

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг взаємовідносин

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів освітнього
ступеня

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 /
спеціалізація

Маркетинг

назва освітньої програми / спеціалізації

статус дисципліни

вибіркова

обов'язкова чи вибіркова

Харків, 2019 рік

Розробник:

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

02.09.2019 р.


підпис

Г. С. Невертій
ініціали та прізвище

Керівник (гарант) освітньої
програми

Попова Надія Василівна,
завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва, доктор
економічних наук, доцент

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

02.09.2019 р.


підпис

Н. В. Попова
ініціали та прізвище

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

назва кафедри

протокол від 02.09.2019 р. № 1.

Зав. кафедри


підпис

Н. В. Попова
ініціали та прізвище

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 02.09.2019 р. № 1.

Голова методичної комісії


підпис

Л. І. Літвін
ініціали та прізвище

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг взаємовідносин» розроблена відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів спеціальних знань з теорії та методології маркетингу взаємовідносин, отримання студентами вмінь і навичок реалізації на підприємствах управлінських функцій з побудови партнерських відносин з контрагентами, що забезпечить задоволення потреб споживачів, підвищить стійкість підприємства у довгостроковій перспективі та його соціально-економічну ефективність.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є закони та закономірності розвитку ринкових відносин, методичний та практичний інструментарій управління взаємовідносинами підприємства з покупцями продукції та постачальниками ресурсів в системі маркетингу.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтується на знаннях навчальних дисциплін «Поведінка споживачів», «Маркетинг» та є основою для подальшого засвоєння професійних навчальних дисциплін, таких як «Маркетингові комунікації», «Маркетинг послуг».

Мова викладання – українська.

НАВЧАЛЬНИЙ ВІДДІЛ
ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 1. Уміння застосовувати знання на практиці.

фахових компетентностей:

ФК 2. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК 6. Здатність аналізувати поведінку споживачів та використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг та ідей.

програмних результатів навчання:

ПРН 17. Розвивати дистриб'юторської мережі; розроблювати стратегії диференційованої взаємодії з клієнтами компанії через дистриб'юторів і дилерів на ринку, використовувати ефективні методи збільшення обсягів продажу в роздрібній торгівлі та на B2B-ринку.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Концептуальні основи, сутність та особливості маркетингу взаємовідносин

Фактори бізнес-середовища, які сприяють переходу до концепції маркетингу взаємовідносин. Мета встановлення партнерських відносин підприємства з контрагентами. Сутність, особливості та підходи маркетингу взаємовідносин. Періодизація наукових та практичних досліджень маркетингу взаємовідносин. Школи маркетингу взаємовідносин: англійська, північноєвропейська, північноамериканська, німецька.

Тема 2. Основні категорії маркетингу взаємовідносин

Сутність і типи взаємовідносин. Довіра як категорія маркетингу взаємовідносин, її складові та модель формування. Прихильність в маркетингу взаємовідносин. Емоційна та раціональна прихильність, фактори, що сприяють формуванню довіри та прихильності. Лояльність як унікальний ресурс підприємства: типи лояльності, формування і програми лояльності. Ефективність програм лояльності. Поняття споживчого досвіду, підходи до його формування та використання. Кастомізація як сучасна маркетингова технологія.

Тема 3. Маркетинг взаємовідносин в сфері B2B

Створення та підтримка взаємовідносин підприємства в сфері B2B. Підключення партнерів підприємства до процесу створення ланцюга цінностей. Нові зони відповідальності та задачі маркетингу взаємовідносин: встановлення інтерактивної взаємодії з контрагентами, узгодження споживчих вимог і програми діяльності компанії, її субпідрядників та постачальників, оптових покупців. Рівні управління маркетинговими взаємовідносинами з постачальниками та покупцями. Портфель взаємовідносин підприємства: формування та управління. Оцінка якості та ефективності взаємовідносин між фірмами.

Тема 4. Формування і розвиток міжфірмових мереж підприємства

Міжфірмові мережі підприємства: сутність і види. Підприємницькі мережі та мережі виживання. Методологія дослідження міжфірмових мереж С. Куц. Процес формування міжфірмових мереж підприємства та його етапи. Поняття скоординованого функціонуючого підприємства на основі концепції маркетингу взаємовідносин. Признаки формування скоординованого функціонуючого підприємства.

Тема 5. Формування конкурентних стратегій в маркетингу взаємовідносин

Особливості використання конкурентних стратегій в маркетингу взаємовідносин: участь у партнерських відносинах, організація мереж ділової взаємодії з конкурентами та мереж міжособистісних комунікацій, участь у

змішаних партнерсько-міжособистісних мережах, відокремлена господарська діяльність.

Тема 6. Директ-маркетинг як інструмент маркетингу взаємовідносин

Поняття директ-маркетингу та його особливості. Директ маркетинг як форма комунікації та канал збуту в маркетингу взаємовідносин. Сучасні напрями розвитку директ-маркетингу. Особливості роботи з цільовими групами в системі директ-маркетингу. Формування адресних списків. Значення call-центрів у формування та підтримці взаємовідносин зі споживачами. Принципи побудови підприємства за системою директ-маркетингу та особливості його організації.

Тема 7. CRM як інструмент маркетингу взаємовідносин

Поняття клієнтського капіталу підприємства як складової його інтелектуального капіталу. Структура та способи формування клієнтського капіталу, його вплив на конкурентні позиції підприємства. Стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами. CRM-системи: поняття, види, підготовка та впровадження. Використання CRM-систем на підприємствах України.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

[illegible]

4.2. Обсяги та структура навчальної дисципліни за навчальними роками

Форма навчання	Вид навчальних занять	Навчальні роки							
		2018/2019		2019/2020		2020/2021		2021/2022	
		Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна
Денна повна	Лекційні заняття			28					
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття			28					
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів			124					
	Усього годин			180					
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								

5. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) І ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

5.1. Теми лекційних занять

Теми дисципліни	Тема лекції	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 1. Концептуальні основи, сутність та особливості маркетингу взаємовідносин	Лекція 1. Фактори бізнес-середовища, які сприяють переходу до концепції маркетингу взаємовідносин	2			
	Лекція 2. Сутність, особливості та підходи маркетингу взаємовідносин	2			
Тема 2. Основні категорії маркетингу взаємовідносин	Лекція 3. Сутність і типи взаємовідносин. Довіра як категорія маркетингу взаємовідносин	2			
	Лекція 4. Прихильність в маркетингу взаємовідносин. Лояльність як унікальний ресурс підприємства: типи лояльності, формування і програми лояльності	2			
Тема 3. Маркетинг взаємовідносин в сфері B2B	Лекція 5. Створення та підтримка взаємовідносин в сфері B2B	2			
	Лекція 6. Нові зони відповідальності та задачі маркетингу взаємовідносин	2			
Тема 4. Формування і розвиток міжфірмових мереж підприємства	Лекція 7. Міжфірмові мережі підприємства: сутність і види	2			
	Лекція 8. Процес формування міжфірмових мереж підприємства та його етапи	2			
Тема 5. Формування конкурентних стратегій в маркетингу взаємовідносин	Лекція 9. Типи конкурентних стратегій в межах маркетингу взаємовідносин. Кластерна теорія конкуренції	2			

	Лекція 10. Особливості використання конкурентних стратегій в маркетингу взаємовідносин	2			
Тема 6. Директ-маркетинг як інструмент маркетингу взаємовідносин	Лекція 11. Особливості директ-маркетингу: форма комунікації та канал збуту в концепції маркетингу взаємовідносин	2			
	Лекція 12. Сучасні напрями розвитку директ-маркетингу. Принципи побудови підприємства за системою директ-маркетингу	2			
Тема 7. CRM як інструмент маркетингу взаємовідносин	Лекція 13. Клієнтський капітал підприємства. Стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами	2			
	Лекція 14. CRM-системи: поняття, види, підготовка та впровадження	2			
Усього		28			

Лекційний матеріал доступний на Порталі навчальних ресурсів інституту:
<https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=833>

5.2. Теми семінарських занять

Не передбачено навчальним планом.

5.3. Теми практичних занять

Теми дисципліни	Тема практичного заняття	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 1. Концептуальні основи, сутність та особливості маркетингу взаємовідносин	Практичне заняття 1. Маркетинг взаємовідносин: розробка плану формування взаємовідносин	2			
	Практичне заняття 2. Формування системи маркетингу взаємовідносин	2			
Тема 2. Основні категорії маркетингу взаємовідносин	Практичне заняття 3. Формування довіри та прихильності споживачів	2			
	Практичне заняття 4. Оцінка	2			

	лояльності споживачів				
Тема 3. Маркетинг взаємовідносин в сфері B2B	Практичне заняття 5. Способи встановлення та підтримки партнерських відносин з контрагентами підприємства	2			
	Практичне заняття 6. Формування портфелю взаємовідносин підприємства	2			
Тема 4. Формування і розвиток міжфірмових мереж підприємства	Практичне заняття 7. Формування міжфірмових мереж підприємства	2			
	Практичне заняття 8. Система скоординовано функціонуючого підприємства.	2			
Тема 5. Формування конкурентних стратегій в маркетингу взаємовідносин	Практичне заняття 9. Використання конкурентних стратегій різних типів в маркетингу взаємовідносин	2			
	Практичне заняття 10. Побудова конкурентної карти ринку	2			
Тема 6. Директ-маркетинг як інструмент маркетингу взаємовідносин	Практичне заняття 11. Використання директ-маркетингу на підприємстві: особливості та ефективність	2			
	Практичне заняття 12. Організаційні аспекти використання директ-маркетингу підприємствами	2			
Тема 7. CRM як інструмент маркетингу взаємовідносин	Практичне заняття 13. Формування стратегії управління взаємовідносинами підприємства з клієнтами	2			
	Практичне заняття 14 . Використання CRM-систем підприємствами	2			
Усього		28			

Завдання до практичних занять наведено на Порталі навчальних ресурсів:
<https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=833>

5.4. Теми лабораторних занять

Не передбачено навчальним планом.

6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять рекомендованої літератури.
4. Підготовка презентацій, доповідей, дискусій, робота в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним слухачем особистих знань, запитання для самоконтролю.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено у [3] та доступно на Порталі навчальних ресурсів: <https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=833>.

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.

7. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Не передбачено навчальним планом.

8. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

8.1. Схема нарахування балів для студентів денної форми навчання

Навчальні роки	Поточний контроль (максимум 60 балів, мінімум 36)								Підсумковий контроль	Сума
	усього	у тому числі за темами								
		Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7		
2019-2020	60	8	8	8	9	9	9	9	40	100

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються такі форми та методи оцінювання:

Поточний контроль:

- для студентів денної форми навчання: оцінювання роботи на практичних заняттях, оцінювання активності на аудиторних заняттях, виконання аудиторної роботи, тестування;

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання програми дисципліни «Маркетинг взаємовідносин» і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше 36 балів.

Підсумковий контроль:

- для студентів денної форми навчання: письмовий екзамен;

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.

10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

10.1. Основні джерела інформації

1. Храбатин О. І. Маркетинг : навчальний посібник / О. І. Храбатин, Л. В. Яворська ; за наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво – 2014. – 284 с.

2. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман ; пер. з англ. – Москва : АСТ. 2014. – 656 с.

3. Базалієва Л. В. Маркетинг взаємовідносин : конспект лекцій / Л. В. Базалієва. – Харків, 2016. – 42 с. – Рукопис.

4. Базалієва Л. В. Маркетинг взаємовідносин : завдання до самостійної роботи з дисципліни для студентів спеціальності 075 Маркетинг / Л. В. Базалієва. – Харків, 2016. – 12 с. – Рукопис.

10.2. Допоміжні джерела інформації

5. Алексеев И. Лучшие книги по интернет маркетингу – ТОП 10 изданий на любой вкус [Електронний ресурс] : [аналітична стаття] / И. Алексеев. – Режим доступу: <https://www.motocms.com/blog/ru/knigi-po-internet-marketingu/>. – Назва з екрана.

6. Вершняк Н. Нативная реклама составит более половины всех мобильных форматов к 2020 году клиентами [Електронний ресурс] : [аналітична стаття] / Н. Вершняк. – Режим доступу: <http://reklamonstr.com/archives/23604>. – Назва з екрана.

7. Заяць Н. ТОП 120 блогів по інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] : [аналітична стаття] / Н. Заяць. – Режим доступу: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/top-120-blogov-po-internet-marketingu/>. – Назва з екрана.
8. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія / ред. Н. В. Попова, А. В. Катаєв. – Харків : Панов А М., 2016. – 396 с.
9. Попова Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Попова – Харків : В справі, 2016. – 300 с.
10. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации : учебник / Евгений Ромат, Дмитрий Сендеров. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 496 с.
11. Панченко А. 9 шагов к повышению доверия клиентов к ресурсу [Електронний ресурс] : [аналітична стаття] / А. Панченко. – Режим доступу: <http://www.proreklamu.com/news/topnews/45035-9-shagov-k-povysheniyu-doveriya-klientov-k-resursu.html>. – Назва з екрана.
12. Панченко А. ТОП-5 бесплатных способов сблизиться с клиентами [Електронний ресурс] : [аналітична стаття] / А. Панченко. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/top-5_besplatnyh_sposobov_sblizitysia_s_klientami. – Назва з екрана.
13. Цифровой маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. ; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
14. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
15. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс] : [сайт компанії]. – Режим доступу: <https://ProReklamu.com/>. – Назва з екрана.
16. ReklaMonstr. Обзор рынка интернет рекламы [Електронний ресурс] : [сайт компанії]. – Режим доступу: <https://reklamonstr.com/>. – Назва з екрана.
17. MMR (Marketing Media Review) [Електронний ресурс] : [сайт компанії]. – Режим доступу: <https://mmr.ua/>. – Назва з екрана.
18. WerPro Experts. Академия Интернет-Маркетинга #1 [Електронний ресурс] : [сайт академії]. – Режим доступу: <https://webpromoeexperts.com.ua/>. – Назва з екрана.