

Опис освітнього компонента вільного вибору

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 2 «Емоційний маркетинг»
Рівень ВО	Другий (магістерський рівень) рівень
Назва спеціальності/ освітньо-професійної програми	075 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 економічної теорії, економічних законів розвитку бізнесу, основ маркетингу
Що буде вивчатися	Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту емоційного маркетингу. Емоційна ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій. Емоційний маркетинг у цифрових комунікаціях. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. Особливості застосування емоційного маркетингу в умовах війни в Україні.
Чому це цікаво/треба вивчати	Емоційний маркетинг сьогодні є одним із ключових інструментів для побудови успішної взаємодії між брендом та споживачами. У сучасному інформаційному середовищі, що перенасичено рекламними повідомленнями, традиційні маркетингові підходи часто втрачають свою ефективність. Емоційний маркетинг, націлений на виклик почуттів, емоцій і створення особистого зв'язку зі споживачами, дозволяє брендам вирізнятися серед конкурентів та формувати довготривалу лояльність клієнтів. Дослідження впливу емоційного маркетингу на споживачів є надзвичайно актуальним, оскільки

	дозволяє бізнесу ефективно адаптуватися до змін ринкових умов, формувати стійкий емоційний зв'язок із клієнтами та досягати довготривалого успіху.
Чому можна навчитися (результати навчання)	P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
Як можна користуватися набутими знаннями й уміннями (компетентності)	Загальні компетентності: ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). Спеціальні (фахові) 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. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу