

Опис освітнього компонента вільного вибору

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 2 «Глобальний маркетинг взаємовідносин»
Рівень ВО	Другий (магістерський рівень) рівень
Назва спеціальності/ освітньо-професійної програми	D5 Маркетинг / Маркетинг та міжнародна логістика
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	1 курс, 1 семестр, 4 кредити ЄКТС
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	120 год., з них: лекц. – 10 год., практ. – 14 год.
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Маркетингу
Автор ОК	Кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Лялюк Алла Миколаївна
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Знання основ стратегічного маркетингу, методології дослідження міжнародного ринку та логістики
Що буде вивчатися	Основні етапи виникнення та розвитку парадигми маркетингу взаємовідносин; сутність маркетингу взаємовідносин з партнерами; принципи взаємовідносин та методи їх оцінки; основні прийоми, методи, інструментарій маркетингу взаємовідносин з партнерами; побудова і втілення в життя маркетингових стратегій розвитку компанії завдяки використанню інструментарію маркетингу взаємовідносин з партнерами.
Чому це цікаво/треба вивчати	Щоб завоювати місце на сучасному ринку, компанії повинні орієнтуватися на споживача – надавати своїм цільовим споживачам найвищу цінність. Більшість ринків уже доволі стабільні, і до споживачів основних категорій товару додається не так багато нових. Конкуренція посилюється, а витрати на залучення нових споживачів зростають. Крім того, самі споживачі стають дедалі більш незалежними й вибагливими. Щоб залишитися

	конкурентноспроможною, сучасна компанія має бути добре поінформована стосовно своїх споживачів. Для цього розробляються нові моделі бізнесу та пропонуються нетрадиційні рішення. Вважають, що залучення нових клієнтів обходиться в шість разів дорожче, ніж досягнення повторного продажу вже існуючому покупцю. А якщо клієнт лишився незадоволеним, то його завоювання коштуватиме фірмі в шість разів дорожче. Крім того, маркетингологи довели, якщо компанія знизить рівень відтоку споживачів хоча б на 5%, то внаслідок цього вона зможе збільшити свій прибуток на 25-85%. Тому критичним фактором для сучасного бізнесу стає маркетинг взаємовідносин зі споживачами.
Чому можна навчитися (результати навчання)	P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
Як можна користуватися набутими знаннями й уміннями (компетентності)	Загальні компетентності: ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. Фахові (спеціальні) компетентності: СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.