

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський національний університет імені Івана Франка

Економічний факультет

Кафедра маркетингу

**Затверджено**

на засідання кафедри маркетингу  
економічного факультету

Львівського національного університету  
імені Івана Франка

(протокол № 1 від 29.08. 2022р.)

Завідувач кафедри

С.Майовець проф. Майовець Є.Й.

**Силабус з навчальної дисципліни**

**«МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН»,**

що викладається в межах ОПП Маркетинг

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів

з спеціальності 075 Маркетинг

<b>Назва курсу</b>	Маркетинг відносин
<b>Адреса викладання курсу</b>	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Кафедра маркетингу економічного факультету
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	Для спеціальності 075 «Маркетинг»
<b>Викладачі курсу</b>	<b>Кушнір Тарас Михайлович</b> , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<a href="mailto:taras.kushnir@lnu.edu.ua">taras.kushnir@lnu.edu.ua</a> <a href="mailto:taras_kushnir@ukr.net">taras_kushnir@ukr.net</a> <a href="https://econom.lnu.edu.ua/employee/kushnir-taras-myhajlovych">https://econom.lnu.edu.ua/employee/kushnir-taras-myhajlovych</a>
<b>Консультації по курсу відбуваються</b>	щочетверга, 11:30-13:30 год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210) Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype, Zoom, Meet або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.
<b>Сторінка курсу</b>	<a href="https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynh-vidnosyn">https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynh-vidnosyn</a>
<b>Інформація про курс</b>	Курс орієнтовано на формування у студентів розуміння необхідності формування довготривалих відносин між компанією та іншими учасниками ринку (клієнтами, постачальниками, посередниками, партнерами тощо), залучення споживача до процесів реалізації маркетингу в компанії.
<b>Коротка анотація курсу</b>	Дисципліна «Маркетинг відносин» є важливою вибірковою дисципліною, яка викладається в 8-му семестрі в обсязі 5 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Мета та цілі курсу</b>	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. <b>Завдання:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навчитися визначити ключові фактори успіху взаємовідносин в умовах змінного бізнес середовища;</li> <li>• здійснення стратегічного аналізу споживчих позицій покупців;</li> <li>• прогнозування поведінки покупців;</li> <li>• визначення варіантів розвитку відносин із споживачами, партнерами, конкурентами;</li> <li>• формування умінь розробляти плани стратегічного маркетингу відносин.</li> </ul>
<b>Література для вивчення дисципліни</b>	<b>Базова література:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч. посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015. 348 с.</li> <li>2. Балабанова Л.В., Чернишева С.В. Маркетинг відносин. Навчальний</li> </ol>

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](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.
<b>Тривалість курсу</b>	__150__ год.
<b>Обсяг курсу</b>	<b>56</b> годин аудиторних занять, з них 28 годин лекцій, 28 годин практичних занять та 94 години самостійної роботи
<b>Очікувані результати навчання</b>	В результаті вивчення даного курсу студент буде: <b>знати:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• сучасні принципи; теорії, методи і практичні прийоми маркетингу відносин;</li> <li>• сутність внутрішнього маркетингу, основні етапи його впровадження;</li> <li>• моделі управлінських відносин в організації;</li> <li>• особливості управління відносинами «службовець-клієнт»;</li> <li>• алгоритм побудови системи реагування на скарги;</li> <li>• етапи ефективного проведення переговорів;</li> <li>• специфіку маркетингу відносин у різних сферах діяльності;</li> <li>• етапи процесу впровадження маркетингу відносин.</li> </ul> <b>вміти:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• аналізувати прибутковість покупців;</li> <li>• проводити оцінку и організовувати програми підвищення лояльності клієнтів;</li> <li>• обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;</li> <li>• застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу;</li> <li>• приймати рішення щодо інноваційного розвитку в умовах визначеності, невизначеності, ризику та конфлікту;</li> <li>• визначати моделі управлінських відносин;</li> <li>• оцінювати взаємовигідний економічний ефект взаємодії підприємств;</li> <li>• розробляти програму маркетингу відносин для організації.</li> </ul>
<b>Ключові слова</b>	Маркетинг відносин, маркетинг взаємодії, внутрішній маркетинг, партнерський маркетинг, переговори, споживча лояльність.
<b>Формат курсу</b>	Очний
	Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем
<b>Теми</b>	Тема 1. Зміст та сутність маркетингу відносин Тема 2. Внутрішній маркетинг в організації Тема 3. Управління відносинами в організації Тема 4. Управління скаргами Тема 5. Процес переговорів Тема 6. Споживча лояльність Тема 7. Процес впровадження маркетингу відносин
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	залік в кінці семестру 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 здобувача до виконання конкретної роботи. Його інструментами є

	<p>контрольні роботи і тестування.</p> <p>- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі заліку.</p>
<b>Пререквізити</b>	<p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін - «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства» достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів.</p>
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	<p>Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетинг відносин» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);</li> <li>- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);</li> </ul>
<b>Необхідне обладнання</b>	<p>Вивчення курсу «Маркетинг відносин» потребує використання персонального комп'ютера з доступом до мережі Інтернет та мультимедійних засобів.</p>
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• практичні/самостійні тощо: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30</li> <li>• контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20</li> <li>• іспит/залік: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50</li> </ul> <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100</p> <p>При викладанні дисципліни «Маркетинг відносин» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі заліку.</li> </ul> <p>Поточний контроль:</p> <p>1) 30 балів нараховується за підготовку до семінарських занять:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування;</li> <li>– за активність при розв'язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань.</li> </ul> <p>Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою:</p> <p>від «1» до «5» балів – позитивна оцінка;</p> <p>«0» балів – негативна оцінка (неготовий(а)).</p> <p>Можливі додаткові бали:</p> <p>+ 1, +2 бали - за активність на занятті: доповнення, ініціативність, самостійну роботу.</p> <p>Проміжний контроль:</p> <p>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 модулям – 10. За</p>

один модуль студент може набрати максимально 10 балів.  
За проміжний контроль студент може набрати до 20 балів.  
Підсумковий контроль – залік.

**Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконають індивідуальне письмове завдання у вигляді есе. **Академічна доброчесність:** Очікується, що роботи здобувачів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача вищої освіти є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти повинні інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку здобувачі зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. **Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

**Політика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

#### 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	<b>A</b>	відмінно	зараховано
81-89	<b>B</b>	добре	
71-80	<b>C</b>		
61-70	<b>D</b>		
51-60	<b>E</b>		
0-50	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

Питання до заліку.

**Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань**  
1. Поняття та принципи маркетингу відносин.

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Управління взаємовідносинами з клієнтами.</li> <li>3. Помилки у використанні технологій маркетингу відносин.</li> <li>4. Відмінності маркетингу відносин від транзакційного маркетингу.</li> <li>5. Рівні та виміри маркетингу відносин.</li> <li>6. Маркетинг відносин і прямий маркетинг.</li> <li>7. Передумови виникнення маркетингу відносин.</li> <li>8. Порівняльний аналіз маркетингових парадигм.</li> <li>9. Поняття «моменту істини» та «внутрішнього моменту істини».</li> <li>10. Управління моментами істин для побудови ефективної маркетингової системи взаємодії.</li> <li>11. Типи поведінки службовців.</li> <li>12. Управління сервісним обслуговуванням клієнтів.</li> <li>13. Структура внутрішнього маркетингу.</li> <li>14. Програма внутрішнього маркетингу.</li> <li>15. Розвиток маркетингового підходу до управління кадрами.</li> <li>16. Впровадження системи нагород та стимулів.</li> <li>17. Моделі управлінських орієнтацій.</li> <li>18. Поєднання формалізованих та і персоналізованих структур управління на фірмі.</li> <li>19. Різновиди формалізованих управлінських відносин.</li> <li>20. Різновиди персоналізованих управлінських відносин.</li> <li>21. Мікромоделі управлінських відносин.</li> <li>22. Влада і вплив в організації</li> <li>23. Управління відносинами «службовець-клієнт».</li> <li>24. Передумови довгострокової співпраці з покупцем.</li> <li>25. Підходи до навчання торгового персоналу.</li> <li>26. Піраміда «проблема-скарга».</li> <li>27. Принципи роботи зі скаргами.</li> <li>28. Побудова ефективної системи реагування на скарги.</li> <li>29. Роль переговорів у побудові довготривалих відносин</li> <li>30. Підготовка до переговорів.</li> <li>31. Класифікація переговорів.</li> <li>32. Процес ведення переговорів.</li> <li>33. Аналіз підготовки, процесу і результатів переговорів.</li> <li>34. Значення споживчої лояльності.</li> <li>35. Економічні основи споживчої лояльності.</li> <li>36. Підходи до визначення лояльності.</li> <li>37. Методи оцінки споживчої лояльності.</li> <li>38. Фактори впливу на відношення до продукту та обслуговування.</li> <li>39. Методика SERVQUAL.</li> <li>40. Класифікація лояльності.</li> <li>41. Програми підвищення лояльності клієнтів.</li> <li>42. Ціна лояльності.</li> <li>43. Концепція маркетингу відносин.</li> <li>44. Стратегічна орієнтація.</li> <li>45. Бізнес-процеси компанії при впровадженні маркетингу відносин.</li> <li>46. Корпоративна культура.</li> </ol>
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

## СХЕМА КУРСУ «МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН»

№ п/п	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання
1-2 тиждєнь / 4год.	<p><b>Тема 1. Зміст та сутність маркетингу відносин.</b></p> <p>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.</p> <p>Відмінності маркетингу відносин від трансакційного маркетингу. Рівні та виміри маркетингу відносин. Додаткові елементи комплексу маркетингу в концепції маркетингу відносин. Створення ефективної системи маркетингової взаємодії.</p> <p>Маркетинг відносин і прямиий маркетинг. Особливості та інструменти застосування прямого маркетингу. Спільні риси та відмінності маркетингу</p>	лекція	<p>1. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч. посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015. 348 с.</p> <p>2. Балабанова Л.В., Чернишева С.В. Маркетинг відносин. Навчальний посібник. Донецьк : ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, 2010. 380 с.</p> <p>3. Кушнір Т.М. Концептуальні особливості маркетингу відносин. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні. Матеріали ІV Міжнародної науково-практичної конференції 12 березня 2021 року: збірник наукових праць [Електронний ресурс]. Вінниця: ВНТУ, 2021. С. 539-540.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Визначте основні відмінності маркетингу відносин від прямого маркетингу.</p> <p>2. Для чого важливо відрізнити фальшиву та справжню лояльність?</p> <p>3. Чи означають принципи маркетингу відносин припинення відносин із «неправильними» клієнтами? Поясніть.</p> <p>4. Охарактеризуйте передумови</p>	Два тижні

	<p>відносин та прямого маркетингу.  Передумови виникнення маркетингу відносин. Передумови виникнення парадигми відносин в маркетингу. Порівняльний аналіз маркетингових парадигм.</p>		<p>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.</p>	<p>виникнення парадигми відносин.  5. Які відмінності між неокласичною та «конфліктною» парадигмами відносин?</p>	
3-4 тижднів / 4год.	<p><b>Тема 2. Внутрішній маркетинг в організації.</b>  Поняття «моменту істини» та «внутрішнього моменту істини». Побудова дерева «момент істини» підприємства. Управління</p>	лекція	<p>1. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч. посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015. 348 с.  2. Балабанова Л.В., Чернишева С.В. Маркетинг</p>	<p>Завдання для самооцінювання:  1. Чому службовців називають внутрішніми</p>	Два тижні

	<p>моментами істин для побудови ефективної маркетингової системи взаємодії.</p> <p>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.</p> <p>Структура внутрішнього маркетингу. Організаційна культура. Культура обслуговування. Програма внутрішнього маркетингу. Розвиток маркетингового підходу до управління кадрами. Розповсюдження маркетингової інформації серед службовців. Впровадження системи нагород ти стимулів.</p>		<p>відносин. Навчальний посібник. Донецьк : ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, 2010. 380 с.</p> <p>3. Денисенко Д. Внутрішній маркетинг як чинник успішної діяльності підприємства//Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал - 2018. - №2. - <a href="https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/2/vnutrishnij-marketing-yak-chinnik-uspishnoyi-diyalnosti-pidpriyemstva/">https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/2/vnutrishnij-marketing-yak-chinnik-uspishnoyi-diyalnosti-pidpriyemstva/</a>.</p> <p>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.</p> <p>5. Крюкова О.М. Концептуальні засади внутрішнього маркетингу. Економіка і суспільство. 2017. Випуск 12. С. 276-283.</p>	<p>клієнтами?</p> <p>2. Що таке культура обслуговування? Чому вона є елементом програми внутрішнього маркетингу?</p> <p>3. Охарактеризуйте типи поведінки службовців в організації.</p> <p>4. Визначте можливі шляхи використання технології маркетингу при вирішенні питання управління персоналом.</p> <p>5. Які переваги роз'яснення рекламних кампаній працівникам до їх появи в ЗМІ?</p>	
5-6 тижден	<b>Тема 3. Управління відносинами в організації.</b>	лекція	1. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч.	Завдання для самооцінювання:	Два тижні

<p>Ь / 4год.</p>	<p>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.</p> <p>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.</p>		<p>посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015. 348 с.</p> <p>2. Балабанова Л.В., Чернишева С.В. Маркетинг відносин. Навчальний посібник. Донецьк : ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, 2010. 380 с.</p> <p>3. Корчага М.О., Язвінська Н.В. Принципи та методи управління клієнтами. Впровадження системи управління клієнтами. Актуальні проблеми економіки та управління. 2019. №13. URL: <a href="https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29489/1/2019-13_3-06.pdf">https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29489/1/2019-13_3-06.pdf</a>.</p> <p>4. Кожухівська Р.Б. Управління поведінкою споживачів на засадах клієнтоорієнтованості. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Випуск 3(20). С. 249-257.</p> <p>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 :</p>	<p>1. Яка роль керівництва підприємством у побудові ефективної поведінки працівників?</p> <p>2. В яких поведінкових актах проявляється технократизм керівництва?</p> <p>3. Чим характеризується демократична поведінка керівника?</p> <p>4. Назвіть організаційні форми влади.</p> <p>5. Охарактеризуйте тактику використання впливу в організації.</p>	
----------------------	--	--	---	---	--

			ДРІДУ НАДУ, 2020. С. 53-54.		
7-8 тиждень / 4год.	<p><b>Тема 4. Управління скаргами.</b></p> <p>Управління відносинами «службовець-клієнт». Передумови довгострокової співпраці з покупцем. Підходи до навчання торгового персоналу. Розробка програми побудови відносин «службовець-клієнт».</p> <p>Важливість управління скаргами. Піраміда «проблема-скарга». Системи обробки та задоволення скарг клієнтів. Принципи роботи зі скаргами.</p> <p>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.</p>	лекція	<p>1. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч. посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015. 348 с.</p> <p>2. Балабанова Л.В., Чернишева С.В. Маркетинг відносин. Навчальний посібник. Донецьк : ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, 2010. 380 с.</p> <p>3. В'ялець О.В. Система управління взаємовідносинами з клієнтами: теоретичний аспект. Наукові праці НУХТ. 2019. Т. 25, № 3. С. 90-95.</p> <p>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.</p>	Завдання для самооцінювання:	Два тижні
9-10 тиждень / 4год.	<p><b>Тема 5. Процес переговорів.</b></p> <p>Роль переговорів у побудові довготривалих відносин.</p> <p>Підготовка до переговорів. Визначення цілей команди. Вибір і підготовка основної та</p>	лекція	<p>1. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч. посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015. 348 с.</p> <p>2. Балабанова Л.В., Чернишева С.В. Маркетинг</p>	Завдання для самооцінювання:	Два тижні
				1. Чому важливо управляти взаємовідносинами «службовець-клієнт»?	
				2. Визначте причини високої рентабельності інвестицій в реагування на скарги.	
				3. Чому на практиці зі скаргами звертається небагато покупців?	
				4. Що демонструє піраміда «проблема-скарга»?	
				5. Який найкращий спосіб реагування на скаргу?	
				1. В чому суть відмінностей між переговорами та	

	<p>альтернативних стратегій. Підготовка плану ведення переговорів. Визначення членів команди та розподіл їх рольової участі.</p> <p>Класифікація переговорів. Протистояння сторін. Демонстрація дружелюбності. Пошук взаємовигідного рішення. Метод принципів переговорів. Основні правила методу партнерських переговорів.</p> <p>Процес ведення переговорів. Основні етапи переговорів. Основні тактики ведення переговорів відповідно до стратегії розвитку партнерських відносин.</p> <p>Аналіз підготовки, процесу і результатів переговорів.</p>		<p>відносин. Навчальний посібник. Донецьк : ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, 2010. 380 с.</p> <p>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.</p> <p>4. Крисько, Ж. Роль ділових комунікацій в управлінні організацією. Економіка та суспільство. 2021. №24. URL: <a href="https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/221/212">https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/221/212</a>.</p> <p>5. Мистецтво ведення переговорів: навчальний посібник / Укладачі: А.Є. Адамович, О.М. Максимець, ТДАТУ. Мелітополь: ФОП Однорог Т.В., 2021. 264 с.</p>	<p>переговорним процесом?</p> <p>2. Визначте основні стадії переговорного процесу.</p> <p>3. Назвіть базові стратегії переговорів.</p> <p>4. Охарактеризуйте стадію ведення переговорів.</p> <p>5. Які основні стадії ведення переговорів відповідно до стратегії розвитку партнерських відносин?</p>	
11-12 тижднів / 4год.	<p><b>Тема 6. Споживча лояльність.</b></p> <p>Значення споживчої лояльності. Лояльні покупці. Економічні основи споживчої лояльності. Підходи до визначення лояльності.</p> <p>Методи оцінки споживчої лояльності. Перехресний продаж. Збільшення покупок. Повторні</p>	лекція	<p>1. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч. посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015. 348 с.</p> <p>2. Балабанова Л.В., Чернишева С.В. Маркетинг відносин. Навчальний посібник. Донецьк : ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, 2010.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Чому важливо підвищувати лояльність споживачів?</p> <p>2. Назвіть та охарактеризуйте методи оцінки</p>	Два тижні

	<p>покупки. Підтримка покупцем досягнутого рівня взаємодії з компанією. Елементи процесу формування споживчої задоволеності. Фактори впливу на відношення до продукту та обслуговування. Методика SERVQUAL.</p> <p>Класифікація лояльності. Абсолютна лояльність. Прихована лояльність. Оманлива лояльність. Визначення сегментних ніш на територіальному ринку.</p> <p>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.</p> <p>Ціна лояльності. Визначення клієнтів, що внесли найбільший вклад в дохід компанії. Визначення клієнтів, від яких очікується найбільший дохід. Визначення клієнтів, найбільш піддатливих спокусам конкурентів.</p>		<p>380 с.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>5. Степаненко Н.І., Волкова І.М. Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. Економіка та суспільство. 2020. Випуск 22. URL: <a href="http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/100/95">http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/100/95</a>.</p>	<p>споживчої лояльності.</p> <p>3. Охарактеризуйте відомі вам програми підвищення лояльності клієнтів.</p> <p>4. Які методи підвищення лояльності другої і третьої групи споживачів за шкалою прибутковості?</p> <p>5. Які методи оцінки та програми підвищення лояльності клієнтів можна використовувати у великих містах?</p>	
13-14 тижнів / 4 год.	<p><b>Тема 7. Процес впровадження маркетингу відносин.</b></p> <p>Концепція маркетингу відносин. Піраміда впровадження концепції маркетингу відносин.</p>	лекція	<p>1. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч. посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015. 348 с.</p> <p>2. Балабанова Л.В., Чернишева С.В. Маркетинг</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Чому для ефективного впровадження</p>	Два тижні

	<p>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.</p> <p>Структура. Підходи до об'єднання даних, розосереджених по різних підрозділах.</p> <p>Бізнес-процеси компанії при впровадженні маркетингу відносин.</p> <p>Корпоративна культура. Встановлення контакту з клієнтами. Способи зміни корпоративної культури.</p>		<p>відносин. Навчальний посібник. Донецьк : ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, 2010. 380 с.</p> <p>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: <a href="http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-5-16">http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-5-16</a>.</p> <p>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.</p> <p>5. Кушнір Т.М. Маркетинг відносин в контексті маркетингу територій. Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів розвитку територіальної системи: матеріали Всеукраїнської</p>	<p>маркетингу відносин на підприємстві важливо прийняти його філософію?</p> <p>2. Охарактеризуйте етапи впровадження концепції маркетингу відносин.</p> <p>3. Дайте визначення стратегічної орієнтації в концепції маркетингу відносин.</p> <p>4. Які зміни в структурі і бізнес-процесах повинні бути впроваджені на підприємстві відповідно до концепції маркетингу відносин?</p> <p>5. Які програмні інструменти лежать в основі системи маркетингу відносин.</p>	
--	--	--	--	--	--

			<p>науково-практичної інтернет-конференції 31 жовтня 2020 року. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2020. с. 322-324.</p> <p>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.</p>		
--	--	--	---	--	--