

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет менеджменту



Декан факультету менеджменту

(підпис)

(ініціали та прізвище)

2025

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

(назва навчальної дисципліни)

Блоку освітніх компонентів вільного вибору студента в межах спеціальності
підготовки магістра
денної та заочної форм здобуття освіти
спеціальності Менеджмент
галузі знань Управління та адміністрування

ВИКЛАДАЧ: О.М. Олійник, к. філос.н., доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

Протокол №_1_ від " 25 " серпня 2025 р.
Завідувач кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2025 рік



УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Зв'язок з викладачем (викладачами):

Викладач: к філос.н., доцент Олійник Олександр Миколайович

E-mail: a.n.oleynick@gmail.com

Телефон: (061) 289-41-39 (кафедра)

Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення)

Кафедра: бізнес-адміністрування та менеджменту ЗЕД, бй корп. ЗНУ, ауд. 108 (1^й поверх)

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Управління лояльністю споживачів» є засвоєння здобувачами вищої освіти специфіки стратегічного управління процесом формування та підтримки довгострокових відносин зі споживачами, оволодіння сучасним клієнтоорієнтованим мисленням, а також системою методів та інструментів для вимірювання, аналізу та підвищення споживчої лояльності.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Управління лояльністю споживачів» є:

- зрозуміти сучасну парадигму маркетингу взаємовідносин та його еволюцію від класичного трансакційного підходу;
- сформулювати рефлексію щодо важливості споживчого досвіду, економічної доцільності утримання клієнтів та ролі управління претензіями у відновленні довіри;
- засвоїти основні поняття і категорії управління лояльністю (споживчі тренди, CRM, NPS, CSI, RFM-аналіз, програми лояльності), а також усвідомити актуальні проблеми, що виникають у процесі вибудовування довгострокових відносин;
- набути вмінь застосування сучасних методик оцінки лояльності та задоволеності споживачів;
- виробити навички формування стратегії управління лояльністю, розробки та впровадження програм лояльності, а також використання аналітики для прийняття управлінських рішень.

«Управління лояльністю споживачів» як компонент освітньо-професійної програми підготовки відповідає таким **програмним компетентностям**:

ЗК5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів);

ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

СК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;

СК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації.

«Управління лояльністю споживачів» як компонент освітньо-професійної програми підготовки забезпечує такі **програмні результати навчання (ПРН)**:

ПН1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах;

ПН2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;

ПН5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;

ПН6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.

Курс «Управління лояльністю споживачів» розкриває стратегічні, теоретичні та прикладні основи управління клієнтським активом, виходячи за рамки суто технічних аспектів впровадження дисконтних чи бонусних програм. Він зосереджений на розвитку аналітичного мислення, навичок стратегічного планування та глибокого розуміння споживчої поведінки у майбутніх маркетологів та менеджерів. Курс дозволяє усвідомити, як системне управління лояльністю та задоволеністю



безпосередньо впливає на економічні результати та довгострокову конкурентоспроможність компанії.

Курс дає можливість:

- глибше зрозуміти сутність лояльності як ключового елемента маркетингу взаємовідносин, а не лише як результату цінового стимулювання;
- сформувати рефлексію щодо важливості споживчого досвіду, зв'язку між лояльністю персоналу та лояльністю клієнтів, а також аналітичних вимірів (як ми вимірюємо ефективність програм);
- засвоїти ключові поняття та категорії, такі як різні види лояльності (істинна, хибна, латентна), моделі задоволеності (теорія відповідності/невідповідності) та інструменти управління (CRM, програми лояльності, управління претензіями);
- набути навичок застосування аналітичних принципів та методів (NPS, CSI, RFM, ABC-аналіз, матричний аналіз) для вирішення складних завдань з вимірювання та моніторингу лояльності;
- розвинути здатність формувати власну стратегію управління лояльністю на основі сегментації клієнтів за їх цінністю та використовувати критичний аналіз для вирішення практичних, методологічних та етичних проблем у професійній діяльності.

Необхідні навчальні компоненти (пререквізити, кореквізити і постреквізити):

Методологія наукових досліджень у галузі менеджменту, Інформаційно-аналітичне забезпечення в менеджменті, Менеджмент організацій за видами господарської діяльності, Менеджмент бізнес-процесів, Управління проектами, Кваліфікаційна робота магістра.

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	вбіркова	
Семестр	3 -й	-
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість годин	90	
Лекційні заняття	12 год.	-
Практичні заняття	12 год.	-
Самостійна робота	62 год.	-
Консультації	Консультації: вівторок 16:00 - очний формат: 108 кабінет 6 навчальний корпус, кафедра бізнес-адміністрування та менеджменту ЗЕД - дистанційний формат: Zoom meeting https://us02web.zoom.us/j/9512325238?pwd=RzZObEpMenNBOExGTHprRkNtVXlMUT09 Meeting ID: 951 232 5238 Passcode: 278601	
Вид підсумкового семестрового контролю:	залік	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=9374	



2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності / результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
компетентності		
ЗК5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів)	- Розв'язання кейсів з управління лояльністю - Дискусії та дебати лояльність. - Моделювання ситуацій.	- Бліц-опитування. - Аналіз кейсів. - Участь у дискусіях.
ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу	- Лекції-бесіди. - Аналітичні семінари. - Проблемно-орієнтоване навчання. - Вправи на синтез.	- Бліц-опитування; - Контрольні запитання/тести. - Презентації. - Виконання письмових завдань.
СК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів	- Лекції-презентації. - Практичні завдання. - Воркшоп. - Розбір кейсів.	- Бліц-опитування; - Контрольні запитання/тести. - Практичні завдання. - Захист роботи.
СК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації	- Лекції-бесіди. - Проблемно-орієнтоване навчання. - Семінари-дискусії. - Вправи.	- Бліц-опитування. - Письмові аналітичні завдання. - Презентації.
програмні результати навчання:		
РН1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах	- Аналітичні практичні заняття. - Симуляційні ігри. - Дискусії.	- Бліц-опитування; - Критичний аналіз наукових джерел. - Захист практичних завдань.
РН2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення	- Проблемні лекції. - Аналіз кейсів. - Практичні завдання.	- Бліц-опитування; - Письмове завдання. - Презентація.
РН5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах	- Командні проектні роботи. - Групові вправи. - Практикум.	- Бліц-опитування. - Захист групового проекту. - Письмове завдання.
РН6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність	- Ситуаційне моделювання. - Розбір кейсів. - Дискусії.	- Бліц-опитування; - Захист рішень по кейсах. - Письмове завдання.

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи лояльності та поведінки споживачів

Тема 1. Еволюція маркетингу та роль споживача в сучасній економіці

Принцип орієнтації на споживача як ключовий у маркетингу. Еволюція відносин «компанія-споживач»: перехід від класичного трансакційного маркетингу до концепції маркетингу взаємодії (маркетингу відносин). Роль CRM-систем як інструменту управління даними про клієнтів. Базові концепції маркетингу взаємодії: життєвий цикл відносин з покупцями (ініціація, підтримання, відновлення) та концепція ланцюжка прибутку (Service Profit Chain, модель ділової досконалості EFQM). Активізація ролі споживача: маркетинг залучення, маркетинг співтворчості, технології самообслуговування. Поняття просьюмеризму (Prosumerism), кастомізації та моделі спільного споживання. Концепція споживчого досвіду (Customer Experience) та омніканальність.



Тема 2. Поняття, види та моделі лояльності споживачів

Дослідження споживчих трендів (трендвотчинг) для стратегічного планування. Роль трендсеттерів («Early adapters») у дифузії інновацій. Використання теорії поколінь (Бєбі-бумери, X, Y, Z) для психографічної сегментації. Підходи до визначення лояльності: поведінковий (транзакційний) підхід (повторні покупки, перехресні продажі) та підхід на основі ставлення (емоційний). Компоненти лояльності як відношення: когнітивна (знання), афективна (емоції), конативна (наміри). Модель лояльності Діка-Базу (істинна, латентна, фіктивна лояльність). Модель Олівера як стадії життєвого циклу лояльності: когнітивна, емоційна, вольова, активна. Типи лояльності (матриця поведінкова/емоційна): абсолютна (справжня), хибна (вимушена), прихована (латентна). Поняття «антилояльності» та типи розчарованих споживачів.

Змістовий модуль 2. Фактори, інструменти та програми лояльності

Тема 3. Фактори впливу на лояльність

Економічна доцільність утримання існуючих клієнтів. Розмежування понять «задоволеність», «довіра», «прихильність» та «лояльність». Істинна (спричинена задоволенням) та несправжня (вимушена через високі витрати на переключення) лояльність. Визначальні фактори впливу на лояльність: асортимент товарів, рівень цін, якість товарів, місце розташування. Додаткові фактори: кваліфікація персоналу, рівень сервісу, програми лояльності, маркетингові комунікації, атмосфера торгового залу. Вплив лояльності персоналу та корпоративної культури сервісу на лояльність споживачів.

Тема 4. Задоволеність споживачів як ключова передумова лояльності

Зв'язок між задоволеністю та лояльністю (нелінійний характер). Вплив задоволеності на цінову поведінку споживачів. Відмінність понять «задоволеність» (довгострокове емоційне ставлення) та «задоволення» (короткострокова емоційна реакція). Теорія відповідності/невідповідності (Confirmation/Disconfirmation Paradigm) Р. Олівера: задоволеність як результат порівняння «фактичного стану» (сприйняття) та «цільового стану» (очікування, норми, ідеали). Процес формування задоволеності. Міжнародні стандарти, що регулюють оцінку задоволеності споживачів (ISO 9001, ISO 10004 та ін.).

Змістовий модуль 3. Практика управління лояльністю

Тема 5. Програми лояльності: види та механізми запровадження

Стадії розвитку споживача: від «Підозрюваного» до «Адвоката». Етапи розроблення програми лояльності: 1. Визначення мети; 2. Визначення цільової групи; 3. Розробка концепції; 4. Підтримка процесів; 5. Бюджетування. Маркетингові складові програми лояльності (товар, стимулювання збуту, збут, комунікації). Класифікація видів програм: Цінові (дисконтні, бонусні) та Нецінові (клуби); Коаліційні/Індивідуальні; Закриті/Відкриті та ін. Переваги бонусних систем (відкладена пільга) над дисконтними (миттєва пільга) для стимулювання повторних покупок. Системи пільг: одноразові та накопичувальні.

Тема 6. Інструменти підтримки лояльності

Ключові інструменти формування лояльності: сервісне обслуговування (особливо на B2B ринку), кваліфікована служба продажів, система CRM. Цілі CRM: оперативна, аналітична, колабораційна. Економічні наслідки програм: утримання клієнта, зростання продажів, підвищення лояльності персоналу. Управління претензіями: поведінкові реакції незадоволених споживачів (зміна компанії, негативна комунікація, претензії, пасивність). Роль претензій як джерела інформації. Стимулювання претензій для усунення бар'єрів. Канали подачі претензій: особистий, телефонний, письмовий («Гостьове думка»), електронний (чат, e-mail). Реакція на претензії:



комунікація (подяка, вибачення, уточнення) та види компенсацій (нематеріальні, матеріальні, фінансові).

Змістовий модуль 4. Стратегія та оцінка ефективності

Тема 7. Методики оцінки лояльності

Показники лояльності: поведінкові (кількість повторних покупок, середній чек, «частка в гаманці» (share of wallet)) та наміри (NPS). Методики оцінки емоційної лояльності: Скандинавська «карта ринку», «Вартість переходу», NPS. Методики оцінки поведінкової лояльності: 'Retention Rate' (коефіцієнт утримання), 'Customer lifetime', RFM-аналіз, ABC-аналіз. Методи оцінки задоволеності: прямі/непрямі, кількісні/якісні, модель М. Фішбейна. Національні індекси задоволеності (CSI, EPSI) та діаграма «задоволеність - важливість». Моніторинг ефективності програм (ROI, когортний аналіз, коефіцієнт втрати клієнтів).

Тема 8. Стратегії управління лояльністю споживачів

Класичний цикл управління лояльністю (планування, організація, мотивація, контроль). Етапи розробки стратегії: 1. Визначення об'єкта (компанія, продукт); 2. Конкретизація цілей; 3. Сегментація споживачів; 4. Визначення способу формування. Сегментація на основі цінності споживачів (портфельний аналіз: «зірки», «дохідні клієнти», «знаки питання»). Сегментація на основі виду лояльності (абсолютна, хибна, прихована). Способи формування лояльності: техніко-функціональний, економічний, контрактний (формуєть *неправдиву* лояльність) та емоційний (формує *істинну* лояльність). Види винагороди (фінансова, матеріальна, нематеріальна (сервісна, статусна)). Механізм запровадження програми. Контроль функціонування: Матриця ключових умов лояльності та стратегічні завдання (утримання, посилення, досягнення, формування лояльності).

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
Лекція 1-2	<p>Тема 1. Еволюція маркетингу. Поняття, види та моделі лояльності споживачів</p> <p>1. Принцип орієнтації на споживача та еволюція відносин «компанія-споживач» при переході від транзакційного до маркетингу взаємовідносин.</p> <p>2. Сутність концепції «ланцюжка прибутку» (Service Profit Chain) та моделі ділової досконалості EFQM.</p> <p>3. Маркетинг залучення та співтворчості: поняття просьюмеризму (Prosumerism), кастомізації та технологій самообслуговування.</p> <p>4. Поняття «концепції споживчого досвіду» (Customer Experience).</p> <p>5. Визначення омніканальності та її роль у сучасній взаємодії з клієнтом.</p> <p>6. Дослідження споживчих трендів: поняття «трендвотчингу» та роль «трендсеттерів».</p> <p>7. Сутність теорії поколінь (Бебі-бумери, X, Y, Z) та її використання для психографічної сегментації.</p> <p>8. Фундаментальна різниця між поведінковим (транзакційним) та емоційним (на основі ставлення) підходами до визначення лояльності.</p> <p>9. Компоненти лояльності як відношення: когнітивна, афективна та конативна лояльність.</p> <p>10. Аналіз моделей лояльності: модель Діка-Базу (істинна, латентна, фіктивна) та модель Олівера (когнітивна, емоційна, вольова, активна).</p>	2		1 раз на 2 тижня

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



	11. Поняття «антилояльності» та класифікація розчарованих споживачів (заявники, тихі, розгнівані, активісти).			
Самостійна робота	Тема 1. Еволюція маркетингу та роль споживача в сучасній економіці. Роль CRM-систем як інструменту управління даними про клієнтів. Базові концепції маркетингу взаємодії: життєвий цикл відносин з покупцями (ініціація, підтримання, відновлення)). Активізація ролі споживача: маркетинг залучення, маркетинг співтворчості, технології самообслуговування. Поняття просьюмеризму (Prosumerism), кастомізації та моделі спільного споживання	7		1 раз на 2 тижня
Практичне заняття 1	Тема 1. Еволюція маркетингу та роль споживача в сучасній економіці. 1. Принцип орієнтації на споживача та еволюція відносин «компанія-споживач» при переході від транзакційного до маркетингу взаємовідносин. 2. Сутність концепції «ланцюжка прибутку» (Service Profit Chain) та моделі ділової досконалості EFQM. 3. Маркетинг залучення та співтворчості: поняття просьюмеризму (Prosumerism), кастомізації та технологій самообслуговування. 4. Поняття «концепції споживчого досвіду» (Customer Experience). 5. Визначення омніканальності та її роль у сучасній взаємодії з клієнтом.	2		1 раз на 2 тижня
Самостійна робота	Тема 2. Поняття, види та моделі лояльності споживачів Типи лояльності (матриця поведінкова/емоційна): абсолютна (справжня), хибна (вимушена), прихована (латентна). Поняття «антилояльності» та типи розчарованих споживачів.	10		1 раз на 2 тижня
Практичне заняття 2	Тема 2. Поняття, види та моделі лояльності споживачів 1. Дослідження споживчих трендів: поняття «трендвотчингу» та роль «трендсеттерів». 2. Сутність теорії поколінь (Бєбі-бумери, X, Y, Z) та її використання для психографічної сегментації. 3. Фундаментальна різниця між поведінковим (транзакційним) та емоційним (на основі ставлення) підходами до визначення лояльності. 4. Компоненти лояльності як відношення: когнітивна, афективна та конативна лояльність. 5. Аналіз моделей лояльності: модель Діка-Базу (істинна, латентна, фіктивна) та модель Олівера (когнітивна, емоційна, вольова, активна). Поняття «антилояльності» та класифікація розчарованих споживачів (заявники, тихі, розгнівані, активісти).	2		1 раз на 2 тижня
Лекція 3	Тема 3. Фактори впливу на лояльність 1. Економічна доцільність утримання існуючих клієнтів порівняно із залученням нових. 2. Розмежування ключових понять: «задоволеність», «довіра», «прихильність» та «лояльність». 3. Істинна (справжня) лояльність проти несправжньої (вимушеної): причини виникнення та наслідки для бізнесу. 4. Визначальні (основні) фактори впливу на лояльність споживачів (асортимент, ціни, якість, місце розташування). 5. Додаткові фактори впливу на лояльність (кваліфікація персоналу, сервіс, комунікації, атмосфера торгового залу). 6. Роль корпоративної культури сервісу та лояльності персоналу у формуванні лояльності споживачів.	2		1 раз на 2 тижня

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



Самостійна робота	Тема 3. Фактори впливу на лояльність Економічна доцільність утримання існуючих клієнтів. Розмежування понять «задоволеність», «довіра», «прихильність» та «лояльність». Істинна та несправжня лояльність. Визначальні фактори впливу на лояльність: асортимент товарів, рівень цін, якість товарів, місце розташування. Додаткові фактори: кваліфікація персоналу, рівень сервісу, програми лояльності, маркетингові комунікації, атмосфера торгового залу. Вплив лояльності персоналу та корпоративної культури сервісу на лояльність споживачів.	7		1 раз на 2 тижня
Практичне заняття 3	Тема 3. Фактори впливу на лояльність 1. Економічна доцільність утримання існуючих клієнтів порівняно із залученням нових. 2. Розмежування ключових понять: «задоволеність», «довіра», «прихильність» та «лояльність». 3. Істинна (справжня) лояльність проти несправжньої (вимушеної). 4. Визначальні (основні) фактори впливу на лояльність споживачів. 5. Додаткові фактори впливу на лояльність. 6. Роль корпоративної культури сервісу та лояльності персоналу у формуванні лояльності споживачів.	2		1 раз на 2 тижня
Лекція 4	Тема 4. Задоволеність споживачів як ключова передумова лояльності 1. Характер зв'язку між задоволеністю та лояльністю. Вплив задоволеності на цінову поведінку. 2. Різниця між поняттями «задоволеність» та «задоволення». 3. Сутність теорії відповідності/невідповідності (C/D Paradigm) Р. Олівера. 4. Компоненти моделі C/D: «цільовий стан» (очікування, норми, ідеали) та «фактичний стан» (сприйняття). 5. Міжнародні стандарти (напр., ISO 9001, 10004), що регулюють процеси оцінки задоволеності споживачів.	2		1 раз на 2 тижня
Практичне заняття 4	Тема 4. Задоволеність споживачів як ключова передумова лояльності 1. Характер зв'язку між задоволеністю та лояльністю. Вплив задоволеності на цінову поведінку. 2. Сутність теорії відповідності/невідповідності (C/D Paradigm) Р. Олівера. 3. Компоненти моделі C/D: «цільовий стан» (очікування, норми, ідеали) та «фактичний стан» (сприйняття). 4. Міжнародні стандарти (напр., ISO 9001, 10004), що регулюють процеси оцінки задоволеності споживачів.	2		1 раз на 2 тижня
Самостійна робота	Тема 4. Задоволеність споживачів як ключова передумова лояльності Зв'язок між задоволеністю та лояльністю. Вплив задоволеності на цінову поведінку споживачів. Відмінність понять «задоволеність» (довгострокове емоційне ставлення) та «задоволення» (короткострокова емоційна реакція). Теорія відповідності/невідповідності (Confirmation/Disconfirmation Paradigm) Р. Олівера: задоволеність як результат порівняння «фактичного стану» (сприйняття) та «цільового стану» (очікування, норми, ідеали). Процес формування задоволеності. Міжнародні стандарти, що регулюють оцінку задоволеності споживачів (ISO 9001, ISO 10004 та ін.).	7		1 раз на 2 тижня
Лекція 5	Тема 5. Програми лояльності: види та механізми запровадження 1. Стадії розвитку споживача.	2		1 раз на 2 тижня



	<p>2. Основні етапи розроблення програми лояльності.</p> <p>3. Класифікація видів програм лояльності (цінові/нецінові; коаліційні/індивідуальні; закриті/відкриті).</p> <p>4. Маркетингові складові програми лояльності.</p> <p>5. Порівняльний аналіз дисконтних (миттєва пільга) та бонусних (відкладена пільга) систем.</p> <p>6. Системи пільг: одноразові та накопичувальні.</p>			
Самостійна робота	<p>Тема 5. Програми лояльності: види та механізми запровадження</p> <p>Стадії розвитку споживача: від «Підозрюваного» до «Адвоката». Етапи розроблення програми лояльності: 1. Визначення мети; 2. Визначення цільової групи; 3. Розробка концепції; 4. Підтримка процесів; 5. Бюджетування. Маркетингові складові програми лояльності (товар, стимулювання збуту, збут, комунікації). Класифікація видів програм: Цінові (дисконтні, бонусні) та Нецінові (клуби); Коаліційні/Індивідуальні; Закриті/Відкриті та ін. Переваги бонусних систем (відкладена пільга) над дисконтними (миттєва пільга) для стимулювання повторних покупок. Системи пільг: одноразові та накопичувальні.</p>	7		1 раз на 2 тижня
Практичне заняття 5	<p>Тема 5. Програми лояльності: види та механізми запровадження</p> <p>1. Стадії розвитку споживача.</p> <p>2. Основні етапи розроблення програми лояльності.</p> <p>3. Класифікація видів програм лояльності (цінові/нецінові; коаліційні/індивідуальні; закриті/відкриті).</p> <p>4. Маркетингові складові програми лояльності.</p> <p>5. Порівняльний аналіз дисконтних (миттєва пільга) та бонусних (відкладена пільга) систем.</p> <p>Системи пільг: одноразові та накопичувальні.</p>	2		1 раз на 2 тижня
Лекція 6	<p>Тема 6. Інструменти підтримки лояльності</p> <p>1. Ключові інструменти формування лояльності на B2B ринках (сервісне обслуговування, служба продажів).</p> <p>2. CRM як бізнес-стратегія: оперативні, аналітичні та колабораційні цілі.</p> <p>3. Поведінкові реакції незадоволеного споживача. Обґрунтування «претензії» як найбільш бажаної реакції для компанії.</p> <p>4. Сутність та інструменти стимулювання претензій (зниження бар'єрів).</p> <p>5. Канали подачі претензій: особистий, телефонний, письмовий («Гостьове думка»), електронний (чат, e-mail).</p> <p>6. Алгоритм реакції на претензію (комунікація) та види компенсацій (нематеріальні, матеріальні, фінансові).</p>	2		1 раз на 2 тижня
Практичне заняття 6	<p>Тема 6. Інструменти підтримки лояльності</p> <p>1. Ключові інструменти формування лояльності на B2B ринках (сервісне обслуговування, служба продажів).</p> <p>2. CRM як бізнес-стратегія: оперативні, аналітичні та колабораційні цілі.</p> <p>3. Поведінкові реакції незадоволеного споживача. Обґрунтування «претензії» як найбільш бажаної реакції для компанії.</p> <p>4. Сутність та інструменти стимулювання претензій (зниження бар'єрів).</p> <p>5. Канали подачі претензій: особистий, телефонний, письмовий («Гостьове думка»), електронний (чат, e-mail). Алгоритм реакції на претензію (комунікація) та види компенсацій (нематеріальні, матеріальні, фінансові).</p>	2		1 раз на 2 тижня



Самостійна робота	<p>Тема 6. Інструменти підтримки лояльності Ключові інструменти формування лояльності: сервісне обслуговування (особливо на B2B ринку), кваліфікована служба продажів, система CRM. Цілі CRM: оперативна, аналітична, колабораційна. Економічні наслідки програм: утримання клієнта, зростання продажів, підвищення лояльності персоналу. Управління претензіями: поведінкові реакції незадоволених споживачів (зміна компанії, негативна комунікація, претензії, пасивність). Роль претензій як джерела інформації. Стимулювання претензій для усунення бар'єрів. Канали подачі претензій: особистий, телефонний, письмовий («Гостьове думка»), електронний (чат, e-mail). Реакція на претензії: комунікація (подяка, вибачення, уточнення) та види компенсацій (нематеріальні, матеріальні, фінансові).</p>	7		1 раз на 2 тижня
Лекція 7	<p>Тема 7. Методики оцінки лояльності 1. Методики оцінки поведінкової лояльності: «частка в гаманці» (share of wallet), коефіцієнт утримання ('Retention Rate'), 'Customer lifetime'. 2. Методики оцінки намірів: Індекс чистих промоутерів (NPS) Ф. Райхельда. 3. Сегментаційні методики оцінки клієнтської бази: RFM-аналіз та ABC-аналіз. 4. Методики оцінки задоволеності: модель М. Фішбейна, Національні індекси (CSI, EPSI). 5. Призначення діаграми «задоволеність - важливість» для пріоритизації управлінських дій. 6. Методи моніторингу економічної ефективності програм (ROI, когортний аналіз).</p>	2		1 раз на 2 тижня
Самостійна робота	<p>Тема 7. Методики оцінки лояльності Показники лояльності: поведінкові (кількість повторних покупок, середній чек, «частка в гаманці» (share of wallet)) та наміри (NPS). Методики оцінки емоційної лояльності: Скандинавська «карта ринку», «Вартість переходу», NPS. Методики оцінки поведінкової лояльності: 'Retention Rate' (коефіцієнт утримання), 'Customer lifetime', RFM-аналіз, ABC-аналіз. Методи оцінки задоволеності: прямі/непрямі, кількісні/якісні, модель М. Фішбейна. Національні індекси задоволеності (CSI, EPSI) та діаграма «задоволеність - важливість». Моніторинг ефективності програм (ROI, когортний аналіз, коефіцієнт втрати клієнтів).</p>	7		1 раз на 2 тижня
Практичне заняття 7	<p>Тема 7. Методики оцінки лояльності та стратегії управління нею 1. Методики оцінки поведінкової лояльності: «частка в гаманці» (share of wallet), коефіцієнт утримання ('Retention Rate'), 'Customer lifetime'. 2. Методики оцінки намірів: Індекс чистих промоутерів (NPS) Ф. Райхельда. 3. Сегментаційні методики оцінки клієнтської бази: RFM-аналіз та ABC-аналіз. 4. Методики оцінки задоволеності: модель М. Фішбейна, Національні індекси (CSI, EPSI). 5. Призначення діаграми «задоволеність - важливість» для пріоритизації управлінських дій. 6. Методи моніторингу економічної ефективності програм (ROI, когортний аналіз). 7. Класичний цикл управління лояльністю (планування, організація, аналітика, контроль). 8. Етапи розробки стратегії управління лояльністю (визначення об'єкта, цілей, сегментація, вибір способу).</p>	2		

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



	<p>9. Сегментація споживачів: на основі цінності (портфельний аналіз: «зірки», «дохідні клієнти» тощо) та на основі виду лояльності (абсолютна, хибна, прихована).</p> <p>10. Способи формування лояльності: аналіз тих, що призводять до «несправжньої» (економічні, контрактні) та «істинної» (емоційні) лояльності.</p> <p>11. Механізм запровадження програми лояльності на підприємстві (4 етапи: організаційний, методологічний, фінансовий, контрольний).</p> <p>12. Контроль функціонування: «Матриця ключових умов лояльності» та стратегічні завдання.</p>			
Лекція 8	<p>Тема 8. Стратегії лояльності споживачів</p> <p>1. Класичний цикл управління лояльністю (планування, організація, аналітика, контроль).</p> <p>2. Етапи розробки стратегії управління лояльністю (визначення об'єкта, цілей, сегментація, вибір способу).</p> <p>3. Сегментація споживачів: на основі цінності (портфельний аналіз: «зірки», «дохідні клієнти» тощо) та на основі виду лояльності (абсолютна, хибна, прихована).</p> <p>4. Способи формування лояльності: аналіз тих, що призводять до «несправжньої» (економічні, контрактні) та «істинної» (емоційні) лояльності.</p> <p>5. Механізм запровадження програми лояльності на підприємстві (4 етапи: організаційний, методологічний, фінансовий, контрольний).</p> <p>Контроль функціонування: «Матриця ключових умов лояльності» та стратегічні завдання.</p>	2		1 раз на 2 тижня
Самостійна робота	<p>Тема 8. Стратегії управління лояльністю споживачів</p> <p>Класичний цикл управління лояльністю (планування, організація, мотивація, контроль). Етапи розробки стратегії: 1. Визначення об'єкта (компанія, продукт); 2. Конкретизація цілей; 3. Сегментація споживачів; 4. Визначення способу формування . Сегментація на основі цінності споживачів (портфельний аналіз: «зірки», «дохідні клієнти», «знаки питання»). Сегментація на основі виду лояльності (абсолютна, хибна, прихована). Способи формування лояльності: техніко-функціональний, економічний, контрактний (формує неправдиву лояльність) та емоційний (формує істинну лояльність). Види винагороди (фінансова, матеріальна, нематеріальна (сервісна, статусна)). Механізм запровадження програми. Контроль функціонування: Матриця ключових умов лояльності та стратегічні завдання (утримання, посилення, досягнення, формування лояльності).</p>	10		1 раз на 2 тижня
Разом		90		

5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/роботи	Вид поточного контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання *	Усього балів
1	2	3	4	5
На початку аудиторного заняття протягом семестру	Бліц-опитування	Проміжний оглядовий зріз знань за темами минулих лекцій і практичних занять (до 10 хвилин): самостійне опрацювання теоретичного (рівень «відтворення» та «розуміння») та практичного (рівень «застосування» та «створення») навчального матеріалу;	Передбачає надання повних відповідей і доповнень; спонукає здобувачів до систематичної самостійної роботи при підготовці до поточних занять; активізує абстрактне мислення із застосуванням методу аналізу та	-



		формат - групові та індивідуальні завдання, обговорення та дискусія.	синтезу; не передбачає бальної оцінювання.	
Поточний контроль				
Змістовий модуль 1				
Лекція №1-2	Тестування за змістовим модулем 1	<p>Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН 1, РН 2, РН 5, РН 6 за матеріалом лекції №1.</p> <p>Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принцип орієнтації на споживача та еволюція відносин «компанія-споживач» при переході від транзакційного до маркетингу взаємовідносин. 2. Сутність концепції «ланцюжка прибутку» (Service Profit Chain) та моделі ділової досконалості EFQM. 3. Маркетинг залучення та співтворчості: поняття просьюмеризму (Prosumerism), кастомізації та технологій самообслуговування. 4. Поняття «концепції споживчого досвіду» (Customer Experience). 5. Визначення омніканальності та її роль у сучасній взаємодії з клієнтом. 6. Дослідження споживчих трендів: поняття «трендвотчингу» та роль «трендсеттерів». 7. Сутність теорії поколінь (Бєбі-бумери, X, Y, Z) та її використання для психографічної сегментації. 8. Фундаментальна різниця між поведінковим (транзакційним) та емоційним (на основі ставлення) підходами до визначення лояльності. 9. Компоненти лояльності як відношення: когнітивна, афективна та конативна лояльність. 10. Аналіз моделей лояльності: модель Діка-Базу (істинна, латентна, фіктивна) та модель Олівера (когнітивна, емоційна, вольова, активна). 11. Поняття «антилояльності» та класифікація розчарованих споживачів (заявники, тихі, розгнівані, активісти). <p><i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно.</p> <p>Кількість рівнозначних питань – 10.</p> <p>Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5:</p> <ul style="list-style-type: none"> – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3-10 – 3, 4, 5 балів (зараховано), а саме: 3-5 – 3 бали; 6-8 – 4 бали; 9-10 – 5 балів. <p>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</p>	5
Практичне заняття №1	Практична робота 1	<p>Перевірка рівня практичної складової сформованих РН 1, РН 2, РН 5, РН 6 за матеріалом змістового модулю 1.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принцип орієнтації на споживача та еволюція відносин «компанія-споживач» при переході від транзакційного до маркетингу взаємовідносин. 2. Сутність концепції «ланцюжка прибутку» (Service Profit Chain) та моделі ділової досконалості EFQM. 3. Маркетинг залучення та співтворчості: поняття просьюмеризму (Prosumerism), 	<p>Практична робота оцінюється комплексно максимально у 5 балів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано). <p><i>При формуванні шкали бальної оцінки стимулюється систематична робота здобувачів протягом семестру.</i></p>	5



		<p>кастомізації та технологій самообслуговування.</p> <p>4. Поняття «концепції споживчого досвіду» (Customer Experience). Визначення омніканальності та її роль у сучасній взаємодії з клієнтом.</p> <p><i>Завдання, вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>		
Практичне заняття №2	Практична робота 2	<p>Перевірка рівня практичної складової сформованих РН 1, РН 2, РН 5, РН 6 за матеріалом змістового модулю 1.</p> <p>1. Дослідження споживчих трендів: поняття «трендвотчингу» та роль «трендсеттерів».</p> <p>2. Сутність теорії поколінь (Бєбі-бумери, Х, Y, Z) та її використання для психографічної сегментації.</p> <p>3. Фундаментальна різниця між поведінковим (транзакційним) та емоційним (на основі ставлення) підходами до визначення лояльності.</p> <p>4. Компоненти лояльності як відношення: когнітивна, афективна та конативна лояльність.</p> <p>5. Аналіз моделей лояльності: модель Діка-Базу (істинна, латентна, фіктивна) та модель Олівера (когнітивна, емоційна, вольова, активна).</p> <p>6. Поняття «антилояльності» та класифікація розчарованих споживачів (заявники, тихі, розгнівані, активісти).</p> <p><i>Завдання, вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>Практична робота оцінюється комплексно максимально у 5 балів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано). <p><i>При формуванні шкали бальної оцінки стимулюється систематична робота здобувачів протягом семестру.</i></p>	5
Змістовий модуль 2				
Лекція №3	Тестування за змістовим модулем 2	<p>Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН 1, РН 2, РН 5, РН 6 за матеріалом лекції №3.</p> <p>Питання для підготовки:</p> <p>1. Економічна доцільність утримання існуючих клієнтів порівняно із залученням нових.</p> <p>2. Розмежування ключових понять: «задоволеність», «довіра», «прихильність» та «лояльність».</p> <p>3. Істинна (справжня) лояльність проти несправжньої (вимушеної): причини виникнення та наслідки для бізнесу.</p> <p>4. Визначальні (основні) фактори впливу на лояльність споживачів (асортимент, ціни, якість, місце розташування).</p> <p>5. Додаткові фактори впливу на лояльність (кваліфікація персоналу, сервіс, комунікації, атмосфера торгового залу).</p> <p>6. Роль корпоративної культури сервісу та лояльності персоналу у формуванні</p>	<p>Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно.</p> <p>Кількість рівнозначних питань – 10.</p> <p>Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5:</p> <ul style="list-style-type: none"> – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3-10 – 3, 4, 5 балів (зараховано), а саме: 3-5 – 3 бали; 6-8 – 4 бали; 9-10 – 5 балів. <p>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</p>	5

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



		<p>лояльності споживачів.</p> <p><i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>		
Практичне заняття №3	Практична робота 3	<p>Перевірка рівня практичної складової сформованих РН 1, РН 2, РН 5, РН 6 за матеріалом змістового модулю 2.</p> <ol style="list-style-type: none"> Економічна доцільність утримання існуючих клієнтів порівняно із залученням нових. Розмежування ключових понять: «задоволеність», «довіра», «прихильність» та «лояльність». Істинна (справжня) лояльність проти несправжньої (вимушеної): причини виникнення та наслідки для бізнесу. Визначальні (основні) фактори впливу на лояльність споживачів (асортимент, ціни, якість, місце розташування). Додаткові фактори впливу на лояльність (кваліфікація персоналу, сервіс, комунікації, атмосфера торгового залу). Роль корпоративної культури сервісу та лояльності персоналу у формуванні лояльності споживачів. <p><i>Завдання, вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>Практична робота оцінюється комплексно максимально у 5 балів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано). <p><i>При формуванні шкали бальної оцінки стимулюється систематична робота здобувачів протягом семестру.</i></p>	5
Лекція №4	Тестування за змістовим модулем 2	<p>Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН 1, РН 2, РН 5, РН 6 за матеріалом лекції №4.</p> <p>Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> Характер зв'язку між задоволеністю та лояльністю. Вплив задоволеності на цінову поведінку. Різниця між поняттями «задоволеність» та «задоволення». Сутність теорії відповідності/невідповідності (C/D Paradigm) Р. Олівера. Компоненти моделі C/D: «цільовий стан» (очікування, норми, ідеали) та «фактичний стан» (сприйняття). Міжнародні стандарти (напр., ISO 9001, 10004), що регулюють процеси оцінки задоволеності споживачів. <p><i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно.</p> <p>Кількість рівнозначних питань – 10.</p> <p>Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5:</p> <ul style="list-style-type: none"> – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3-10 – 3, 4, 5 балів (зараховано), а саме: 3-5 – 3 бали; 6-8 – 4 бали; 9-10 – 5 балів. <p>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</p>	5
Практичне заняття №4	Практична робота 4	<p>Перевірка рівня практичної складової сформованих РН 1, РН 2, РН 5, РН 6 за матеріалом змістового модулю 2.</p> <ol style="list-style-type: none"> Характер зв'язку між задоволеністю та лояльністю. Вплив задоволеності на цінову поведінку. Різниця між поняттями «задоволеність» та «задоволення». 	<p>Практична робота оцінюється комплексно максимально у 5 балів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано). 	5



		<p>3. Сутність теорії відповідності/невідповідності (C/D Paradigm) Р. Олівера.</p> <p>4. Компоненти моделі C/D: «цільовий стан» (очікування, норми, ідеали) та «фактичний стан» (сприйняття).</p> <p>5. Міжнародні стандарти (напр., ISO 9001, 10004), що регулюють процеси оцінки задоволеності споживачів.</p> <p><i>Завдання, вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p><i>При формуванні шкали бальної оцінки стимулюється систематична робота здобувачів протягом семестру.</i></p>	
Змістовий модуль 3				
Лекція №5	Тестування за змістовим модулем 3	<p>Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН 1, РН 2, РН 5, РН 6 за матеріалом лекції №5.</p> <p>Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стадії розвитку споживача. 2. Основні етапи розроблення програми лояльності. 3. Класифікація видів програм лояльності (цінові/нецінові; коаліційні/індивідуальні; закриті/відкриті). 4. Маркетингові складові програми лояльності. 5. Порівняльний аналіз дисконтних (миттева пільга) та бонусних (відкладена пільга) систем. 6. Системи пільг: одноразові та накопичувальні. <p><i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно.</p> <p>Кількість рівнозначних питань – 10.</p> <p>Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5:</p> <ul style="list-style-type: none"> – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3-10 – 3, 4, 5 балів (зараховано), а саме: 3-5 – 3 бали; 6-8 – 4 бали; 9-10 – 5 балів. <p>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</p>	5
Практичне заняття №5	Практична робота 5	<p>Перевірка рівня практичної складової сформованих РН 1, РН 2, РН 5, РН 6 за матеріалом змістового модулю 3.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стадії розвитку споживача. 2. Основні етапи розроблення програми лояльності. 3. Класифікація видів програм лояльності (цінові/нецінові; коаліційні/індивідуальні; закриті/відкриті). 4. Маркетингові складові програми лояльності. 5. Порівняльний аналіз дисконтних (миттева пільга) та бонусних (відкладена пільга) систем. 6. Системи пільг: одноразові та накопичувальні. <p><i>Завдання, вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>Практична робота оцінюється комплексно максимально у 5 балів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано). <p><i>При формуванні шкали бальної оцінки стимулюється систематична робота здобувачів протягом семестру.</i></p>	5
Лекція №6	Тестування за змістовим	<p>Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН 1, РН 2, РН 5, РН 6 за матеріалом лекції №6.</p>	<p>Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно.</p> <p>Кількість рівнозначних питань –</p>	5



	модулем 3	<p>Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ключові інструменти формування лояльності на B2B ринках (сервісне обслуговування, служба продажів). 2. CRM як бізнес-стратегія: оперативні, аналітичні та колабораційні цілі. 3. Поведінкові реакції незадоволеного споживача. Обґрунтування «претензії» як найбільш бажаної реакції для компанії. 4. Сутність та інструменти стимулювання претензій (зниження бар'єрів). 5. Канали подачі претензій: особистий, телефонний, письмовий («Гостьове думка»), електронний (чат, e-mail). 6. Алгоритм реакції на претензію (комунікація) та види компенсацій (нематеріальні, матеріальні, фінансові) <p><i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>10. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3-10 – 3, 4, 5 балів (зараховано), а саме: 3-5 – 3 бали; 6-8 – 4 бали; 9-10 – 5 балів.</p> <p>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</p>	
Практичне заняття №6	Практична робота 6	<p>Перевірка рівня практичної складової сформованих РН 1, РН 2, РН 5, РН 6 за матеріалом змістового модулю 3.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ключові інструменти формування лояльності на B2B ринках (сервісне обслуговування, служба продажів). 2. CRM як бізнес-стратегія: оперативні, аналітичні та колабораційні цілі. 3. Поведінкові реакції незадоволеного споживача. Обґрунтування «претензії» як найбільш бажаної реакції для компанії. 4. Сутність та інструменти стимулювання претензій (зниження бар'єрів). 5. Канали подачі претензій: особистий, телефонний, письмовий («Гостьове думка»), електронний (чат, e-mail). 6. Алгоритм реакції на претензію (комунікація) та види компенсацій (нематеріальні, матеріальні, фінансові) <p><i>Завдання, вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>Практична робота оцінюється комплексно максимально у 5 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).</p> <p><i>При формуванні шкали бальної оцінки стимулюється систематична робота здобувачів протягом семестру.</i></p>	5
Змістовий модуль 4				
Лекція №7	Тестування за змістовим модулем 4	<p>Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН 1, РН 2, РН 5, РН 6 за матеріалом лекції №7.</p> <p>Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методики оцінки поведінкової лояльності: «частка в гаманці» (share of wallet), коефіцієнт утримання ('Retention Rate'), 'Customer lifetime'. 2. Методики оцінки намірів: Індекс чистих промоутерів (NPS) Ф. Райхельда. 3. Сегментаційні методики оцінки клієнтської бази: RFM-аналіз та ABC-аналіз. 	<p>Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 20. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу):</p>	5

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



		<p>4. Методики оцінки задоволеності: модель М. Фішбейна, Національні індекси (CSI, EPSI).</p> <p>5. Призначення діаграми «задоволеність - важливість» для пріоритизації управлінських дій.</p> <p>6. Методи моніторингу економічної ефективності програм (ROI, когортний аналіз).</p> <p><i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>3-10 – 3, 4, 5 балів (зараховано), а саме: 3-5 – 3 бали; 6-8 – 4 бали; 9-10 – 5 балів.</p> <p>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</p>	
Практичне заняття №7	Практична робота 7	<p>Перевірка рівня практичної складової сформованих РН 1, РН 2, РН 5, РН 6 за матеріалом змістового модулю 4.</p> <p>1. Методики оцінки поведінкової лояльності: «частка в гаманці» (share of wallet), коефіцієнт утримання ('Retention Rate'), 'Customer lifetime'.</p> <p>2. Методики оцінки намірів: Індекс чистих промоутерів (NPS) Ф. Райхельда.</p> <p>3. Сегментаційні методики оцінки клієнтської бази: RFM-аналіз та ABC-аналіз.</p> <p>4. Методики оцінки задоволеності: модель М. Фішбейна, Національні індекси (CSI, EPSI).</p> <p>5. Призначення діаграми «задоволеність - важливість» для пріоритизації управлінських дій.</p> <p>6. Методи моніторингу економічної ефективності програм (ROI, когортний аналіз).</p> <p>7. Класичний цикл управління лояльністю (планування, організація, аналітика, контроль).</p> <p>8. Етапи розробки стратегії управління лояльністю (визначення об'єкта, цілей, сегментація, вибір способу).</p> <p>9. Сегментація споживачів: на основі цінності (портфельний аналіз: «зірки», «дохідні клієнти» тощо) та на основі виду лояльності (абсолютна, хибна, прихована).</p> <p>10. Способи формування лояльності: аналіз тих, що призводять до «несправжньої» (економічні, контрактні) та «істинної» (емоційні) лояльності.</p> <p>11. Механізм запровадження програми лояльності на підприємстві (4 етапи: організаційний, методологічний, фінансовий, контрольний).</p> <p>12. Контроль функціонування: «Матриця ключових умов лояльності» та стратегічні завдання.</p> <p><i>Завдання, вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>Практична робота оцінюється комплексно максимально у 10 балів: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 6-10 балів (зараховано).</p> <p><i>При формуванні шкали бальної оцінки стимулюється систематична робота здобувачів протягом семестру.</i></p>	5
Лекція №8	Тестування за	<p>Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН 1, РН 2, РН 5, РН 6 за</p>	<p>Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно.</p>	5

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



	змістовим модулем 4	<p>матеріалом лекції №8. Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> Класичний цикл управління лояльністю (планування, організація, аналітика, контроль). Етапи розробки стратегії управління лояльністю (визначення об'єкта, цілей, сегментація, вибір способу). Сегментація споживачів: на основі <i>цінності</i> (портфельний аналіз: «зірки», «дохідні клієнти» тощо) та на основі <i>виду лояльності</i> (абсолютна, хибна, прихована). Способи формування лояльності: аналіз тих, що призводять до «несправжньої» (економічні, контрактні) та «істинної» (емоційні) лояльності. Механізм запровадження програми лояльності на підприємстві (4 етапи: організаційний, методологічний, фінансовий, контрольний). Контроль функціонування: «Матриця ключових умов лояльності» та стратегічні завдання. <p><i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>Кількість рівнозначних питань 20. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: – незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3-10 – 3, 4, 5 балів (зараховано), а саме: 3-5 – 3 бали; 6-8 – 4 бали; 9-10 – 5 балів.</p> <p>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</p>	
Усього поточний контроль	14			60
Підсумковий контроль				
Залік	Підсумковий тест	<p>Перевірка рівня теоретичної складової сформованих програмних результатів навчання РН 1, РН 2, РН 5, РН 6 здійснюється комплексно відповідно до змісту навчальної дисципліни (розд. 3). Теоретичне завдання представлено у форматі комплексного тесту, до якого включено 50 рівнозначних тестових питань з тем усіх змістових модулів. Тестування передбачає відповідь на теоретичні питання (вірною є лише один з альтернативних варіантів відповідей).</p> <p><i>Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. 1 правильна відповідь оцінюється 0.4 бали. – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – прийнятний рівень (35% - 59% від максимального балу) – 7-11 балів (зараховано умовно); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 12-20 балів (зараховано).</p> <p><i>Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	20
	Практичне завдання	<p>Перевірка рівня практичної складової сформованих програмних результатів навчання РН 1, РН 2, РН 5, РН 6 здійснюється комплексно відповідно до змісту навчальної дисципліни (розд. 3) та передбачає розв'язування ситуаційного завдання.</p> <p><i>Завдання розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.</i></p>	<p>Ситуаційна задач оцінюється максимально у 20 балів з урахуванням логічності та повноти відповіді на запитання щодо змісту, правил, обґрунтованості висновків тощо: – незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); – прийнятний рівень (35% - 59% від максимального балу) – 7-11 балів (зараховано умовно); – достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 12-20</p>	20



			балів (зараховано).	
Усього підсумковий контроль	2			40

**Засоби діагностики рівня досягнення результатів навчання дисципліни та критерії оцінювання контрольних заходів.*

Тестування. Поточне та підсумкове оцінювання теоретичних завдань здійснюється у формі тестування з використанням платформи дистанційного навчання СЕЗН ЗНУ Moodle відповідно до календарного графіку поточних і підсумкового контролів. Проходження тестів відбувається після ідентифікації здобувача через його персональний аккаунт на сторінці дисципліни при увімкненому відео-режимі Zoom- конференції за умови дистанційної присутності викладача та передбачає обмежену у часі відповідь на теоретичні питання: для поточних контролів (Тести 1-5) – до 20 хвилин, як правило, або під час лекційного заняття перед завершенням поточного змістового модуля, або під час консультації за встановленим графіком; для підсумкового (екзаменаційного) тесту – до 50 хвилин під час підсумкового контролю за складеним розкладом.

Процедура оцінювання практичних завдань.

Оцінюванню підлягає виконання здобувачами практичних завдань для кожного змістового модуля під час аудиторних практичних занять і поза аудиторної самостійної роботи. Кожне практичне завдання виконується по мірі опанування здобувачем матеріалу тем відповідного змістового модуля, оформлюється у вигляді файлів MS Word, здається на перевірку через персональний аккаунт у профілі цієї дисципліни в СЕЗН ЗНУ Moodle та після позитивного відгуку викладача захищається у передбачений спосіб (на практичному занятті та/або консультації). Якщо відгук має критичні зауваження з боку викладача, то робота з відповідними коментарями повертається здобувачеві на доопрацювання. Обов'язковою умовою зарахування роботи є усна перевірна комунікація «здобувач-викладач». У разі дистанційного навчання, захист робіт відбувається з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема при увімкненому відео-режимі Zoom-конференції.

Критерії оцінювання практичних завдань:

5 балів – роботу виконано самостійно та правильно, в повному обсязі із застосуванням раціональних методів; роботу здано на перевірку своєчасно, оформлено охайно; відповіді на запитання, зокрема уточнюючі, при захисті роботи повні та аргументовані, наявні змістовні висновки та ілюстративні приклади;

4 бали – роботу виконано самостійно, в повному обсязі, загалом правильно, але містять незначні помилки; роботу здано на перевірку своєчасно, оформлення має несуттєві зауваження; відповіді на запитання при захисті роботи в цілому повні з незначними недоліками;

3 бали – роботу виконано самостійно, в повному обсязі, загалом правильно, але наявні окремі помилки (наприклад, логічні); роботу здано на перевірку не своєчасно, але без порушення семестрового графіку освітнього процесу поточного навчального семестру; зміст роботи не структуровано, робота оформлена в межах вимог, але має виражений копійливий характер/ містить ознаки використання ШІ; відповіді на запитання, зокрема уточнюючі та додаткові, при захисті роботи не повні або відсутні;

0 балів – роботу не виконано або виконано не самостійно з порушенням принципів академічної доброчесності, зокрема виконано інший варіант завдання, та/або не в повному обсязі; наявні численні арифметичні та змістовні помилки у розрахунках; роботу здано на перевірку з порушенням семестрового графіку освітнього процесу поточного навчального семестру; оформлення роботи не відповідає вимогам, відсутній додаток з розрахунками в таблицях MS Excel; при захисті роботи студент не володіє навчальним матеріалом та/або відповіді на запитання відсутні.

Додаткові (заохочувальні) бали – до 10 балів.

Бальна система стимулювання поза аудиторної навчально-наукової активності здобувачів - це система додаткових балів, яку введено з метою заохочування здобувачів до планомірної, систематичної роботи з поглибленого опанування теоретичним матеріалом і стимулювання їх до творчого підходу та креативного мислення під час розв'язанні практичних завдань, які передбачено цією дисципліною.

Поза аудиторна навчально-наукова активність здобувача є однією із форм самоосвіти (неформальна/інформальна) при формуванні результатів навчання цієї дисципліни та має бути підтверджена відповідним документом (диплом, сертифікат, свідоцтво тощо). Зміст поза аудиторних навчально-наукових активностей, за які можуть нараховуватися додаткові (заохочувальні) бали, повинні корелювати з результатами навчання дисципліни, зокрема за такі підтверджені види діяльності:

участь у студентських олімпіадах;

представлення результатів науково- дослідних робіт здобувача на студентських конкурсах, конференціях;

наявність власних розробок і підготовленої роботи та презентації в частині науково-дослідних та прикладних досліджень, які проводяться викладачем навчальної дисципліни та відповідають її спрямуванню;

участь у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти (онлайн-курси, розміщені на відкритих навчальних платформах (наприклад, курс «Україна на шляху до ЄС» <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/ukraine->



[road-to-eu/](#)), воркшопи, вебінари, майстер-класи, тренінги тощо - за наявності відповідних сертифікатів), інші види та форми активностей у контексті змісту та РН дисципліни.

Якщо результати навчання (знання й уміння), отримані здобувачем під час самоосвіти, відповідають повністю або частково кореляють (неповні, схожі, але зі спорідненою галузі знань тощо) із РН дисципліни, які перевіряються поточними контролями певного змістового модуля, викладач має право оцінити їх при складанні здобувачем з урахуванням цих додаткових балів, але не перевищуючи максимальний бал за цей поточний контроль відповідно до критеріїв оцінювання. Отримані додаткові бали додаються *понад тих балів*, які здобувач може отримати, виконавши всі обов'язкові види робіт і склавши усі поточні контроли, - ці додаткові бали можуть стати вирішальними для отримання більш високої оцінки за весь курс! Тому, **НАПОЛЕГЛИВО РЕКОМЕНДУЄМО** здобувачеві скористатися цією нагодою та підвищити свій загальний бал (*максимально до 10 балів*), отриманий після виконання всіх обов'язкових видів контрольних заходів.

Результати неформальної / інформальної освіти зараховуються згідно «Положення Запорізького національного університету про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти» (<https://e.surl.li/uoqtjo>).

Підсумковий контроль.

До підсумкового семестрового контролю допускаються здобувачі, яким на дату консультації перед цим контролем зараховано поточні контрольні заходи з усіх змістових модулів. Інакше, здобувач ліквідує існуючу поточну заборгованість на консультаціях і може бути допущений до підсумкового контролю за складеним графіком, узгодженим з екзаменатором та деканатом.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі заліку: здобувач проходить екзаменаційний тест на платформі СЕЗН ЗНУ Moodle та розв'язує ситуаційну задачу, включені в екзаменаційний білет, письмово готує відповіді на завдання білету та усно висвітлює свої відповіді екзаменатору.

Бальне оцінювання відповідей здобувача щодо розв'язку ситуаційної задачі враховує диференційований рівень розуміння (РР) ним опанованого навчального матеріалу на основі таксономії SOLO (Structure of the Observed Learning Outcomes - Структура результатів навчання, які можна спостерігати (як поведінку)), що дозволяє релевантно оцінити рівень сформованості практичної складової програмних результатів навчання (рекомендація МОНУ, лист №1/9-344 від 24.06.2020, <https://surl.li/uld1bv>):

- РР 1: «не знати / не розуміти» - 0 балів (*не зараховано*);
- РР 1+: «частково впоратися із завданням» - 7-11- балів (*зараховано умовно*);
- РР 2: «назвати / розпізнати / виконати дії» - 12 балів (*зараховано*);
- РР 3: «виконати послідовність дій / описувати» - 13-14 балів (*зараховано*);
- РР 4: «порівняти / показати зв'язки» - 14-15 балів (*зараховано*);
- РР 4+: «обґрунтувати / аналізувати» - 16-17 балів (*зараховано*);
- РР 5: «теоретизувати / генерувати гіпотези» - 18-19 балів (*зараховано*);
- РР 5+: «абстрагувати / створювати / формулювати» - 20 балів (*зараховано*).

Практичне завдання підсумкового контролю зараховується здобувачеві, якщо при відповіді на завдання продемонстровано рівень розуміння навчального матеріалу не нижче «РР 2».

Підсумковий контроль вважається *пройденим успішно*, якщо здобувачеві зараховано теоретичне (тестування) та практичне завдання, бали за які підсумовуються і він отримує від 24 до 40 балів, *інакше* бали за іспит не додаються до семестрової оцінки (вважаються рівними нулю), а *підсумкова оцінка із дисципліни є незадовільною*.

Загальна семестрова бальна оцінка за дисципліну складається як сума бальних оцінок за всі поточні контроли з усіх змістових модулів (з урахуванням додаткових балів за навчально-наукову активність) та за підсумковий контроль і не може перевищувати **100 балів**. Бальна оцінка переводиться у **національну** шкалу та шкалу **ECTS**.

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)	3 (задовільно)	
D	70 – 74 (задовільно)		
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		



6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

Основна:

1. Виноградова, О. В. Управління лояльністю споживачів : навч. посіб. / О. В. Виноградова, Н. Б. Писар. Київ : ДУТ, 2021. 154 с.
2. IT-маркетинг. Вид-во «Юридика», 2024. URL: <https://doi.org/10.61563/978-617-8182-04-5> (дата звернення: 31.07.2025).
3. Левків Г. Я. Маркетинг-менеджмент в умовах війни: проблеми та шляхи вирішення. ЛНУВМ БТ, 2024. URL: <https://doi.org/10.32718/monohraf.2024.3> (дата звернення: 31.07.2025).
4. Менеджмент міжнародного бізнесу в умовах Індустрії 4.0 : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 424 с.
5. Сучасні вектори розвитку менеджменту міжнародного бізнесу : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 446 с.
6. Sudarso A., Suryati L., Sitepu I. P. N. Brand image and service quality on customer loyalty through customer satisfaction. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*. 2020. P. 246–249. URL: <https://doi.org/10.1201/9781003131465-52> (date of access: 30.07.2025).

Додаткова:

1. Vozhok A. ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ. *PROBLEMS AND PROSPECTS OF ECONOMIC AND MANAGEMENT*. 2021. № 1(25). С. 27–32. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1\(25\)-27-32](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32) (дата звернення: 20.08.2025).
2. Smerichevskiy S., Naghiyeva A. THE INFLUENCE OF DEMAND FACTORS ON THE SATISFACTION AND LOYALTY OF CONSUMERS OF ENVIRONMENTAL GOODS AND SERVICES. *Herald UNU. International Economic Relations And World Economy*. 2023. No. 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-47-23> (date of access: 20.08.2025).
3. Бікулов Д. Т., Олійник О. М., Головань О. О., Бікулов Р. Т., Динчев С. С. INFORMATION AND ANALYTICAL SUPPORT FOR BUSINESS PROCESS MANAGEMENT: CONCEPTUAL, METHODOLOGICAL AND APPLIED ASPECTS. *Управління змінами та інновації*. 2025. № 15. С. 132-140. URL: <https://doi.org/10.32782/CMI/2025-14-21>.
4. Гараздовський А. М. СУЧАСНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПІДХОДИ. *Efektivna ekonomika*. 2024. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.110> (дата звернення: 20.08.2025).
5. Гришко У. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ. *SCIENTIFIC OPINIONS ABOUT LAW AND HISTORY*. 2022. P. 89–112. URL: <https://doi.org/10.46299/isg.2022.mono.legal.3.3.2> (date of access: 20.08.2025).
6. Карпенко Л. Ф., Остапчук А. Д. НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. С. 34–37. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.5> (дата звернення: 20.08.2025).
7. Кравчук Є., Крупський О. Вплив емоційного сервісу на лояльність клієнтів у сфері б'юти-послуг. *Challenges and Issues of Modern Science*. 2025. Т. 4, № 1. С. 101–108. URL: <https://doi.org/10.15421/cims.4.274> (дата звернення: 20.08.2025).
8. Макарова В., Нечипоренко В. ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-34> (дата звернення: 20.08.2025).
9. Олійник О. М. SMART CONTRACTS IN THE FOOD INDUSTRY SYSTEM. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2025. № Випуск 106 Частина 2. С. 56-64. URL: [10.32782/2415-8240-2025-106-2-56-64](https://doi.org/10.32782/2415-8240-2025-106-2-56-64).
10. Олійник О. М., Головань О. О., Сербіненко Н. В. Інструментальне забезпечення менеджменту конкурентоспроможності установ сфери послуг. *Галицький економічний вісник*. 2021. Т. 71. № 4. С. 99-107. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1003>.
11. Попко О., Філатов В. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10> (дата звернення: 20.08.2025).

Інформаційні ресурси

1. Всесвітня рада бізнесу із сталого розвитку (WBCSD): сайт. URL: <http://www.wbcsd.org>.
2. Глобальна ініціатива відповідального лідерства (Global Responsible Leadership Initiative – GRLI) URL: www.grli.org
3. Декларація Міжнародної організації праці основних принципів та прав у світі праці URL: http://www.ilo.org/public/english/standards/declaration/declaration_ukrainian.pdf
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>



5. Інституту Етики Бізнесу. URL: www.ibe.org.uk
6. Міністерство економічного розвитку і торгівлі. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.me.gov.ua>
7. Наука та інновації. URL : <http://www.nas.gov.ua/scinn/>

7. Регуляції і політики курсу

Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання.

Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% невідпрацьованих пропущених занять, до відпрацювання не допускаються.

Політика академічної доброчесності

Усі письмові роботи, що виконуються слухачами під час проходження курсу, перевіряються на наявність плагіату за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Відповідно до чинних правових норм, плагіатом вважатиметься: копіювання чужої наукової роботи чи декількох робіт та оприлюднення результату під своїм іменем; створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; рерайт (перефразування чужої праці без згадування оригінального автора). Будь-яка ідея, думка чи речення, ілюстрація чи фото, яке ви запозичуєте, має супроводжуватися посиланням на періоджерело.

Виконавці індивідуальних дослідницьких завдань обов'язково додають до текстів своїх робіт власноруч підписану Декларацію академічної доброчесності.

Роботи, у яких виявлено ознаки плагіату, до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання. Якщо ви не впевнені, чи підпадають зроблені вами запозичення під визначення плагіату, будь ласка, проконсультуйтеся з викладачем.

Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються у ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.org та подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел:

Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>

Цифрова повнотекстова база даних англomовної наукової періодики JSTOR: <https://www.jstor.org/>

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). Будь ласка, не забувайте активувати режим «без звуку» до початку заняття.

Під час виконання заходів контролю (термінологічних диктантів, контрольних робіт, іспитів) використання гаджетів заборонено. У разі порушення цієї заборони роботу буде анульовано без права перескладання.

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle.

Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт, коди доступу до сесій у Cisco Webex та ін. – регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам».

Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу a.n.oleynick@gmail.com. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2025-2026 н. р. доступний за адресою: <https://tinyurl.com/yckze4jd>.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (агестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9tve4lk>.

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни



ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9pkmmp5>. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ycds571a>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/57wha734>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ Запорізького національного університету: **Банак Віктор Аркадійович**
Електронна адреса: vbanakh@znu.edu.ua
Гаряча лінія: Тел. [\(061\) 227-12-48](tel:+380612271248)

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE): <https://moodle.znu.edu.ua>

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: moodle.znu@znu.edu.ua.

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу.

Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <https://sites.znu.edu.ua/child-advance/>