та його структура. Вплив макросередовища на формування лояльності споживачів. Роль мікросередовища у побудові довгострокових відносин із клієнтами. Конкурентне середовище та його вплив на рівень споживчої лояльності. Інструменти адаптації маркетингової стратегії підприємства до змін середовища з метою підвищення лояльності.</p>	2/1	2/1	8/10
<p><b>Тема 3. Принципи та інструменти формування та управління лояльністю споживачів.</b> Принципи формування лояльності споживачів у системі маркетингового управління. Інструменти формування лояльності споживачів та їх класифікація. Роль програм лояльності у побудові довгострокових відносин із клієнтами. Використання цифрових технологій у управлінні лояльністю споживачів. Оцінка ефективності інструментів управління лояльністю споживачів.</p>	2/-	2/1	8/10
<p><b>Тема 4. Сутність та види програм лояльності.</b> Сутність програм лояльності та їх значення для підприємства. Класифікація програм лояльності за типами та механізмами винагороди. Матеріальні та нематеріальні інструменти стимулювання лояльності споживачів. Традиційні та цифрові програми лояльності: особливості реалізації. Оцінка ефективності програм лояльності та їх вплив на довгострокові відносини з клієнтами.</p>	2/1	2/1	8/10
<p><b>Тема 5. Інформаційно-аналітичне забезпечення імплементації програм лояльності.</b> Сутність інформаційно-аналітичного забезпечення програм лояльності та його роль у прийнятті управлінських рішень. Джерела даних та інструменти збору інформації для реалізації програм лояльності. Використання CRM-систем і цифрової аналітики в управлінні лояльністю клієнтів. Методи аналізу споживчої поведінки для персоналізації програм лояльності. Оцінка ефективності інформаційно-аналітичної підтримки імплементації програм лояльності.</p>	2/-	2/-	8/10

<p><b>Тема 6. Способи автоматизації програм лояльності.</b> Сутність автоматизації програм лояльності та її значення для підвищення ефективності управління клієнтською базою. Інструменти та технології автоматизації програм лояльності (CRM-системи, маркетингові платформи, мобільні додатки). Використання Big Data та штучного інтелекту в автоматизованому управлінні лояльністю. Персоналізація комунікацій та автоматизовані тригерні кампанії в межах програм лояльності. Оцінка результативності автоматизованих програм лояльності та їх вплив на утримання клієнтів.</p>	2/1	1/-	8/10
<p><b>Тема 7. Маркетингові комунікаційні стратегії управління лояльністю споживачів.</b> Сутність маркетингових комунікаційних стратегій управління лояльністю споживачів. Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій у формуванні довгострокових відносин із клієнтами. Персоналізація комунікацій як чинник підвищення споживчої лояльності. Використання цифрових каналів та омніканального підходу в управлінні лояльністю. Оцінка ефективності комунікаційних стратегій у зміцненні лояльності споживачів.</p>	2/-	2/1	6/10
<p><b>Тема 8. Методи оцінювання результативності формування лояльності споживачів.</b> Сутність та значення оцінювання результативності формування лояльності споживачів. Кількісні та якісні методи вимірювання рівня лояльності клієнтів. Використання показників NPS, CSI, CRR та LTV в оцінці лояльності споживачів. Аналіз поведінкових даних як інструмент визначення ефективності програм лояльності. Використання результатів оцінювання для вдосконалення стратегії управління лояльністю споживачів..</p>	2/1	2/1	8/10
<b>Разом</b>	16/4	14/6	60/80

**6. Система оцінювання навчальної дисципліни**

<p style="text-align: center;">Загальна система оцінювання навчальної дисципліни</p>	<p>Система оцінювання знань здобувачів освіти з навчальної дисципліни включає поточний та семестровий контроль знань. Поточний контроль здійснюється під час проведення аудиторних занять і має на меті перевірку знань здобувачів з окремих тем навчальної дисципліни та рівня їх підготовленості (усні відповіді, доповіді, дискусії, розв'язування практичних ситуацій (задач), тестування, контрольні роботи).</p> <p>Оцінки отримані здобувачами, виставляються в електронні академічні журнали в 100 бальній шкалі.</p> <p>Накопичення балів студентом під час вивчення дисципліни проводиться у такому співвідношенні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– поточне оцінювання – 80 балів;</li> <li>– самостійна робота – 20 балів.</li> </ul> <p>Семестровий контроль у формі заліку передбачає, що підсумкова оцінка (у стобальній шкалі) з навчальної дисципліни визначається наростаючим підсумком як сума оцінок за поточне оцінювання, та самостійну роботу відповідно до їх розподілу у електронному журналі.</p> <p>Підсумкова залікова оцінка виставляється на останньому практичному (семінарському) занятті.</p> <p>Результати оцінювання заносяться до електронних екзаменаційних відомостей навчання здобувачів освіти.</p> <p>Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти з усіх видів навчальної роботи здійснюється за стобальною шкалою і переводиться у національну шкалу та шкалу ECTS за схемою:</p>
--	---

	<p>Зараховано – «відмінно» (90-100 балів) – (А – за шкалою ECTS)– здобувач демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>Зараховано – «добре» (70-89 балів) (за шкалою ECTS: 80-89 – В; 70-79 – С) – здобувач демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності у розв’язках;</p> <p>Зараховано – «задовільно» 50-69 балів (за шкалою ECTS: 60-69 – D; 50-59 – E) – здобувач володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>Незараховано (менше 50 балів) (за шкалою ECTS: 26-49 – FX; 1-25 – F) – здобувач не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p> <p>Отримання додаткових балів за дисципліною можливе в разі виконання індивідуальних завдань, попередньо узгоджених з викладачем.</p> <p>Також за рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали (див. «Порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», URL: <a href="https://surl.li/wmmuhb">https://surl.li/wmmuhb</a>; «Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» URL: <a href="https://surl.li/dxovqb">https://surl.li/dxovqb</a>).</p>
Вимоги до письмових робіт	<p>Здобувач виконує контрольні роботи головна мета яких – перевірка ступеня засвоєння здобувачами теоретичних положень курсу. У разі відсутності здобувача при написанні контрольної роботи йому надається можливість виконати цей вид роботи в межах індивідуально-консультативної роботи з викладачем або в межах визначеного викладачем відповідного практичного (семінарського) заняття.</p>
Практичні (семінарські) заняття	<p>Практичні (семінарські) заняття проводяться з метою формування у здобувачів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні (семінарські) заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і практичні навички з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань здобувачів.</p>
Самостійна робота	<p>Загальний обсяг годин самостійної роботи здобувача, що відводиться на вивчення дисципліни «Управління лояльністю споживачів» складає 60 год.</p> <p>Навчальний матеріал дисципліни, передбачений для засвоєння здобувачем вищої освіти у процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, що вивчався при проведенні аудиторних навчальних занять.</p> <p>Оцінювання самостійної роботи проводиться за окремим розкладом під час тижнів контролю за самостійною роботою. Оцінки, отримані здобувачами вищої освіти вносяться до журналу занять навчальної групи та враховуються при визначенні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.</p>

Умови допуску до підсумкового контролю	Максимальну оцінку 100 балів здобувач може отримати протягом семестру за всі види контролю в межах практичних (семінарських) занять та за самостійну роботу.
Підсумковий контроль	Форма контролю: залік.
<b>7. Політика курсу</b>	
<p>Письмові роботи: здобувач повинен самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання, а для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей.</p> <p>Здобувачам вищої освіти, які не отримали оцінку за підсумковий семестровий контроль, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіка ліквідації академзаборгованості за встановленими в університеті правилами.</p> <p>Очікується, що здобувачі будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається «Положенням про запобігання та виявлення плагіату у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <a href="https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/">https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/</a>). Списування під час виконання завдань заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для виконання он-лайн тестування. Для обчислень можна використовувати калькулятор.</p> <p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі здобувачі відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Здобувачі мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях.</p> <p>У здобувачів є можливість отримати додаткові бали пройшовши онлайн курси на навчальних платформах Prometheus, Coursera тощо. Слід враховувати, що приймаються сертифікати, які розширюють чи поглиблюють знання з дисципліни. Попередньо здобувач повинен погодити коректність обраного курсу (написавши лист на електронну адресу: <a href="mailto:natalia.suduk@pnu.edu.ua">natalia.suduk@pnu.edu.ua</a>).</p> <p>Результати неформальної освіти визнаються згідно «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти, в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <a href="https://surl.li/xpiocw">https://surl.li/xpiocw</a>).</p> <p>При використанні технологій штучного інтелекту здобувачі повинні дотримуватись «Рекомендацій щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти» (URL: <a href="https://surl.li/zntjtk">https://surl.li/zntjtk</a>).</p>	
<b>8. Рекомендована література та інші джерела</b>	

1. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. 3rd ed. Cham: Springer, 2023. 496 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-13012-7>
2. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2023. Vol. 87(3). P. 1–20. <https://doi.org/10.1177/00222429231123456>
3. Homburg C., Theel M., Hohenberg S. Customer Loyalty Management: Contemporary Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022. Vol. 50(4). P. 689–708. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-9>
4. Fornell C., Morgeson F.V., Hult G.T.M. The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Firm Performance. *Journal of Marketing*. 2022. Vol. 86(5). P. 1–18. <https://doi.org/10.1177/00222429221087345>
5. Pansari A., Kumar V. Customer Engagement and Loyalty: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Research*. 2022. Vol. 25(2). P. 1–17. <https://doi.org/10.1177/10946705211056789>
6. Благун І.І., Гриневич Л.В. Маркетинговий аналіз креативної індустрії в контексті їх впливу на післявоєнний розвиток територій. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/67-2022>
7. Дячков Д.В., Бурик В.В. Сутність та значення маркетингової безпеки підприємства в умовах діджитал-середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-25>  
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4244/4170>
8. Shankar V., Jebarajakirthy C. The Influence of Digital Interaction on Customer Loyalty in Omnichannel Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 72. 103215. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103215>
9. Harmeling C.M., Moffett J.W., Arnold M.J., Carlson B.D. Toward a Theory of Customer Engagement Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2023. Vol. 51(2). P. 305–328. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-2>
10. Becker L., Jaakkola E., Halinen A. Customer Loyalty Programs and Their Impact on Long-Term Customer Relationships. *Industrial Marketing Management*. 2024. Vol. 115. P. 45–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.11.004>

**Викладач**

**Олена ЗВАРИЧ**