



Міністерство освіти і науки України

Національний університет водного господарства та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної,
методичної та виховної роботи

О.А. Лагоднюк

«__» _____ 2019 р.

06-13-124



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Program of the Discipline

Маркетинг відносин

Relationship marketing

спеціальність
specialty

075 "Маркетинг"
075 Marketing

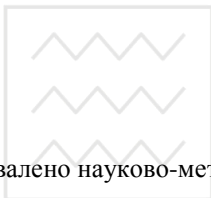
Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг відносин» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». – Рівне: НУВГП, 2019. – 13 с.

Розробники: Мальчик М.В., д.е.н., професор кафедри маркетингу;
Коротун О.П., ст. викладач кафедри маркетингу

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «18» грудня 2018 року № 05

Завідувач кафедри маркетингу _____ Мальчик М.В.
«__» _____ 2018 року



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Схвалено науково-методичною комісією за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Протокол від «18» грудня 2018 року № 04

Голова науково-методичної комісії _____ Мальчик М.В.
«__» _____ 2018 року

© Мальчик М.В.,
Коротун О.П., 2019
© НУВГП, 2019



Вступ

Навчальна дисципліна «Маркетинг відносин» призначена для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Вивченню дисципліни «Маркетинг відносин» передують вивчення навчальних дисциплін: Інтелектуальний капітал, Стратегічний маркетинг, Товарна інноваційна політика, Рекламний менеджмент та ін. До навчальних дисциплін, вивчення яких відбувається одночасно із вивченням Маркетингу відносин відносяться: Маркетинговий аналіз, Логістичний менеджмент, Маркетинговий менеджмент та ін.

Анотація

Навчальна дисципліна «Маркетинг відносин» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Даний вид маркетингу відображає перехід від масового маркетингу до індивідуалізованого, заснованому на діалозі зі споживачем. Високою конкурентоспроможністю будуть володіти суб'єкти господарювання, керівники яких приймають орієнтовані на клієнта маркетингові рішення, фахівці яких здатні управляти взаємовідносинами підприємства з клієнтами, володіють необхідними для цього навичками вивчення і групування покупців, можуть застосувати інструменти їх залучення і утримання.

Ключові слова: взаємини; маркетинг, клієнт, споживач, партнерство, реклама, просування, пропозиція, попит, засоби масової інформації, бюджет.

Summary

The discipline "Marketing of Relations" is an integral part of the program of training of marketing specialists. This type of marketing reflects the transition from bulk marketing to an individualized, based on a consumer dialogue. Highly competitive businesses will be owned by managers who take client-oriented marketing decisions, whose specialists are able to manage the relationship between the company and its customers, possessing the necessary skills for the study and grouping of buyers, can apply their involvement and retention tools.

Keywords: relationships; marketing, customer, consumer, partnership, advertising, promotion, supply, demand, media, budget.

Національний університет водного господарства та природокористування

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
Кількість кредитів – 4,0	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Цикл професійної підготовки	
Модулів – 1	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки: 1-й	
Змістових модулів – 3		Семестр 2-й	
Загальна кількість годин – 120		денна форма навчання	заочна форма навчання
Індивідуальне науково-дослідне завдання: -	Рівень вищої освіти: магістр	Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 3		22 год.	2 год.
		Практичні	
		20 год.	8 год.
		Самостійна робота	
		78 год.	110 год
Вид контролю зілік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 35% до 65%

для заочної форми навчання – 9% до 91%

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Робоча програма вивчення дисципліни циклу професійної та практичної підготовки «Маркетинг відносин» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівців освітнього рівня «магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» (шифр за ОПП – ВВ 1).

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні та практичні аспекти маркетингу відносин.

Міждисциплінарні зв'язки. Вивчення дисципліни «Маркетинг

відносин» базується перш за все на знаннях, отриманих у процесі вивчення дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», та професійно-орієнтованих дисциплін «Маркетинговий аналіз», «Стратегічний маркетинг».

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

- 1.Визначення маркетингу відносин. Відносини «компанія – працівник»
- 2.Відносини «працівник – клієнт»
- 3.Відносини «компанія – клієнт». Впровадження маркетингу відносин

Мета навчальної дисципліни «Маркетинг відносин» – пізнання теоретичних та методичних основ маркетингу відносин, нових підходів щодо управління маркетингом, орієнтованого на створення довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами й споживачами на ринку товарів і послуг.

Основні завдання вивчення дисципліни: розкрити поняття, цілі та основні завдання маркетингу відносин, отримати теоретичні знання щодо сутності маркетингу відносин – нового напрямку в теорії й практиці маркетингу за кордоном і в Україні, а також сформувати та засвоїти навички вирішення проблем в галузі побудови ефективної системи взаємодії на підприємстві.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

поняття й принципи маркетингу відносин;

- сутність внутрішнього маркетингу, основні етапи його впровадження; моделі управлінських відносин в організації; особливості управління відносинами «Працівник – Клієнт»;
- алгоритм побудови системи реагування на скарги;
- етапи ефективного проведення перемовин;
- аналіз прибутковості покупців;
- проведення оцінки й організація програми підвищення лояльності клієнтів;
- особливості проведення маркетингу відносин у мережевій (Internet) економіці;
- етапи процесу впровадження маркетингу відносин.

вміти:

- побудувати внутрішні відносини (внутрішній маркетинг) в організації;
- визначати моделі управлінських відносин;
- розробляти програму маркетингу відносин для підприємства.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовий модуль 1.

Визначення маркетингу відносин. Відносини «компанія –



Тема 1. Маркетинг відносин: принципи і парадигма відносин.

Маркетинг відносин: поняття та принципи. Маркетинг відносин і прямий маркетинг. Передумови виникнення маркетингу відносин, парадигма відносин.

Тема 2. Внутрішній маркетинг.

Поняття «моменту істини» і «внутрішнього моменту істини». Типи поведінки працівників підприємства. Структура внутрішнього маркетингу.

Тема 3. Сутність управлінських відносин в організації.

Моделі управлінських орієнтацій. Влада і вплив у організації: поняття, форми, тактики використання.

Змістовий модуль 2.

Відносини «працівник – клієнт»

Тема 4. Управління скаргами.

Управління відносинами «працівник - клієнт». Важливість управління скаргами. Піраміда «Проблема - Скарга». Побудова ефективної системи реагування на скарги.

Тема 5. Процес перемовин.

Підготовка до перемовин. Процес ведення перемовин. Аналіз підготовки, процесу та результатів перемовин.

Тема 6. Аналіз прибутковості покупців.

Вивчення існуючих покупців. Метрики індивідуальної прибутковості покупців. Багаторівнева модель розвитку лояльності клієнтів.

Змістовий модуль 3.

Відносини «компанія – клієнт». Впровадження маркетингу відносин

Тема 7. Споживча лояльність: поняття, оцінка, програми підвищення.

Значення споживчої лояльності. Методи оцінки споживчої лояльності. Програми підвищення лояльності клієнтів. Ціна лояльності.

Тема 8. Процес впровадження маркетингу відносин.

Стратегічна орієнтація. Структура. Бізнес-процеси. Корпоративна культура. Технологія.

Тема 9. Маркетинг відносин і мережева економіка.

Інтернет і маркетинг відносин. Мережева (Internet) економіка і конкурентоспроможність.

Національний університет «Львівська політехніка»
4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	пр.	С.р		л	п	С.р
Змістовий модуль 1. Визначення маркетингу відносин. Відносини «компанія – працівник»								
Тема 1. Маркетинг відносин: принципи і парадигма відносин.	20	4	2	14	15	1	1	13
Тема 2. Внутрішній маркетинг.	11	2	2	7	13	-	1	12
Тема 3. Сутність управлінських відносин в організації.	11	2	2	7	13	-	1	12
Змістовий модуль 2. Відносини «працівник – клієнт»								
Тема 4. Управління скаргами.	11	2	2	7	13	-	1	12
Тема 5. Процес перемовин.	11	2	2	7	13	-	1	12
Тема 6. Аналіз прибутковості покупців.	11	2	2	7	13	-	1	12
Змістовий модуль 3. Відносини «компанія – клієнт». Впровадження маркетингу відносин								
Тема 7. Споживча лояльність: поняття, оцінка, програми підвищення.	11	2	2	7	15	1	1	13
Тема 8. Процес впровадження маркетингу відносин.	11	2	2	7	13	-	1	12
Тема 9. Маркетинг відносин і мережева економіка.	23	4	4	15	12	-	-	12
Усього годин	120	22	20	78	120	2	8	110

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	2	3	4
1.	Тема 1. Маркетинг відносин: принципи і парадигма відносин.	2	1
2.	Тема 2. Внутрішній маркетинг.	2	1
3.	Тема 3. Сутність управлінських відносин в організації.	2	1

4. ✓	Тема 4. Управління скаргами.	2	1
5. ✓	Тема 5. Процес перемовин.	2	1
6.	Тема 6. Аналіз прибутковості покупців.	2	1
7.	Тема 7. Споживча лояльність: поняття, оцінка, програми підвищення.	2	1
8.	Тема 8. Процес впровадження маркетингу відносин.	2	1
9.	Тема 9. Маркетинг відносин і мережева економіка.	4	-
	Разом	20	8

6. Самостійна робота

Самостійна робота полягає в опрацюванні окремих тем програми або їх частин, які не викладаються на лекціях.

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:
 підготовка до аудиторних занять – 0,5 год/1 год. занять,
 підготовка до контрольних заходів – 6 год. на 1 кредит ЄКТС.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	2	3	4
1.	Внутрішній маркетинг	14	13
2.	Вивчити питання щодо Дерева «момент істини» готельного підприємства «Рітц Карлтон»	7	12
3.	Сутність управлінських відносин в організації:	7	12
4.	Вивчити питання щодо змісту влади і впливу в організації	7	12
5.	Процес перемовин.	7	12
6.	Вивчити питання щодо проведення аналізу підготування, процесу і результатів перемовин	7	12
7.	Аналіз прибутковості покупців: вивчити питання щодо формування багаторівневої моделі розвитку лояльності клієнтів	7	13
8.	Процес впровадження маркетингу відносин: вивчити питання щодо елементів процесу впровадження маркетингу відносин на підприємстві	7	12
9.	Маркетинг відносин і мережева економіка: вивчити питання щодо особливостей мережевої економіки і конкурентоспроможності підприємств	15	12
	Разом	78	110



Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; проводиться дискусійне обговорення проблемних питань.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. У процесі викладання лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор задає питання, які спонукають студента шукати розв'язання проблемної ситуації. Така система примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження.

Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих групах. Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5 – 6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про

виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій та ін.

8. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовується оцінювання знань за наступними видами робіт: поточне тестування та опитування; усне опитування; підсумкове тестування; перевірка виконаних практичних завдань; підготовка презентаційних матеріалів, підготовка до видання наукових статей, тез для участі в конференціях.

Усі форми контролю включені до 100-бальної шкали оцінювання.

1. Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, розрахунково-графічна робота, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота									Сума
Змістовий модуль №1			Змістовий модуль №2			Змістовий модуль №3			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	
10	10	10	10	10	10	10	10	20	100

T1, T2... T12 — теми змістових модулів.

Поточний контроль (100 балів): тестування, опитування, індивідуальна робота, модульні контролю (комп'ютерне тестування).

9. Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для заліку
90–100	зараховано
82–89	
74–81	
64–73	
60–63	
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетинг відносин» включає:

1. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.

2. Пакет тестових завдань за кожним змістовим модулем та в цілому по всьому курсу дисципліни.



Рекомендована література Базова

1. Мальчик М.В. Інформаційне забезпечення організації рефлексивних впливів у маркетинговій діяльності підприємства / М.В. Мальчик, І.О. Оплачко // Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : [колективна монографія] / під заг ред. професора Пилипчука В.П. – Київ: КНЕУ, 2018. – 854 с.
2. Мальчик М.В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий : моногр. // Донецк-Ровно : ЧП Лапсюк В.А., 2010. – 216 с.
3. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посіб. / За ред. І.М. Буднікевич. – К. : ЦУЛ, 2013. – 536 с.
4. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
5. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / М. В. Мальчик, О. В. Попко, Н. А. Гонтаренко [та ін.] ; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2015. – 197 с.

Допоміжна

1. Закон України «Про захист прав споживачів» в редакції Закону від 01.12.2005р. // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 7. – Ст. 84.
2. Бергдал М. Чему я научился у Сэма Уолтона: Как преуспеть в конкуренции с Wal-Mart и другими розничными гигантами [Текст]: монографія / М. Бергдал; [пер. с англ. Б. С. Станкевич.] – Минск: гревцов Паблішер, 2008. – 304 с.
3. Біловодська, О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / О. А. Біловодська. — К. : Знання, 2010. — 332 с.
4. Божкова, В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств [Текст] : монографія / В. В. Божкова. — Суми : СумДУ, 2010. — 305 с.
5. Братко, О. С. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / О. С. Братко. — Тернопіль : Карт-бланш, 2009. — 275 с.
6. Возіянова Н.Ю. Концептуальні засади розвитку відносин із споживачами в підприємствах торгівлі / Н.Ю. Возіянова // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: зб. наук. пр. Луцький нац. техн. ун-т. / Редкол.: відп. ред. Герасимчук З.В. – Луцьк: ЛНТУ, 2008. – Вип. 5(18), ч. 1. – С. 77-87.
7. Возіянова Н.Ю. Якість обслуговування покупців – конкурентна перевага підприємства / Н.Ю. Возіянова // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. / Голов. Ред. О.О. Шубін. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – Вип.

8. Інновації у маркетингу і менеджменті [Текст] : монографія / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2013. – 616 с.
9. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование [Текст] : учебник / Т. Йеннер ; пер.О.А. Шипилова. — Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2010. — 276
Інновації у маркетингу і менеджменті [Текст] : монографія / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. — Суми : ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2013. — 616 с.
10. Литовченко, И. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга [Текст] : монографія / И. Л. Литовченко. — К. : Наукова думка, 2011. — 200 с.
11. Литовченко, И. Л. Интернет-маркетинг [Текст] : навч. посіб. / И. Л. Литовченко. — К. : ЦУЛ, 2011. — 332 с.
12. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посіб. / За ред. І.М. Буднікевич. — К. : ЦУЛ, 2013. — 536 с.
13. Маркетингові технології економічного зростання [Текст] : монографія / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко; За ред. М.А. Окландера. — Одеса : Астропринт, 2012. — 376 с.
14. Парсяк, В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст] : підручник / В. Н. Парсяк. — Херсон : Олді-плюс, 2015. — 326 с.
15. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. О. Примак. — К. : Атіка; Ельга-Н, 2009. — 328 с.
16. Черномаз, П. О. Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / П. О. Черномаз. — К. : Академвидав, 2010. — 272 с.

Інформаційні ресурси

1. Marketer – інформаційний портал, присвячений бізнесу, маркетингу, рекламі, фінансовим ринкам, інтернет-технологіями, новинкам в технічній сфері, саморозвитку. Режим доступу: <https://marketer.ua/>
2. Журнал «Маркетинг і реклама». Режим доступу: <https://www.mr.com.ua/>
3. Журнал «Новий маркетинг». Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/>
4. iМаркетинг - усе для інтернет-маркетолога. Режим доступу: <http://imarketing.com.ua/>
5. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.
6. Маркетинг Бізнес. Режим доступу: <http://www.marketing.biz.ua>
7. Портал, присвячений ринку маркетингу, реклами, PR в Україні. Режим доступу: <http://sostav.ua/>
8. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.libr.rv.ua/>.