

Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг довіри

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів ступеня
вищої освіти

бакалавр

молодший бакалавр,
бакалавр чи магістр

року набору

2017

галузі знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

спеціальності

075 Маркетинг

шифр і найменування спеціальності

освітня програма

Маркетинг

назва освітньої програми

академічні групи

MP-17

шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова

Харків, 2021 рік

Розробник:

Базалієва Людмила Віталіївна,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва, кандидат
економічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

14.01.2021 р

Гарант освітньої програми

Невертій Ганна Сергіївна,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва, кандидат
економічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

14.01.2021 р

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри
Маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

протокол від 14.01.2021 р. № 06.

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 15.01.2021 р. № 05.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти загальних і фахових компетентностей з теорії та методології маркетингу довіри, реалізації в організаціях управлінських функцій з побудови довірчих відносин з контрагентами, що забезпечить задоволення потреб споживачів та сприятиме підвищенню соціально-економічної ефективності організації.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є закони та закономірності розвитку ринкових відносин, методичний та практичний інструментарій маркетингу довіри.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях навчальних дисциплін «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Психологія», «Маркетинг взаємовідносин».

Мова викладання – українська.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність та структура довіри

Довіра як ключова характеристика розвиненого людського суспільства, яка проявляється на індивідуальному та соціальному рівнях. Довіра як фактор збільшення соціального капіталу.

Психологічні аспекти довіри. Довіра як ментальний стан суб'єкта. Елементи (атрибути) довіри: емоції, наміри та дії.

Довіра як категорія маркетингу взаємовідносин, яка може розглядатись як цільова установка організації, як її ресурс та процес.

Тема 2. Маркетинг довіри: сутність та особливості

Фактори бізнес-середовища, які сприяють формуванню концепції маркетингу довіри. Мета встановлення довірчих відносин організації з контрагентами.

Види довірчих відносин у бізнесі: істинна довіра, перспективна, поточна довіра, стратегічна довіра; довірчі емоції за відсутності відповідних намірів і дій; довірчі наміри за відсутності відповідних емоцій і дій; довірчі дії за відсутності емоцій і намірів.

Сутність та особливості маркетингу довіри. Маркетинг довіри як концепція зі створення та реалізації комплексу маркетингових інструментів, що дають змогу встановити особливі відносини між сторонами взаємодії, що ґрунтуються на довірі.

Основні вигоди встановлення та підтримки довірчих відносин компанії з різними групами економічних агентів.

Тема 3. Рівні, структура та фактори довіри в маркетингу

Трипартитна суб'єкт-об'єктна структура довіри.

Рівні довіри: довіра суб'єкта самому собі, довіра одного суб'єкта іншому (міжособистісна довіра), довіра суб'єкта соціальним, економічним чи політичним інститутам (інституційна довіра).

Фактори формування довіри за О'Шонессі: якість наявних відносин, репутація та спільність цілей. Розширений список факторів формування довірчих відносин між економічними агентами.

Лояльність як унікальний ресурс підприємства та основа формування довіри. Типи лояльності – транзакційна, перцепційна, комплексна.

Тема 4. Процес формування довірчих відносин між економічними агентами

Основні етапи процесу формування довірчих відносин між економічними агентами: спонукально-орієнтовний етап, інформаційно-познавальний, практико-творчий етап.

Процес формування довірчих відносин, запропонований С. Годіним: формування зацікавленості у взаємодії, розробка та пропозиція партнеру довгострокової програми співробітництва, розробка програми стимулювання інтересу контрагента у подальшому розвитку взаємовідносин, формування пропозицій з додатковими стимулами для контрагента, визначення вигід від довірчих взаємовідносин.

Тема 5. Особливості маркетингу довіри у цифровому бізнес-середовищі

Цифровий маркетинг: сутність, особливості та інструменти. Основні канали цифрового маркетингу та їх ефективність.

Особливості формування та підтримки довірчих взаємовідносин у цифровому бізнес-середовищі.

Тема 6. Формування і розвиток довірчих відносин у мережах стейкхолдерів

Сутність категорії «стейкхолдер». Класифікація стейкхолдерів організації за інституціональною формою, за формою взаємодії з організацією чи проектом, за рівнем впливу, за відношенням до організації чи проекту. Модель Мітчелла.

Мережі стейкхолдерів і їх види. Мережі стейкхолдерів з центром-проблемою та з центром-підприємством.

Форми зацікавленості стейкхолдерів – стурбованість та економічний інтерес.

Методи та підходи формування довірчих відносин в мережі стейкхолдерів.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Обсяги та структура навчальної дисципліни за навчальними роками

Форма навчання	Вид навчальних занять	Навчальні роки							
		2020/2021		2021/2022		2022/2023		2023/2024	
		Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна
Денна повна	Лекційні заняття		30						
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття		30						
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів		75						
	Усього годин		135						
Денна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								
Заочна повна	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								
Заочна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								

4.2. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

Теми дисципліни	Обсяг у годинах																							
	денна форма												заочна форма											
	повна						скорочена						повна						скорочена					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС
Тема 1. Сутність та структура довіри	20	4		4		12																		
Тема 2. Маркетинг довіри: сутність та особливості	25	6		6		13																		
Тема 3. Рівні, структура та фактори довіри в маркетингу	25	6		6		13																		
Тема 4. Процес формування довірчих відносин між економічними агентами	24	6		6		12																		
Тема 5. Особливості маркетингу довіри у цифровому бізнес-середовищі	17	2		2		13																		
Тема 6. Формування і розвиток довірчих відносин у мережах стейкхолдерів	24	6		6		12																		
Усього годин / кредитів ECTS	135/4,5	30		30		75																		

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні у відповідному інтерактивному курсі на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту:

<http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4949>.

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Сутність та структура довіри

Передбачено опрацювання питання, яке подано нижче.

Питання 1. Соціальний капітал: сутність і фактори формування та збільшення.

Тема 2. Маркетинг довіри: сутність та особливості

Передбачено опрацювання питання, яке подано нижче.

Питання 1. Фактори бізнес-середовища, які сприяють формуванню концепції маркетингу довіри.

Тема 3. Рівні, структура та фактори довіри в маркетингу

Передбачено опрацювання питання, яке подано нижче..

Питання 1. Міжособистісна довіра.

Тема 4. Процес формування довірчих відносин між економічними агентами

Передбачено опрацювання питання, яке подано нижче.

Питання 1. Вигоди від встановлення довірчих взаємовідносин.

Тема 5. Особливості маркетингу довіри у цифровому бізнес-середовищі

Передбачено опрацювання питання, яке подано нижче..

Питання 1. Основні канали цифрового маркетингу та їх ефективність.

Тема 6. Формування і розвиток довірчих відносин у мережах стейкхолдерів

Передбачено опрацювання питання, яке подано нижче..

Питання 1. Сутність категорії «стейкхолдер».

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено у відповідному інтерактивному курсі на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4949>.

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Навчальним планом не передбачено.

7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Весна 2020/2021 н. р.

	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	-
1.1	<i>Тема 1. Сутність та структура довіри</i>		
	Опитування за лекційним матеріалом	1	-
	Виконання практичних завдань	2	-
	Виконання завдання для самостійної роботи	1	
	Тестування на Порталі	4	-
1.2	<i>Тема 2. Маркетинг довіри: сутність та особливості</i>		
	Опитування за лекційним матеріалом	1	-
	Виконання практичних завдань	2	-
	Виконання завдання для самостійної роботи	1	
	Тестування на Порталі	4	-
1.3	<i>Тема 3. Рівні, структура та фактори довіри в маркетингу</i>		
	Опитування за лекційним матеріалом	1	-
	Виконання практичних завдань	2	-
	Виконання завдання для самостійної роботи	1	
	Тестування на Порталі	4	-
1.4	<i>Тема 4. Процес формування довірчих відносин між економічними агентами</i>		
	Опитування за лекційним матеріалом	1	-
	Виконання практичних завдань	2	-
	Виконання завдання для самостійної роботи	1	
	Тестування на Порталі	4	-
1.5	<i>Тема 5. Особливості маркетингу довіри у цифровому бізнес-середовищі</i>		
	Опитування за лекційним матеріалом	1	-
	Виконання практичних завдань	2	-
	Виконання завдання для самостійної роботи	1	
	Тестування на Порталі	4	-
1.6	<i>Тема 6. Формування і розвиток довірчих відносин у мережах стейкхолдерів</i>		
	Опитування за лекційним матеріалом	1	-
	Виконання практичних завдань	2	-
	Виконання завдання для самостійної роботи	1	
	Тестування на Порталі	4	-
1.7	<i>Додаткові бали</i>	12	
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40	-
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування)	20	-
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне або ситуаційне завдання)	10	-

	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (розрахунково-аналітичне або ситуаційне, або творче завдання)	10	-
3	Оцінка з дисципліни	100	-

Під час організації освітнього процесу на Порталі використовуються наступні елементи:

- опитування за лекційним матеріалом: елемент «Урок»;
- виконання практичних завдань: елемент «Завдання»;
- виконання завдань для самостійної роботи: елемент «Завдання»;
- тестування: елемент «Тест».

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основні джерела інформації

1. Годин С. Доверительный маркетинг [Электронный ресурс] / С. Годин. – Режим доступа: <https://www.libfox.ru/329453-set-goding-doveritelnyy-marketing-kak-iz-neznakomtsa-sdelat-druga-i-prevratit-ego-v-pokupatelya.html>. – По состоянию на 10.01.2021 г.

2. Ильин Е. П. Психология доверия [Электронный ресурс] / Е. П. Ильин. – Режим доступа: <http://bukvaed.net/documentary-literature/26694-ilin-ep-psiologiya-doveriya-2013-pdf.html>. – По состоянию на 09.01.2021 г.

3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван. – Київ : КМ-Букс, 2019. – 224 с.

8.2. Додаткові джерела інформації

4. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 696 с.
5. Браун П. Клиенты на всю жизнь / П. Браун. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 246 с.
6. Веселов Ю. В. Социологическая теория доверия / Ю. В. Веселов. – Санкт-Петербург : Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2004. – 320 с.
7. Измерение лояльности клиентов [Электронный ресурс] // Менеджмент инноваций : [сайт]. – Режим доступа: http://innomanq.ru/rus/loyal_client. – Станом на 20.07.2020. – Назва з екрану.
8. Крюкова А. А. Маркетинг на основе взаимоотношений с клиентом [Электронный ресурс] / А. А. Крюкова. – Режим доступа: <http://elcomrevue.ru/marketing-na-osnove-vzaimootnosheniy/>. – Станом на 05.08.2020. – Назва з екрану.
9. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия / А. Б. Купрейченко. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 740 с.
10. Ляско А. Проблема доверия в социально-экономической теории / А. Ляско. – Москва : РАН, Ин-т экономики, 2004. – 183 с.
11. Халліган Б. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів / Б. Халліган, Д. Шах. – Київ : Фабула, 2020 р. – 240 с.
12. Sztompka, P. Trust: A Sociological theory / P. Sztompka. – Cambridge : Cambridge University Press, 1999.