

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

ПРОГРАМА
навчальної дисципліни МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН
підготовки бакалавра
спеціальності 075 Маркетинг
освітньої програми «Маркетинг»

2021 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Львівський національний університет імені Івана Франка
(повне найменування вищого навчального закладу)

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

Кушнір Тарас Михайлович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою економічного факультету
Львівського національного університету імені Івана Франка

“30” серпня 2021 року, протокол №1

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг відносин» складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалавра 075 «Маркетинг»

Предметом вивчення навчальної дисципліни є можливості формування довготривалих відносин між контрагентами ринку.

Міждисциплінарні зв'язки: Вивчення дисципліни «Маркетинг відносин» забезпечується отриманими знаннями з курсів «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства» тощо.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

Змістовий модуль 1. Концептуальні засади маркетингу відносин

Змістовий модуль 2. Відносини з контрагентами

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою вивчення дисципліни «Маркетинг відносин» є формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингу відносин та навиків вирішення проблем у сфері побудови ефективної системи взаємодії на підприємстві.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг відносин» є навчитися визначити ключові фактори успіху взаємовідносин в умовах змінного бізнес середовища; здійснення стратегічного аналізу споживчих позицій покупців; прогнозування поведінки покупців; визначення варіантів розвитку відносин із споживачами, партнерами, конкурентами;

1.3. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:

знати:

- сучасні принципи; теорії, методи і практичні прийоми маркетингу відносин;
- сутність внутрішнього маркетингу, основні етапи його впровадження;
- моделі управлінських відносин в організації;
- особливості управління відносинами «службовець-клієнт»;
- алгоритм побудови системи реагування на скарги;
- етапи ефективного проведення переговорів;
- специфіку маркетингу відносин у різних сферах діяльності;
- етапи процесу впровадження маркетингу відносин.

вміти:

- аналізувати прибутковість покупців;
- проводити оцінку и організовувати програми підвищення лояльності клієнтів;
- обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;
 - застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу;
 - приймати рішення щодо інноваційного розвитку в умовах визначеності, невизначеності, ризику та конфлікту;
- визначати моделі управлінських відносин;
- оцінювати взаємовигідний економічний ефект взаємодії підприємств;
- розробляти програму маркетингу відносин для організації.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Концептуальні засади маркетингу відносин

Тема	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 1. Зміст та сутність маркетингу відносин	4	4	14
Тема 2. Внутрішній маркетинг в організації	4	4	14
Тема 3. Управління відносинами в організації	4	4	14

Змістовий модуль 2. Відносини з контрагентами

Тема	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 4. Управління скаргами	4	4	13
Тема 5. Процес переговорів	4	4	13
Тема 6. Споживча лояльність	4	4	13
Тема 7. Процес впровадження маркетингу відносин	4	4	13

3. Рекомендована література

Базова література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч. посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015. 348 с.
2. Балабанова Л.В., Чернишева С.В. Маркетинг відносин. Навчальний посібник. Донецьк : ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, 2010. 380 с.
3. Балабанова Л.В., Чернишева С.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством. Монографія. Донецьк : [ДонНУЕТ], 2009. 280 с.
4. Морохова В.О., Здрілюк В.Б. Маркетинг відносин в агробізнесі: формування та розвиток [Текст]: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2014. 212 с.
5. Шталь Т.В., Савицька Н.Л., Доброскок Ю.Б. Управління процесами взаємодії підприємств у каналах збуту в умовах глобалізації: монографія. Х.: Видавництво «Лідер», 2015. 201 с.

Допоміжна література:

1. Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Мельник А.С. Маркетингові стратегії лояльності та інструменти їх реалізації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Випуск 825 Економіка. С. 27-32.
2. В'ялець О.В. Система управління взаємовідносинами з клієнтами: теоретичний аспект. Наукові праці НУХТ. 2019. Т. 25, № 3. С. 90-95.
3. Денисенко Д. Внутрішній маркетинг як чинник успішної діяльності підприємства//Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал. 2018. №2. URL: <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/2/vnutrishnij-marketing-yak-chinnik-uspishnoyi-diyalnosti-pidpriyemstva/>.
4. Ілляшенко С.М., Меркун І.В. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства. Економіка: реалії часу. 2018. № 3. С. 5-14.
5. Кожухівська Р.Б. Управління поведінкою споживачів на засадах клієнтоорієнтованості. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Випуск 3(20). С. 249-257.
6. Корчага М.О., Язвінська Н.В. Принципи та методи управління клієнтами. Впровадження системи управління клієнтами. Актуальні проблеми економіки та управління. 2019. №13. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29489/1/2019-13_3-06.pdf.
7. Красніцька Г.М. історичні етапи розвитку ділових переговорів. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Історичні науки. 2020. Том 31 (70). № 1. С. 98-102.
8. Крисько, Ж. Роль ділових комунікацій в управлінні організацією. Економіка та суспільство. 2021. №24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/221/212>.
9. Крюкова О.М. Концептуальні засади внутрішнього маркетингу. Економіка і суспільство. 2017. Випуск 12. С. 276-283.
10. Кушнір Т.М. Применение маркетинга отношений на рынке товаров промышленного назначения Украины. Экономика и управление производством : материалы 84-й науч.-техн. конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов (с международным участием), Минск, 3-14 февраля 2020 г. отв. за издание И.В. Войтов; УО БГТУ. Минск: БГТУ, 2020. с. 116-118. URL: <https://www.belstu.by/Portals/0/userfiles/37/0007-Ekonomika-i-upravlenie-proizvodstvom-PPS-2020.pdf>.
11. Кушнір Т.М. Внутрішній маркетинг в контексті концепції маркетингу відносин. Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті: Матеріали XI Міжнародної

науково-практичної конференції фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців. Одеса: ОДАБА. 2020. С. 165-168.

12. Кушнір Т.М. Впровадження концепції маркетингу відносин в систему закупівель підприємств на ринку товарів промислового призначення. Приазовський економічний вісник. 2019. №5(16). с. 165-169. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-5-16>.

13. Кушнір Т.М. Впровадження маркетингу відносин на аграрному ринку. Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (12-13 лютого 2020 р.): у 2 ч. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. Ч.2. с. 260-263.

14. Кушнір Т.М. Концептуальні особливості маркетингу відносин. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 12 березня 2021 року: збірник наукових праць [Електронний ресурс]. Вінниця: ВНТУ, 2021. С. 539-540.

15. Кушнір Т.М. Маркетинг відносин в контексті маркетингу територій. Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів розвитку територіальної системи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції 31 жовтня 2020 року. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2020. с. 322-324.

16. Кушнір Т.М. Обґрунтування доцільності застосування концепції маркетингу відносин у каналах розподілу. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 27 листопада 2020 року). Х.: ХНАДУ. 2020. с. 174-176.

17. Кушнір Т.М. Соціальний маркетинг як інструмент соціального управління. Проблеми управління соціальним і гуманітарним розвитком: матеріали XIV наук.-практ. конф. за міжнар. участю / за заг. ред. О. Б. Кіреєвої. Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2020. С. 53-54.

18. Кушнір Т.М. Співвідношення понять «маркетинг відносин» та «партнерський маркетинг». «Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти»: матеріали IV міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. Одеса: ОДАБА, 2021. С. 376-378.

19. Мистецтво ведення переговорів: навчальний посібник / Укладачі: А.Є. Адамович, О.М. Максимець, ТДАТУ. Мелітополь: ФОП Однорог Т.В., 2021. 264 с.

20. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Савельєв М.С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №1 (67). С. 105-111.

21. Степаненко Н.І., Волкова І.М. Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. Економіка та суспільство. 2020. Випуск 22. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/100/95>. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч. посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015. 348 с.

22. Струк Н.С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств. Причорноморські економічні студії. 2018. Випуск 30(1). С. 121-126.

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання

При викладанні дисципліни «Маркетинг відносин» використовуються такі методи контролю:

- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

Об'єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Маркетинг відносин» є:

- 1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
- 2) виконання модульних (контрольних) завдань;
- 3) виконання самостійних (індивідуальних) завдань;

При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:

- рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;
- активність при обговоренні дискусійних питань;
- результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і проводиться у формі заліку.

5. Засоби діагностики успішності навчання

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

- для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розв'язування задач, розгляд ситуацій;
- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання;
- для підсумкового контролю – проведення заліку.

Засоби поточного контролю:

Засоби контролю	Кількість балів
Поточне опитування на практичних заняттях	30
Тестування за змістовим модулем 1	10
Тестування за змістовим модулем 2	10

Засоби підсумкового контролю:

Засоби контролю	Кількість балів
	Стац.
Залік	50

Розробник



Кушнір Т.М.