

**УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ**  
**Кафедра менеджменту та інформаційних технологій**  
**Факультет економічний**

*Освітній ступінь*                            **Бакалавр**

*Кількість кредитів ЄКТС*            **3**

*Форма контролю*                        **Залік**

**Загальний опис дисципліни**

В ринкових умовах без знання поведінки споживача та впливу на неї задля збільшення рівня лояльності покупців неможливо ефективно працювати на ринку. Саме ті підприємства, які зуміють дослідити особливості поведінки споживачів, а також вплинути на них чи, принаймні, врахувати їх особливості в своїй діяльності, зможуть утримати чи розширити обсяги збуту продукції та прибутки.

Можливість визначення особливостей поведінки споживачів на ринку залежить від наявних знань щодо зовнішніх і внутрішніх чинників впливу, послідовності та особливостей процесу прийняття рішень індивідуальним і організаційним споживачем, порядку формування поведінкової реакції споживачів, існуючих маркетингових інструментів впливу на їхню поведінку, а також методології та методик проведення кількісних і якісних досліджень. Саме тому наука про споживача набуває першорядну важливість.

В цих умовах необхідно сформувати у майбутніх фахівців знання щодо основних понять управління лояльністю споживача та використання технологій та інструментів її формування.

**Мета дисципліни.** Метою навчальної дисципліни «Управління лояльністю споживача» є вивчення здобувачами вищої освіти сучасної системи поглядів та спеціальних знань щодо взаємодії учасників продажів товарів/послуг та оволодіння навичками управління процесом продажів на основі моделей поведінки споживачів

**Завдання вивчення дисципліни:** В дисципліні основна увага приділяється освоєнню знань щодо поведінки споживача та набуття навичок роботи з ним для управління його лояльністю. В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен **знати**: складові моделі свідомості споживачів; сутність та вплив факторів, які впливають на поведінку споживачів; етапи, з яких складається процес прийняття рішення про покупку споживачем; сутність та види лояльності; в чому полягає відмінність між лояльністю та задоволеністю; сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності. В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен **уміти**: визначати зв'язок поведінки споживачів з маркетингом та його інструментами; аналізувати зміст процесу прийняття рішень про покупку; визначати фактори, які впливають на поведінку споживачів; досліджувати поведінку покупців на споживчому ринку; аналізувати та відбирати варіанти рішень проблеми щодо покупки; визначати ступень значимості покупок; застосовувати методи вимірювання споживчої лояльності.

**Зміст за темами:**

1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.
2. Фактори впливу на поведінку споживачів.
3. Процес прийняття рішення про купівлю споживачем.
4. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача для формування лояльності.
5. Поведінкова реакція покупців.
6. Методи досліджень поведінки споживачів.
7. Напрями досліджень поведінки споживачів.
8. Права споживачів як складова поведінкового процесу.