

КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ХАРКІВСЬКИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КНТЕУ

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН

Relationship Marketing

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Навчальний рік	2020/2021
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 http://hte.org.ua/main/fakulteti-kafedri/fakultet-ekonomiki-ta-upravlinnya/kafedra-marketingu/sklad-kafedry-2/
Посада	Доцент кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва
Профіль викладача	https://scholar.google.com.ua/citations?user=5hPwyr8AAAAJ&hl=ru
Контактна інформація	l.bazaliieva@knote.edu.ua

Анотація

Дисципліна «Маркетинг взаємовідносин» є вибірковою навчальною дисципліною, передбаченою планом підготовки дипломованих фахівців з маркетингу. Курс передбачає ознайомлення з однією з сучасних маркетингових концепцій, що набула поширення у закордонній та вітчизняній практиці маркетингової діяльності підприємств, розкриває бачення викладача щодо формування та реалізації маркетингових програм, розроблених з використанням інструментів маркетингу взаємовідносин.

Після опанування дисципліни «Маркетинг взаємовідносин» стане зрозумілим, як найбільш ефективним способом формувати взаємовигідні відносини не тільки з бізнес-партнерами, а і з оточуючими людьми.

Мета дисципліни

Формування у студента знань з теорії маркетингу взаємовідносин і отримання 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.

У результаті вивчення дисципліни студент буде

знати:

- сутність та особливості маркетингу взаємовідносин;
- значення маркетингу взаємовідносин для забезпечення ефективної господарської діяльності підприємств, особливості концепції маркетингу взаємовідносин різних шкіл;
- сутність і типи взаємовідносин підприємства, особливості взаємовідносин з кінцевими споживачами продукції підприємства та бізнес-партнерами;
- принципи формування портфелю взаємовідносин підприємства;
- сутність і види міжфірмових мереж підприємства, етапи формування міжфірмових мереж підприємства;
- види сучасних конкурентних стратегій підприємства;

вміти:

- розробляти заходи з формування довіри клієнтів та формування прихильності покупців;
- формувати програми лояльності та визначати їх ефективність;
- розробляти заходи з налагодження партнерських відносин з контрагентами підприємства;
- формувати міжфірмові мережі підприємства;
- обирати конкурентні стратегії для різних підприємств;
- використовувати CRM-системи на підприємствах.

Передумови вивчення дисципліни

Знання основ маркетингу, менеджменту, поведінки споживачів, психології.

Програма дисципліни

Тема 1. Концептуальні основи, сутність та особливості маркетингу взаємовідносин

Фактори бізнес-середовища, які сприяють переходу до концепції маркетингу взаємовідносин. Трансакційні витрати підприємства: поняття, види та підходи до управління. Мета встановлення партнерських відносин підприємства з контрагентами. Сутність, особливості та підходи маркетингу взаємовідносин. Поняття трансакційного маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу взаємовідносин з директ-маркетингом та CRM. Періодизація наукових та практичних досліджень маркетингу взаємовідносин. Школи маркетингу взаємовідносин: англійська, північноєвропейська, північноамериканська, німецька.

Тема 2. Основні категорії маркетингу взаємовідносин

Сутність і типи взаємовідносин (Д. Іган, модель 6 ринків). Концепція 30R Гуммерсона. Ризик, значимість покупки та емоції як психологічні компоненти сучасного обміну. Типи угод – разові та повторювані. 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. Особливості формування взаємовідносин зі споживачами в сфері B2C. Напрями побудови взаємовідносин зі споживачами в сфері B2C. 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. Напрями створення 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 – індивідуальні взаємовідносини, портфель взаємовідносин, формування центральної мережі, створення галузевої мережі. 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

Конкуренція і конкурентні стратегії в маркетингу. Чотири типи соціально-укорінених стратегій. Кластерна теорія конкуренції. 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. 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.

Особливості та політики дисципліни

Відвідання 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 фінансова звітність вітчизняних 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-баловою шкалою та шкалою ЄКТС 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. Будрин А. Г. Взаимодействие и взаимоотношения предприятий в рыночной среде: методологические и концептуальные аспекты / А. Г. Будрин. – Санкт-Петербург : СПб и ЭУ, 2008.
2. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2002.
3. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон. – Санкт-Петербург : Питер, 2001.
4. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Д. Иган. – М.: Юнити, 2008.
5. Куц С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С. П. Куц. – Санкт-Петербург : ИД Санкт-Петербургского государственного университета, 2006.
6. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія / [Н. В. Попова та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; Харків. торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. - Харків : Панов А. М. [вид.], 2016. - 394 с.