

(Ф 03.02 – 110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА

[Signature]
«17» 09

С.Ф. Смерічевський
2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи

[Signature]
«22» 09 2021 р.

А. Полухін



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Управління споживчим досвідом (customer experience)»

Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»


Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	5	135 / 4,5	34	34	–	67	1ДЗ-5с	-	Екзамен – 5 с
Заочна	5, 6	135 / 4,5	8	6	–	121	1 К.р – 6с	-	Екзамен – 6 с

Індекс: РБ-6-075-2/21 – 2.1.28

Індекс: РБ-6-075-2з/21 – 2.1.28

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління споживчим досвідом (customer experience)»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 12	

Робочу програму навчальної дисципліни «Управління споживчим досвідом (customer experience)» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-2/21, РБ-6-075-2/21 та № РБ-6-075-23/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу _____ Радченко Г.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № _____ від «23» 05 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми _____ Ярмолюк О.Я.

Т.в.о. завідувача кафедри _____ Радченко Г.А.


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 1 від «14» 09 2021 р.

Голова НМРР _____ Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління споживчим досвідом (customer experience)»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 14	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	6
2. Програма навчальної дисципліни	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	6
2.3. Тематичний план	8
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	9
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	9
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	10
3.1. Методи навчання	10
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	10
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	10
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	11

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління споживчим досвідом (customer experience)»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 14	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Управління споживчим досвідом (customer experience)» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у розумінні основних теорій споживчих мотивацій, особливостей поведінки споживача на ринку, методами вивчення споживчих мотивацій та сегментації на цій базі ринку та основами управління customer experience.

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів розуміння та вміння управляти враженнями, якими люди обмінюються в онлайні. Думки й відчуття, котрими поділились споживачі, накопичуються та формують колективну збірку досвіду різних індивідів. Customer experience це, власне, і є бренд.


Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- вивчення мотиваційної сферою людини;
- теорії особистості та мотивації; сприйняття товару та інформації споживачами;
- сформуванати здатність управління відношенням та переконання споживачів;
- оволодіння методами маркетингових досліджень ринкового попиту, маркетингових досліджень споживчої поведінки та споживчого досвіду

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

Після вивчення дисципліни студент повинен бути здатним:

- ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління споживчим досвідом (customer experience)»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 14	

- ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

- ПРН22. Уміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз комерційних зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки ринкових суб'єктів на традиційному та електронному ринку.

- ПРН23. Вміти обґрунтовувати інноваційні та ефективні методи, застосовувати особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, формувати оптимальний асортимент, вміти підвищувати обсяги продажу, укріпити репутацію та сформувати попит на новий продукт компаній в мережі Інтернет, використовувати інструменти маркетингу для просування програмних продуктів та послуг на електронному ринку для забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

- ПРН24. Володіти інноваційними методами збору, аналізу та прогнозування фінансовоекономічних результатів діяльності підприємств споживчого і промислового ринків, обґрунтовувати господарсько-фінансові рішення на основі використання методів і інструментів обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування господарської діяльності підприємств.

- ПРН25. Розвивати електронну модель бізнесу як джерело підвищення конкурентоспроможності та формувати відносини підприємства із внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами на засадах електронних технологій, використовувати знання з маркетингу та інформаційних технологій з побудови та впровадження інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, вміти планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей, в тому числі авіаційних

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (ІК).

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.


ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління споживчим досвідом (customer experience)»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 14	

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК15. Здатність до розуміння змісту і характеру професійної діяльності маркетолога на промисловому, споживчому та електронному ринках товарів і послуг та прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

ФК19. Здатність формувати систему інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства та застосовувати онлайн засоби, методи і алгоритми збору та обробки інформації, необхідної для проведення аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентів та ринкових суб'єктів в тому числі авіаційних підприємств в сучасних ринкових умовах.

ФК21. Здатність розуміти особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, застосувати основні засоби і методи планування та організації збуту на електронному ринку, налагоджувати комунікації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет та планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах, розробляти стратегії та оптимально вибирати інструменти та методи ефективного оптимізування веб-сайтів, збирати, аналізувати, вимірювати, подавати та тлумачити інформацію про відвідувачів веб-сайтів з метою прийняття дієвих маркетингових рішень для ринкових суб'єктів в тому числі підприємств авіаційної галузі.


1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Інтернет маркетинг, Маркетинг, Аутсорсинг на електронному ринку, та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Комунікації в Інтернеті, Послуги на електронному ринку, Брендинг в Digital середовищі, Управління Інтернет-проектами

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного **навчального модуля №1 «Управління споживчим досвідом (customer experience)»**, який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління споживчим досвідом (customer experience)»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 14	

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- домінування брендів (в умовах домінування брендів продукт та набір його функцій не може служити підставою для конкурентної переваги);
- розширення каналів та способи комунікації (при розповсюдженні брендів розширюються канали комунікації зі споживачем; споживач взаємодіє не тільки з продуктом);
- спроможність компаній поширювати знання (досвід) за допомогою комп'ютерних (цифрових) технологій.
- сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку практики управління споживчим досвідом;

вміти:


- аналізувати веб-сайт маркетингового агентства, представленого в Інтернеті розробити маркетингову стратегію представництва фірми в Інтернеті;
- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;
- застосовувати стратегії продажів в діяльності компанії, клієнтський аналіз для постановки завдань, розробляти та реалізовувати програми лояльності, розбудовувати моделі продажів компанії та використовувати різноманітні методи для збільшення обсягу продажів компанії;
- вміти визначати конкурентні стратегії та розроблювати проекти ринкових інновацій для забезпечення конкурентоспроможності бізнес-суб'єктів
- характеризувати сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку практики управління споживчим досвідом

Тема 1. Клієнтський досвід. Важливість та розуміння CX. Сутність управління споживчим досвідом

Шлях прийняття рішень про покупку і контекст клієнтського досвіду. Персона - це модель клієнта, яка відображає певний сегмент клієнтів на ринку. Потужний інструмент для визначення пріоритетів в комунікації продукту. Досвід клієнта = Емоція клієнта x Значення продукту. Клієнтський шлях авіа-пасажира.

Тема 2. Діджиталізація бізнес-процесів.

Рівні цифрової адаптації. Концепція цифрової трансформації. Управління споживчим досвідом (customer experience) у діджитал середовищі Створення цифрової цінності. Доступ, залучення, кастомізація, поєднання та колаборація. Ціноутворення в цифровому середовищі. Моделі. Від ціноутворення до монетизації. Платформи цифрового маркетингу. Реалізація стратегічної цифрової цінності. Оцінка стратегії. Управління конверсією. Оцінка цифрової стратегії. Модель оцінки ефективності.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління споживчим досвідом (customer experience)»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 8 із 14	

Тема 3. Управління системою лояльності клієнтів авіакомпаній

Різниця між емоційної і когнітивної лояльністю. Програма лояльності авіакомпанії, бонусна програма, програма для постійних клієнтів. Переваги користуванні програмами, згідно встановлених авіакомпанією умов, та можливість трансформувати їх у знижки на майбутні перельоти, проживання у готелях партнерських мереж, покупки у магазинах авіакомпанії, оренду автомобілів тощо. Програми лояльності авіакомпанії, що входить до глобального альянсу. Нецінові методи стимулювання попиту. Модель Діка – Бабу. Модель лояльності Аллена – Рао. Модель лояльності, заснована на відношеннях по Оліверу. Модель складовою лояльності Гремлера – Брауна.

Тема 4. Напрямки поліпшення системи управління споживчим досвідом
Піраміда споживчого досвіду. Ключові рівні взаємодії. Тригери CX. Основи поєднання для людей очікування, сформовані бренд-стратегією, з реальністю. Розробка концепції продукту та підготовка value proposition. Тестування різних гіпотез, вибір найбільш життєздатні з них і моделюємо MVP (мінімально життєздатний продукт)

Тема 5. Впровадження екосистеми CX

Основні стовпи ефективного управління клієнтським досвідом, універсальні як для компаній, що працюють в B2B секторі, так і для B2C. Створення нової позиції – спеціаліста з користувацького або клієнтського досвіду.

Тема 6. Довірчий маркетинг

Маркетинг, що має на увазі довіру Маркетинг без дозволу. Отримання дозволу у клієнтів – спосіб завоювати довіру, підвищити цінність бренду і лояльність до нього. Довірчий маркетинг генерує нові ліди. Прості правила email-маркетингу від Сета Годіна Основні принципи, які повинні бути в арсеналі кожного «довірчого» маркетолога.

Тема 7. Вимір досвіду клієнтів. Показники процесу і показники продукту процесу. Приклади метрик. Метрики містять показник задоволеності клієнтів (CSAT), індекс споживчої лояльності (NPS), коефіцієнт відтоку клієнтів, показник зусиль клієнтів (CES), середній час вирішення, коефіцієнт конверсії, коефіцієнт залучення клієнтів і присутність в соціальних мережах.


Тема 8. Особливості управління рівнем попиту. Процес прийняття рішень про купівлю. Специфіка досліджень споживчих мотивацій

Ринкові дослідження при прогнозуванні попиту, розробці нових товарів і ризиків споживачів. Особливості ринкових досліджень рівня попиту. Процес прийняття рішень про купівлю. Специфіка досліджень споживчих мотивацій. Ринкові дослідження при розробці товарів і ризиків споживачів. Мотиваційна теорія споживачів. Ситуаційний вплив. Зовнішні чинники. Особистість. Спосіб життя. Сприйняття



2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Модуль №1 «Управління споживчим досвідом (customer experience)»										
1.1	Клієнтський досвід. Актуальність та розуміння СХ. Сутність управління споживчим досвідом	5 семестр				5 семестр				
		14	2 2	2 2	6	18	2		16	
1.2	Діджиталізація бізнес-процесів	14	2 2	2 2	6	14	2		12	
1.3	Управління системою лояльності клієнтів авіакомпаній	14	2 2	2 2	6	10	-	-	10	
1.4	Напрямки поліпшення системи управління споживчим досвідом	14	2 2	2 2	6	6 семестр				
						18	2	2	14	
1.5	Впровадження екосистеми СХ	14	2 2	2 2	6	15			15	
1.6	Довірчий маркетинг	14	2 2	2 2	6	18	2	2	14	
1.7	Вимір досвіду клієнтів	17	2 2	2 2	9	15			15	
1.8	Особливості управління рівнем попиту. Процес прийняття рішень про купівлю. Специфіка досліджень споживчих мотивацій	20	2 2	2 2	10	19		2	17	
1.9	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-	
1.10	Модульна контрольна робота №1	6	2	-	4	-	-	-	-	
1.11	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8	
Усього за модулем №1		135	34	34	67	135	8	6	121	
Усього за навчальною дисципліною		135	34	34	67	135	8	6	121	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління споживчим досвідом (customer experience)»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 10 із 14	

2.4. Домашнє завдання.

В шостому семестрі студенти виконують домашнє завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в області електронного маркетингу.

Конкретна мета ДЗ полягає в отриманні уявлення про основи та особливості маркетингу на електронному ринку, про завдання та їх вирішення в цій сфері, про особливості використання маркетингових інструментів в Інтернет-середовищі та формування у студентів умінь застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

Для успішного виконання ДЗ студент повинен **знати** поняття й принципи управління маркетингом на електронному ринку, особливості управління маркетингом в мережі, основні маркетингові прийоми побудови ефективної системи маркетингу підприємства в мережі Інтернет, особливості застосування сучасних інструментів маркетингу для проведення підприємством рекламних кампаній у мережі Інтернет та вміти вирішувати маркетингові завдання із використанням можливостей Інтернету та **вміти** аналізувати веб-сайт маркетингового агентства, представленого в Інтернеті розробити маркетингову стратегію представництва фірми в Інтернеті

Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання ДЗ, – до 8 годин самостійної роботи.

Для студентів **ЗФН** – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.


2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація,

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління споживчим досвідом (customer experience)»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 14	

ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Андреева В. М., Кайлюк Є. М., Шаповаленко Д. О. Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг: Навчальний посібник. Харків: ХНАМГ, 2017. 150 с

3.2.2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.

3.2.3. Внутрішня торгівля України: монографія / А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко та ін.. К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 864 с.

3.2.4. Сет Годін. Пробуй, не зупиняйся. Коли ви востаннє робили щось уперше? = Poke the Box. К.: Наш Формат, 2016. 96 с.

3.2.5. Сет Годін. Пурпурова Корова! Як створити незабутній продукт / пер. Зорина Корабліна. К.: Наш Формат, 2018. 168 с.

Допоміжна література

3.2.6. Батюк А.Є., Дзуліт З.П., Обельовська К.М. Інформаційні системи в менеджменті. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2017. 520 с.

3.2.7. Щеглюк С. Морфологія цифрової економіки: особливості розвитку та регулювання цифрових технологічних платформ (науково-аналітична записка). URL: <http://ird.gov.ua/irdp/e20190301.pdf>.

3.2.8. Новак В.О., Матвеев В.В., Бондар В.П. Інформаційні системи в менеджменті: підручник. 2-е вид. К. : Каравела. 2014. 536 с.

3.2.9. Радченко Г.А. Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу // Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. К.: НАУ, 2019. Випуск 2 (70) / 2019 (Част. 1). С. 144-149

3.2.1.0. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку*: Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua


3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

3.3.6. <https://4service.group>

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління споживчим досвідом (customer experience)»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 12 із 14	

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	Модуль №1 «Управління споживчим досвідом (customer experience)»	
	5 семестр	6 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	18	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	18	20
Виконання та захист домашнього завдання	20	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>34 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	24	-
Усього за модулями №1	80	60
Семестровий екзамен	20	40
Усього за дисципліною	100	


4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./E** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління споживчим досвідом (customer experience)»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 12 із 12	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	22.09.21	Рігерідо Менаґа	<i>[Signature]</i>	

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1	Вороненко О.В.	22.09.21	<i>[Signature]</i>	задовільний

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				