

КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ХАРКІВСЬКИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КНТЕУ

МАРКЕТИНГ ДОВІРИ

Trust Marketing

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Навчальний рік	2021/2022
З якого курсу викладається	4
В якому семестрі (-ах) викладається	7-8
Обсяг дисципліни (годин / ECTS)	180/6
Тижневе навантаження	4 години
Мова викладання	Українська
Статус дисципліни	Вибіркова

Інформація про викладача

Прізвище, ім'я та по батькові	Базалієва Людмила Віталіївна
Науковий ступінь, вчене звання	Кандидат економічних наук, доцент
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва
Посада	Доцент
Профіль викладача	Google Scholar / ORCID / ResearchGate
Контактна інформація	l.bazaliieva@knute.edu.ua

Анотація

Дисципліна «Маркетинг довіри» є вибірковою навчальною дисципліною. Курс передбачає ознайомлення з сучасною маркетинговою теорією, яка тільки почала формуватись, але вже набула поширення у закордонній та вітчизняній практиці маркетингової діяльності підприємств. Курс розкриває бачення викладача щодо формування довірчих взаємовідносин між суб'єктами ринку. Увагу приділено таким актуальним напрямкам маркетингу, як довіра у цифровому середовищі та довірчі взаємовідносини у мережі стейкхолдерів.

Після опанування дисципліни «Маркетинг довіри» стане зрозумілим, як найбільш ефективним способом формувати довірчі взаємовідносини між суб'єктами ринку та з оточуючими людьми.

Мета дисципліни

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.

У результаті вивчення дисципліни студент буде

знати:

- сутність та структуру довіри як ключової характеристики розвиненого людського

суспільства;

- значення та особливості маркетингу довіри як теорії, що дає змогу підвищити ефективність господарської діяльності суб'єктів ринку;
- рівні, структуру та фактори довіри в маркетингу;
- етапи процесу формування довірчих взаємовідносин між суб'єктами ринку;
- особливості маркетингу довіри у цифровому бізнес-середовищі;
- особливості та способи формування і розвитку довірчих взаємовідносин у мережах стейкхолдерів;

вміти:

- розробляти заходи з формування довіри покупців, споживачів та інших суб'єктів ринку;
- формувати програми встановлення довірчих взаємин зі споживачами та іншими суб'єктами ринку у цифровому бізнес-середовищі;
- розробляти заходи з налагодження довірчих відносин з контрагентами підприємства;
- формувати міжфірмові мережі підприємства на основі теорії маркетингу довіри;
- визначати мету та способи використання довіри у бізнесі з урахуванням його особливостей;
- розробляти заходи з формування довіри у мережах стейкхолдерів.

Передумови вивчення дисципліни

Знання основ маркетингу, менеджменту, поведінки споживачів, психології, соціології.

Програма 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.

Особливості та політики дисципліни

Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття дисципліни. Студенти мають завчасно інформувати викладача про неможливість відвідати заняття.

Під час практичних занять використовуються ситуації та реальна інформація підприємств. Усі практичні завдання максимально наближені до реальної діяльності вітчизняного бізнесу. В процесі навчання використовуються ділові ігри, групові завдання, евристичні та проектні технології.

Форми та методи оцінювання

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЕКТС відповідно до діючого [Положення про оцінювання результатів навчання студентів](#).

Поточний контроль (60 балів): 1) лекційні заняття; 2) виконання практичних завдань; 3) поточне тестування на Порталі освітніх ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу Інституту (<https://edu.htei.kh.ua>).

Підсумковий семестровий контроль (40 балів): письмовий екзамен. Структура екзаменаційного білету: завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне

тестування); завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне завдання); завдання на оцінювання професійних вмінь (ситуаційне завдання).

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.

Рекомендовані 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-psihologiya-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.
4. Веселов Ю. В. Доверие в цифровом обществе [Электронный ресурс] / Ю. В. Веселов // Вестник. - 2020. - №2, Том 13. - С. 129-143. - Режим доступа: <https://sociologyjournal.spbu.ru/article/view/9163>. - По состоянию на 07.01.2021.
5. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия [Электронный ресурс] / А. Б. Купрейченко. – Режим доступа: <https://bitly.su/abdQlj> - По состоянию на 06.01.2021.
6. Ляско А. Проблема доверия в социально-экономической теории / А. Ляско. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002561225>. - По состоянию на 10.01.2021.
7. Халліган Б. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів / Б. Халліган, Д. Шах. – Київ : Фабула, 2020 р. – 240 с.