

Опис освітнього компонента вільного вибору

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 8 «Управління лояльністю споживачів»
Рівень ВО	Перший (бакалаврський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	075 Маркетинг / Маркетинг
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	3 курс, 6 семестр, 5 кредитів ЄКТС
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	150 год., з них: лекц. – 10 год., практ. – 20 год.
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Кафедра маркетингу
Автор ОК	Кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Букало Надія Артемівна
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Знання основ мікроекономіки, основ маркетингу, основ поведінки споживачів, основ менеджменту.
Що буде вивчатися	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; управління споживчим досвідом; використання CRM-систем для моніторингу та покращення взаємодії з клієнтами; оцінка ефективності програм лояльності; побудова емоційного зв'язку бренду зі споживачами.
Чому це цікаво/треба вивчати	Вивчення освітнього компонента є цікавим та важливим, оскільки це допомагає побудувати довгострокові відносини з клієнтами, що є ключем до успішного бізнесу. Управління лояльністю дозволяє створювати стратегії, які спонукають клієнтів повертатися. Лояльні клієнти витрачають більше і часто рекомендують бренд іншим, що сприяє зростанню

	прибутковості. ОК навчає, як використовувати дані про клієнтів для розробки персоналізованих пропозицій, які зміцнюють відносини з ними. У сучасному перенасиченому ринку лояльність клієнтів може стати вирішальним фактором у боротьбі з конкурентами. Управління лояльністю дозволяє використовувати CRM-системи, програми лояльності та соціальні мережі для ефективного залучення клієнтів.
Чому можна навчитися (результати навчання)	ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
Як можна користуватися набутими знаннями й уміннями (компетентності)	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.