

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

підготовки бакалавра

Луцьк – 2026

Силабус освітнього компонента «УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ» підготовки бакалавра

Розробник: Букало Н. А. доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант ОПІ Маркетинг



Алла ЛЯЛЮК

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 8 від 6.01.2026р.**

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 3
		Семестр 6
		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
		Консультації 10 год.
	Форма контролю: залік	
Мова навчання		Українська
Дистанційний курс у Moodle		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3508

II. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я, по батькові: Букало Надія Артемівна

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри маркетингу

Контактна інформація: 0956449492, BukaloNadiya@vnu.edu.ua

Дні занять: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Силабус вибіркового освітнього компонента «Управління лояльністю споживачів» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня.

Освітній компонент «Управління лояльністю споживачів» зосереджується на вивченні стратегій, методів і інструментів, спрямованих на формування, підтримку та зміцнення довгострокових відносин зі споживачами для підвищення їхньої лояльності. Основні аспекти вивчення: концепції та моделі лояльності споживачів; методи аналізу та сегментації клієнтської бази; розробка програм лояльності (бонуси, знижки, привілеї); управління споживчим досвідом; використання CRM-систем для моніторингу та покращення взаємодії з клієнтами; оцінка ефективності програм лояльності; побудова емоційного зв'язку бренду зі споживачами.

ОК «Управління лояльністю споживачів» входить до складу вибірових освітніх компонентів професійного навчання фахівців з маркетингу. Необхідність даного освітнього компонента визначається кваліфікаційною характеристикою фахівця, що передбачає готовність до практичної діяльності, оволодіння навичками управління лояльністю споживачів.

Предметом освітнього компонента «Управління лояльністю споживачів» є сукупність теоретичних положень, методів і практичних інструментів формування, оцінювання та управління лояльністю споживачів у процесі взаємодії підприємства з клієнтами в умовах конкурентного середовища та цифровізації економіки.

2. Мета та завдання освітнього компонента

«Управління лояльністю споживачів» - формування у здобувачів вищої освіти системи знань, умінь і практичних навичок щодо розроблення, впровадження та оцінювання ефективності стратегій і програм управління лояльністю споживачів з урахуванням поведінкових чинників і сучасних цифрових інструментів.

Завдання освітнього компонента полягають у:

- вивченні теоретичних основ і концепцій лояльності споживачів та їх ролі в маркетинговій діяльності підприємства;
- аналізі поведінки споживачів і чинників, що впливають на формування та утримання лояльності;
- опануванні методів розроблення та реалізації програм лояльності з використанням сучасних маркетингових і цифрових інструментів;
- засвоєнні методів оцінювання результативності управління лояльністю споживачів та використання результатів аналізу для прийняття управлінських рішень;
- формуванні практичних навичок стратегічного управління лояльністю споживачів в умовах цифровізації та конкурентного середовища.

3. Soft skills

Освоєння освітнього компонента «Управління лояльністю споживачів» сприятиме отриманню таких Soft skills як комунікативні навички (вміння слухати співрозмовника, домовлятися, переконувати), емоційний інтелект (позитивне мислення, ввічливість, вміння виявляти стресостійкість і здатність приймати рішення в нестандартних умовах).

ОК «Поведінка споживача» сприяє досягненню таких Цілей сталого розвитку (ЦСР):

ЦСР 4 – Якісна освіта: поширення доступу до якісної, інклюзивної та безперервної освіти у різних країнах і регіонах.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: розвиток ринку міжнародних послуг стимулює створення нових робочих місць, підтримує малий та середній бізнес у сфері послуг.

ЦСР 10 – Зменшення нерівності: доступ до базових послуг для вразливих категорій населення та зменшення глобальних і регіональних диспропорцій.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: просування екологічно та соціально відповідальних послуг, формування усвідомленого споживання та підвищення відповідальності сервісних компаній перед суспільством.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю*/ Бал
Тема 1. Теоретичні основи та практичні аспекти управління лояльністю споживачів	30	2	4	22	2	О (6), Т (4) ДС (6) / 16
Тема 2. Поведінка споживачів і фактори впливу на лояльність	30	2	4	22	2	ДС (4), Т (4), РЗ/К (8), / 16
Тема 3. Програми лояльності та інструменти їх реалізації.	30	2	4	22	2	О (4), Т (4), РЗ/К(4), Р (4) / 16
Тема 4. Методи оцінювання результативності формування лояльності споживачів	30	2	4	22	2	П (6), РЗ/К (6), О (4) / 16

Тема 5. Стратегічне управління лояльністю споживачів в умовах цифровізації	30	2	4	22	2	О (4), Т (4), РЗ/К(4), Р (4) / 16
Підсумок						80 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР 20 балів
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, Р- реферат, ПКР – підсумкова контрольна робота, П – презентація роботи; О – опитування.

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3508>.

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Управління лояльністю споживачів» передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять, опрацювання лекційного матеріалу та самостійне опрацювання окремих тем (питань) освітнього компонента; розв’язання практичних завдань, підготовку до усіх видів контролю.

VI. Політика оцінювання

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://surl.li/ninjry>).

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов’язковим. Здобувачі освіти зобов’язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<https://surl.li/rwjrxs>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<https://surl.li/ninjry>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю

максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язання двох ситуаційних вправ (по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за балік 100 балів.

Перелік теоретичних питань на залік розміщено в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3508>.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до заліку

1. Поняття та сутність лояльності споживачів у сучасному маркетингу.
2. Класифікація видів лояльності споживачів: поведінкова, емоційна та раціональна.
3. Рівні лояльності споживачів та їх характеристика.
4. Значення лояльності споживачів для конкурентоспроможності підприємства.
5. Взаємозв'язок лояльності та повторних покупок.
6. Клієнтський досвід як основа формування лояльності споживачів.
7. Роль довіри споживачів у процесі формування лояльності.
8. Фактори впливу на лояльність споживачів у умовах цифрової економіки.
9. Наслідки низького рівня лояльності для бізнес-ефективності підприємства.
10. Поняття цінності для споживача та її вплив на лояльність.
11. Етапи процесу прийняття рішення про покупку споживачем.
12. Закупівельна поведінка підприємства та її особливості в управлінні споживачами.
13. Поведінкова реакція споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю товару.
14. Механізми залучення споживачів до процесу прийняття рішення про купівлю.
15. Процеси сприйняття та оцінки інформації про товарні марки споживачами.
16. Механізми засвоєння та інтерпретації споживачами інформації про товарні марки.
17. Вплив маркетингових комунікацій на формування поведінки та лояльності споживачів.
18. Вплив товарної політики на поведінкові та емоційні реакції споживачів.
19. Роль збутової політики у формуванні купівельної поведінки споживачів.
20. Вплив цінової політики на поведінку споживачів та їх лояльність.
21. Методики та інструменти модифікації поведінки споживачів у маркетинговій діяльності.
22. Психологічні чинники, що визначають вибір товару споживачем.

23. Соціальні та культурні фактори формування лояльності споживачів.
24. Економічні чинники впливу на лояльність і купівельну поведінку.
25. Роль мотивації та потреб споживачів у формуванні лояльності.
26. Взаємозв'язок задоволеності клієнта та його повторної купівлі.
27. Сприйняття бренду та іміджу як фактор лояльності.
28. Персоналізація маркетингових пропозицій як інструмент утримання споживачів.
29. Омніканальна взаємодія та її вплив на лояльність споживачів.
30. Використання цифрових технологій для модифікації поведінки споживачів.
31. Поняття та основні цілі програм лояльності.
32. Класифікація програм лояльності: дисконтні, бонусні, накопичувальні, коаліційні.
33. Гейміфікаційні підходи у програмах лояльності.
34. CRM-системи як інструмент управління лояльністю.
35. Використання мобільних додатків у програмах лояльності.
36. Персоналізовані маркетингові комунікації як інструмент утримання споживачів.
37. Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів у програмах лояльності.
38. Методи стимулювання повторних покупок у програмах лояльності.
39. Вплив партнерських програм на утримання клієнтів.
40. Аналіз витрат та вигод впровадження програм лояльності.
41. Методи оцінювання результативності управління лояльністю споживачів.
42. Кількісні показники оцінювання лояльності: індекс лояльності споживачів, показник утримання клієнтів та ін.
43. Якісні методи оцінки лояльності: опитування, фокус-групи, аналіз відгуків.
44. Використання результатів оцінювання лояльності для прийняття управлінських рішень.
45. Стратегічне управління лояльністю у конкурентному середовищі.
46. Використання Big Data та аналітики для формування стратегій лояльності.
47. Інноваційні підходи до утримання споживачів у цифровій економіці.
48. Роль соціальних мереж у формуванні та підтримці лояльності споживачів.
49. Ком'юніті бренду та його значення для стійкої лояльності.
50. Перспективи розвитку стратегій управління лояльністю споживачів у цифрову епоху.

Шкала оцінювання

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60–100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені програмою, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1–59 балів (незараховано): здобувач не засвоїв більшості тем освітнього компонента, не в змозі викласти зміст більшості основних питань та не може продовжити навчання чи розпочати професійну діяльність без додаткових занять з освітнього компонента.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник / за ред. д.е.н., проф. Вдовічена А.А. Чернівці: Технодрук, 2025. 430 с.
2. Букало Н. А. Поведінка споживача : Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2022. 112 с.
3. Букало Н. А. Поведінка споживача : методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг». Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 36 с.
4. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с.
5. Виноградова О.В., Писар Н.Б. В49 Управління лояльністю споживачів: навч.посібник. Київ: ДУТ, 2021. 154 с.

Додаткова

1. Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С.142-148.
2. Букало Н. А. Вплив демографічних факторів на потреби споживачів в освітніх послугах. *IX Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення»* (21 жовтня 2022). Луцьк : ІВВ Луцького НТУ 2022, С. 32-34..).
3. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С. 156-162.
4. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк : ВП ЛНТУ, 2022. № 19 (75). С. 30-41.
5. Olha Shulna, Yuliia Popova, Mykola Shvets, Dmytro Rudenko, Bohdan Samoilenko, Nataliia Khomiuk, Nadiia Bukaio, Ruslana Sodoma. Analysis and management of logistics chains in the context of the convergence of digital technologies in the economic architecture of Ukraine. *Magnanimitas*. 14/02-XLIV. 2024. С. 109-113. <https://www.magnanimitas.cz/14-02-xliv/>.
6. Букало Н.А. Маркетингові дослідження поведінки споживачів як інструмент діагностики ефективності міжнародної логістики. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк, 2025. Том 2. № 42. С. 191-198. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-191-198>.
7. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 №1023-ХІІ (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
8. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
9. «Маркетинг в Україні» /Науковий журнал/ Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
10. Мікроекономіка: теорія, тести, задачі : навчальний посібник. Частина І. Львів : ЛДУ БЖД, 2021. 271 с.
11. Українська Асоціація Маркетингу Офіційний сайт <http://uam.in.ua/>.
12. Журило В.В. Оцінка та аналіз показників споживчої лояльності у маркетинговій діяльності компанії. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2022. Випуск 1 (34) С. 87-95.