

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Кафедра маркетингу
Факультет економіки і підприємництва

Анотація:

Мета курсу (інтегральна компетентність) – формування у здобувачів вищої освіти формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів управління лояльністю споживачів.

Цілі курсу (програмні компетентності):

- вміння використовувати теоретичні та практичні методи дослідження для формування концепції та інструментарію визначення споживчих мотивацій;
- знання основних принципів сегментування ринку на основі інноваційних моделей поведінки споживачів;
- вміння виділяти і аналізувати вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на лояльність споживачів;
- здатність виявляти споживача і впливати на процес прийняття ним рішення про покупку послуг, використовуючи професійні методи управління лояльністю споживачів;
- знати моделі споживчих переваг, розробляти заходи впливу на лояльність споживачів та оцінювати ефективність їх використання;
- вміння використовувати оціночні критерії та правила рішень для забезпечення вибору оптимальної альтернативи покупки;
- вміння аналізувати ринкові поведінкової реакції покупців і у відповідності до цього рекомендувати управлінські рішення.

Програмні результати навчання:

- вивчення механізмів психологічного впливу на лояльність споживачів в процесах продажів товарів/послуг;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань в маркетинговій діяльності
- формування навичок управління процесом продажів на основі моделей поведінки споживачів;
- використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення
- колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу
- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку

Короткий зміст курсу:

Поняття та види лояльності. Лояльність та задоволеність. Значення споживчої лояльності. Модель свідомості споживача. Розвиток концепції споживчої лояльності у сучасному маркетингу. Аналіз зарубіжного досвіду управління споживчою лояльністю. Сучасні підходи щодо дослідження та вимірювання споживчої лояльності. Управління лояльністю до бренду.