

Робоча програма з вибіркової навчальної дисципліни «Маркетинг відносин»
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»

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

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 – Управління та адміністрування	Нормативна	
Модулів – 2	Освітній рівень: перший (бакалаврський)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 150		8-й	-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6,7	Освітній ступінь: Бакалавр	28 год.	год.
		Практичні, семінарські	
		28 год.	год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		94 год.	год.
		Індивідуальні завдання: год.	
Вид контролю			
	залік		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 0,6

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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.

Завдання:

- 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;
- формування умінь розробляти плани стратегічного маркетингу відносин.

2.1 Компетентності

В результаті вивчення дисципліни студент набуває:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

2.2 Результати навчання

В результаті вивчення даного курсу студент буде:

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 ECTS.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

3. Програма навчальної дисципліни «Маркетинг відносин»

Змістовий модуль 1. Концептуальні засади маркетингу відносин

Тема 1. Зміст та сутність маркетингу відносин

Поняття та принципи маркетингу відносин. Управління взаємовідносинами з клієнтами. Переваги для компанії від впровадження та використання маркетингу відносин. Помилки у використанні технологій маркетингу відносин. Передумови успішного використання технологій маркетингу відносин.

Відмінності маркетингу відносин від трансакційного маркетингу. Рівні та виміри маркетингу відносин. Додаткові елементи комплексу маркетингу в концепції маркетингу відносин. Створення ефективної системи маркетингової взаємодії.

Маркетинг відносин і прямий маркетинг. Особливості та інструменти застосування прямого маркетингу. Спільні риси та відмінності маркетингу відносин та прямого маркетингу.

Передумови виникнення маркетингу відносин. Передумови виникнення парадигми відносин в маркетингу. Порівняльний аналіз маркетингових парадигм.

Рекомендована 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. 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.
4. 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.
5. Кушнір Т.М. Конструкції маркетингу відносин на ринку товарів промислового призначення. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.: [тези доп.]. Рівне: О. Зень, 2022. С. 10-12.

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

Тема 2. Внутрішній маркетинг в організації

Поняття «моменту істини» та «внутрішнього моменту істини». Побудова дерева «момент істини» підприємства. Управління моментами істин для побудови ефективної маркетингової системи взаємодії.

Типи поведінки службовців. Поведінка працівників фірми у відношенні до клієнтів. Структура «клієнтурної» поведінки. Напрями «антиклієнтурної» поведінки. Цінова політика фірми в управлінні клієнтурою. Вербальні прийоми стимулювання купівельної поведінки. Типи поведінки службовців у відношенні до клієнтури. Управління сервісним обслуговуванням клієнтів. Створення культурних взірців поведінки.

Структура внутрішнього маркетингу. Організаційна культура. Культура обслуговування. Програма внутрішнього маркетингу. Розвиток маркетингового підходу до управління кадрами. Розповсюдження маркетингової інформації серед службовців. Впровадження системи нагородити стимулів.

Рекомендована 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. Денисенко Д. Внутрішній маркетинг як чинник успішної діяльності підприємства//Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал - 2018. - №2. - <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/2/vnutrishnij-marketing-yak-chinnik-uspishnoyi-diyalnosti-pidpriyemstva/>.

4. 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.

5. Крюкова О.М. Концептуальні засади внутрішнього маркетингу. Економіка і суспільство. 2017. Випуск 12. С. 276-283.

Тема 3. Управління відносинами в організації

Моделі управлінських орієнтацій. Поєднання формалізованих та і персоналізованих структур управління на фірмі. Різновиди формалізованих

управлінських відносин. Різновиди персоналізованих управлінських відносин. Бюрократична, технократична, демократична, автократична, гуманізаторська та інноваторська орієнтації керівництва. Мікромоделі управлінських відносин.

Влада і вплив в організації: поняття, форми і тактики використання. Тактика впливу в організації. Влада, заснована на примусі. Влада, заснована на винагороді. Законна влада. Експертна та еталонна влада.

Рекомендована 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. 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.

4. Кожухівська Р.Б. Управління поведінкою споживачів на засадах клієнтоорієнтованості. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Випуск 3(20). С. 249-257.

5. 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.

Змістовий модуль 2. Відносини з контрагентами

Тема 4. Управління скаргами

Управління відносинами «службовець-клієнт». Передумови довгострокової співпраці з покупцем. Підходи до навчання торгового персоналу. Розробка програми побудови відносин «службовець-клієнт».

Важливість управління скаргами. Піраміда «проблема-скарга». Системи обробки та задоволення скарг клієнтів. Принципи роботи зі скаргами.

Побудова ефективної системи реагування на скарги. Аналіз клієнтів. Оцінка задоволеності клієнтів реагуванням на скарги. Співвідношення діючої системи реагування на скарги, системи зворотного зв'язку і відповідних затрат. Оцінка вигоди від ефективного реагування на скарги. Проектування нової системи реагування на скарги. Розробка плану дій.

Рекомендована 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. В'ялець О.В. Система управління взаємовідносинами з клієнтами: теоретичний аспект. Наукові праці НУХТ. 2019. Т. 25, № 3. С. 90-95.

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.

Тема 5. Процес переговорів

Роль переговорів у побудові довготривалих відносин.

Підготовка до переговорів. Визначення цілей команди. Вибір і підготовка основної та альтернативних стратегій. Підготовка плану ведення переговорів. Визначення членів команди та розподіл їх ролівої участі.

Класифікація переговорів. Протистояння сторін. Демонстрація дружельності. Пошук взаємовигідного рішення. Метод принципів переговорів. Основні правила методу партнерських переговорів.

Процес ведення переговорів. Основні етапи переговорів. Основні тактики ведення переговорів відповідно до стратегії розвитку партнерських відносин.

Аналіз підготовки, процесу і результатів переговорів.

Рекомендована 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. 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.

4. 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>.

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

Тема 6. Споживча лояльність

Значення споживчої лояльності. Лояльні покупці. Економічні основи споживчої лояльності. Підходи до визначення лояльності.

Методи оцінки споживчої лояльності. Перехресний продаж. Збільшення покупок. Повторні покупки. Підтримка покупцем досягнутого рівня взаємодії з компанією. Елементи процесу формування споживчої задоволеності. Фактори впливу на відношення до продукту та обслуговування. Методика SERVQUAL.

Класифікація лояльності. Абсолютна лояльність. Прихована лояльність. Оманлива лояльність. Визначення сегментних ніш на територіальному ринку.

Програми підвищення лояльності клієнтів. Способи утримання споживачів. Мотиви програм лояльності. Типи програм лояльності. Дисконтні програми. Програми по роботі з постійним клієнтами в режимі реального часу. Бонусні програми стимулювання.

Ціна лояльності. Визначення клієнтів, що внесли найбільший вклад в дохід компанії. Визначення клієнтів, від яких очікується найбільший дохід. Визначення клієнтів, найбільш піддатливих спокусам конкурентів.

Рекомендована 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. 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.

4. 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.

5. 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>.

Тема 7. Процес впровадження маркетингу відносин

Концепція маркетингу відносин. Піраміда впровадження концепції маркетингу відносин.

Стратегічна орієнтація. Постановка стратегічних цілей, що визначають зміст програми дій компанії. Визначення конкретних цілей та показників, які компанія планує досягти. Розробка стратегії, що визначає відносини з клієнтами.

Структура. Підходи до об'єднання даних, розосереджених по різних підрозділах.

Бізнес-процеси компанії при впровадженні маркетингу відносин.

Корпоративна культура. Встановлення контакту з клієнтами. Способи зміни корпоративної культури.

Рекомендована 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. 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://rev.kpi.zp.ua/vypusk-5-16>.
4. 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.
5. 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.
6. 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.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1 Концептуальні засади маркетингу відносин												
Тема 1. Зміст та сутність маркетингу відносин	22	4	4	–	–	14	–	–	–	–	–	–
Тема 2. Внутрішній маркетинг організації	22	4	4	–	–	14	–	–	–	–	–	–
Тема 3. Управління	22	4	4	–	–	14	–	–	–	–	–	–

відносинами в організації													
Разом за модуль 1	66	12	12	–	–	42	–	–	–	–	–	–	–
Змістовий модуль 2 Відносини з контрагентами													
Тема 4. Управління скаргами	21	4	4	–	–	13	–	–	–	–	–	–	–
Тема 5. Процес переговорів	21	4	4	–	–	13	–	–	–	–	–	–	–
Тема 6. Споживча лояльність	21	4	4	–	–	13	–	–	–	–	–	–	–
Тема 7. Процес впровадження маркетингу відносин	21	4	4	–	–	13	–	–	–	–	–	–	–
Разом за модуль 2	84	16	16	–	–	52	–	–	–	–	–	–	–
Усього годин	150	28	28	–	–	94	–	–	–	–	–	–	–

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Зміст та сутність маркетингу відносин	4
2	Внутрішній маркетинг в організації	4
3	Управління відносинами в організації	4
4	Управління скаргами	4
5	Процес переговорів	4
6	Споживча лояльність	4
7	Процес впровадження маркетингу відносин	4
	Всього	28

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Зміст та сутність маркетингу відносин	14
2	Внутрішній маркетинг в організації	14
3	Управління відносинами в організації	14
4	Управління скаргами	13
5	Процес переговорів	13
6	Споживча лояльність	13
7	Процес впровадження маркетингу відносин	13
	Всього	94

7. Методи навчання

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетинг відносин» є:

- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);

- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття).

Результати навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання досягнення результатів навчання
ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе)	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: залік.
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе)	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: залік.
ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе)	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: залік.
ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе)	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: залік.
ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе)	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: залік.
ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе)	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: залік.

громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.		
ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе)	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: залік.
ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе)	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: залік.
ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе)	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: залік.

8. Методи контролю

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

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

- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового іспиту.

Поточний контроль:

1) 30 балів нараховується за підготовку до семінарських занять:

– за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування;

– за активність при розв’язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань.

Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою:

від «1» до «5» балів – позитивна оцінка;

«0» балів – негативна оцінка (неготовий(а)).

Можливі додаткові бали:

+ 1, +2 бали - за активність на занятті: доповнення, ініціативність, самостійну роботу.

Проміжний контроль:

2 змістові модулі (контрольне тестування по модулю 1 та модулю 2). Час, відведений на написання одного модуля, не більше 20 хвилин, кількість завдань контрольного тестування по 1 і 2 –му модулях – 10. За один модуль студент може набрати максимально **10 балів**.

За проміжний контроль студент може набрати до 20 балів.

Підсумковий контроль - залік.

У кінцевому підсумку студентом може бути набрано 100 балів.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з даної дисципліни, яка завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів, на екзамені-50 балів.

При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами:

Розподіл балів, що присвоюються студентам

Поточне тестування та самостійна робота							Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2				50	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7		
8	8	8	7	7	6	6		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D		
51-60	E	задовільно	
0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

10. 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. 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.
11. 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://rev.kpu.zp.ua/vypusk-5-16>.
12. 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.
13. Кушнір Т.М. Конструкції маркетингу відносин на ринку товарів промислового призначення. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.: [тези доп.]. Рівне: О. Зень, 2022. С. 10-12.
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.