



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-89

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять з навчальної дисципліни

«Маркетинг відносин»

для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за
спеціальністю 075 «Маркетинг»
денної і заочної форми навчання

Рекомендовано науково-методичною
комісією зі спеціальності
075 «Маркетинг»
Протокол № 5 від 28 травня 2019 р.

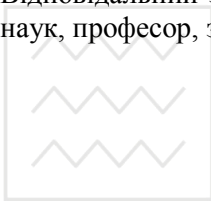
Рівне – 2019



Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг відносин» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної і заочної форми навчання / Мальчик М. В., Коротун О. П. – Рівне : НУВГП, 2019. – 21 с.

Укладачі: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу; Коротун О. П., старший викладач кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.



ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	3
2. Тематичний зміст навчальної дисципліни	4
3. Завдання до практичних занять	5
4. Практичні завдання та ситуаційні справи	10
5. Оцінювання результатів роботи студента	18
6. Рекомендована література	19



1. Загальні положення

Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг відносин» розроблені відповідно до програми даної навчальної дисципліни та освітньо-професійної програм підготовки магістрів за спеціальністю 075 «Маркетинг». Вимоги до знань та компетенцій здобувачів вищої освіти визначено галузевими стандартами вищої освіти України.

Навчальна дисципліна «Маркетинг відносин» є вибірковою частиною програми підготовки фахівців з маркетингу.

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 сформувані 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.

Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати в порядку, передбаченому методичними вказівками.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг».

2. Тематичний зміст навчальної дисципліни

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу навчальної дисципліни «Маркетинг відносин» входять теми, об'єднані у три змістових модулі.

Модуль 1.

Змістовий модуль 1.

Визначення маркетингу відносин. Відносини «компанія – працівник»

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.

3. Завдання до практичних занять

Практичне заняття 1

Тема: Маркетинг відносин: принципи і парадигма відносин.

Норма часу: 2 год. / 1 год.

План практичного заняття:

1. Маркетинг відносин: поняття та принципи.
2. Маркетинг відносин і прямиий маркетинг.



3. Передумови виникнення маркетингу відносин, парадигма відносин.

Завдання до практичної роботи:

1. Для чого важливо розрізнити фальшиву і справжню лояльність?
 2. Чи означають принципи маркетингу відносин припинення відносин з «неправильними» клієнтами? Розкрийте відповідь.
 3. Охарактеризуйте передумови виникнення парадигми відносин?
 4. У чому відмінність між парадигмою відносин, неокласичної та «конфліктної» парадигмами?
- Рекомендована література: 1-5; 3; 8; 12; 19; 22.

Практичне заняття 2

Тема: *Внутрішній маркетинг.*

Норма часу: *2 год. / 1год.*

План практичного заняття:

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

Завдання до практичної роботи:

1. Обговоріть можливі шляхи використання технології маркетингу при вирішенні питань управління персоналом.
 2. Які переваги роз'яснення рекламних кампаній працівникам, перш ніж вони з'являться в засобах масової інформації?
 3. Методи вирішення нестандартних ситуацій дають змогу відрізнити висококласні організації від низки середніх підприємств. Чи вірно це твердження? Обґрунтуйте.
- Рекомендована література: 1-5; 6; 7; 11; 16; 19; 24.

Практичне заняття 3

Тема: *Сутність управлінських відносин в організації.*

Норма часу: *2 год. / 1год.*

План практичного заняття:

1. Моделі управлінських орієнтацій.



2. Влада і вплив у організації: поняття, форми, тактики використання.

Завдання до практичної роботи:

1. Яка роль керівників підприємства в побудові ефективної поведінки працівників?
2. Назвіть організаційні форми влади?
3. Назвіть тактики використання впливу в організації?

Рекомендована література: 1-5; 8; 10; 13; 19; 21.

Практичне заняття 4

Тема: *Управління скаргами.*

Норма часу: *2 год. / 1год.*

План практичного заняття:

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

Завдання до практичної роботи:

1. Чому важливо управляти взаємовідносинами «працівник - клієнт»?
2. Назвіть кроки по розробці програми побудови відносин «клієнт - працівник»?
3. Яка причина високої рентабельності інвестицій в реагування на скарги?
4. Чому на практиці зі скаргами звертаються лише деякі покупці?
5. Що показує піраміда «Проблема-скарга»?

Рекомендована література: 1-5; 2; 6; 11; 19; 23.

Практичне заняття 5

Тема: *Процес перемовин.*

Норма часу: *2 год. / 1год.*

План практичного заняття:

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

Завдання до практичної роботи:



1. У чому відмінність перемовин від перемовного процесу?
2. Що означають стратегії перемовин? Назвіть базові стратегії? Назвіть стратегію, спрямовану на побудову довгострокових відносин компанії і клієнтів, компанії і партнерів?
3. Охарактеризуйте стадію ведення перемовин?
4. Які основні стадії ведення перемовин у відповідності із стратегією розвитку партнерських відносин?
Рекомендована література: 1-5; 1; 2; 7; 13; 19; 20.

Практичне заняття 6

Тема: Аналіз прибутковості покупців.

Норма часу: 2 год. / 1год.

План практичного заняття:

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

Завдання до практичної роботи:

1. Які групи клієнтів заслуговують пріоритетної уваги відповідно до принципів маркетингу відносин? У разі обмеженості маркетингового бюджету які клієнти заслуговують інвестування?
2. Відповідно до графіка прибутковості покупців, назвіть пріоритетні для організації групи клієнтів? Чому?
3. Назвіть і охарактеризуйте етапи впровадження багаторівневої моделі розвитку лояльності клієнтів?
Рекомендована література: 1-5; 4; 9; 11; 17; 19; 24.

Практичне заняття 7

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

Норма часу: 2 год. / 1год.

План практичного заняття:

1. Значення споживчої лояльності.
2. Методи оцінки споживчої лояльності.
3. Програми підвищення лояльності клієнтів.
4. Ціна лояльності.

Завдання до практичної роботи:



1. Назвіть і охарактеризуйте методи оцінки споживчої лояльності?
2. Назвіть програми підвищення лояльності клієнтів?
3. Які методи підвищення лояльності другої і третьої групи споживачів за шкалою прибутковості?
Рекомендована література: 1-5; 1; 5; 9; 12; 19; 23; 24.

Практичне заняття 8

Тема: Процес впровадження маркетингу відносин.

Норма часу: 2 год. / 1год.

План практичного заняття:

1. Стратегічна орієнтація.
2. Структура.
3. Бізнес-процеси.
4. Корпоративна культура.
5. Технологія.

Завдання до практичної роботи:

1. Назвіть і охарактеризуйте етапи впровадження концепції маркетингу відносин?
2. Дайте визначення стратегічної орієнтації в концепції маркетингу відносин?
3. Які зміни в структурі і бізнес-процесах повинні бути впроваджені на підприємстві відповідно до концепції маркетингу відносин?
Рекомендована література: 1-5; 4; 8; 9; 13; 19.

Практичне заняття 9

Тема: Маркетинг відносин і мережева економіка.

Норма часу: 4год./-

План практичного заняття:

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

Завдання до практичної роботи:

1. Назвіть переваги Інтернету для побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами?
2. Які напрямки включає маркетинг відносин як мережева система?



3. Назвіть і охарактеризуйте фактори економіки ділової мережі?
Рекомендована література: 1-5; 3; 8; 14; 19; 21; 24.

4. Практичні завдання та ситуаційні вправи

Завдання 1.

Здійсніть порівняльну характеристику транзакційного маркетингу та маркетингу відносин за допомогою таблиці 1.

Таблиця 1

Співставлення транзакційного маркетингу та маркетингу відносин

Способи реалізації стратегічних змін	Транзакційний маркетинг	Маркетинг відносин
Частота контактів із бізнес-партнером		
Концентрація на окремі елементи співпраці		
Тривалість співпраці із бізнес-партнером		
Вагомість обслуговування бізнес-партнера		
Необхідність наслідування споживчих очікувань		
Відповідальність за розвиток відносин		

Завдання 2.

Побудова дерева "момент істини"

Складіть два дерева "моментів істини" (дерево "внутрішній момент істини" і дерево "зовнішній момент істини"), а також вкажіть правильні і неправильні дії в шести певних моментах істин (по три з дерева "внутрішній момент істини" і дерева "зовнішній момент істини" відповідно).

Пропоновані сфери діяльності підприємств (обрати одну):



- а) Роздрібне підприємство, що працює у сферу торгівлі продуктами харчування / спортоварами;
- б) Гуртове підприємство, що займається пиломатеріалами / комп'ютерною технікою;
- в) Підприємство громадського харчування;
- г) Заклад освіти / консалтингова фірма з питань маркетингу та менеджменту;
- д) Готельне підприємство;
- е) Власне підприємство.

У чому схожість і відмінність моменту істини і внутрішнього моменту істини?

Скільки моментів істини може бути?

Чи є перший момент істини / внутрішній момент істини найважливішим для клієнта / працівника фірми?

Завдання 2.

Здійсніть характеристику наведених нижче видів споживчої лояльності, за допомогою таблиці 2.

Таблиця 2

Характеристика видів споживчої лояльності

Види споживчої лояльності	Сутність	Умови формування	Приклади
Рациональна			
Солідарна			
Безальтернативна			
Вимушена			
Інерційна			
Імпульсивна			
Поліцентрична			
Прив'язаність			

Завдання 3.

Визначення моделі управлінських відносин

В організації виникають різні мікромоделі управлінських відносин, важливо правильно їх визначити, а також задати потрібний напрямок для досягнення ефективної роботи підприємства. Так, безсумнівно, необхідний бюрократичний



підхід до взаємин з працівниками при прийомі на роботу, як і авторитарний - в кризовій ситуації. Відобразивши співвідношення різних орієнтацій на шкалі управлінських орієнтацій, можна визначити різні мікромоделі. Побудуйте діаграми і визначте модель управлінських відносин за наступними експрес-опитуваннями працівників (вибрати три):

А) Керівник приватної фірми - жінка. Не прислуховується ні до чийої думки. Не рахується з людьми. Впевнена, що тільки одна вона права. Не довіряє працівникам. Любить, щоб одну і ту ж інформацію їй надавали різні працівники. Жорсткий контроль: всю роботу робить паралельно зі службовцями. Ніколи не йде "назустріч". Навіть свята вважає робочими днями. Не підтримує нашого бажання відзначити їх на роботі. Цей керівник у нас вже цілий рік. За цей час звільнилося більше половини працівників. Решта чекають літніх відпусток, щоб потім вже на роботу не повернутися, хоча робота всім подобається.

Б) Атмосфера у відділі дуже важка, нагадує взаємини солдатів і офіцерів в армії, особливо в строю: крок вправо, крок вліво - лад порушено. Тобто, найменший відступ від виконання завдання вважається провиною, за якою слідує покарання. Керівник переконаний, що наші ідеї - це його надбання. Тому вони часто видаються за його власні.

В) Я працюю у приватній фірмі. Мій начальник - менеджер відділу продажів, 23 роки, має вищу фізико-математичну освіту. Працювати з ним цікаво. Він бачить перспективу. З повагою ставиться до працівників, але не ідеалізує їх, бачить недоліки. Уважний до думки підлеглих. Добре реагує на нове, але приймає пропозиції тільки після вивчення всіх варіантів. Може добре організувати наших співробітників на виконання завдань. Ці процедури бюрократичні, але без них просто не можна працювати: не буде порядку і стабільності.

Г) З цим керівником (він лікар за освітою) важко працювати. З одного боку, він видає багато нечітких завдань, вимагаючи їх виконання, а з іншого - не хоче приймати наші пропозиції. Доручає надмірні обсяги робіт і абсолютно не рахується з особистими потребами співробітників. Наприклад, вимагає виконати термінову роботу тоді, коли у працівників немає для



цього часу. А якщо вони за неї беруться, то ця робота виявляється вже не такою терміновою. Каже: "Можна і почекати!" Змушує працівницю з хворими очима працювати на комп'ютері, коли йому це необхідно. Наобіцяє "золоті гори" і не виконає. Зовсім не володіє маркетингом: робить елементарні помилки. Весь час береться за нові справи, але не може аналізувати свої прорахунки, а тому всю провину звалює на підлеглих. Зараз з колишніх співробітників з ним залишилась лише одна людина - жінка передпенсійного віку, та й то тільки тому, що їй нікуди подітися. Комерційна фірма на даний момент близька до розвалу.

Д) Керівник держорганізації - жінка. Кваліфікований фахівець, хороший працівник. Спочатку постійно звіряла нашу роботу з інструкціями: що належить до виконання, а що ні. Постійно придушувала заборонами: не розмовляти в робочому приміщенні, не сміятися. Загалом ніяких емоцій. Коли хотіли попиту чаю в робочій кімнаті, говорила: "Ви ще на це чаювання не напрацювали!" Сама працювала не піднімаючи голови і нас змушувала також працювати.

Коли вона освоїлася з роботою, то стала поступово відпускати "віжки". Яюсь непомітно перетворилася на "прекрасного лебедя" Стала приємною у спілкуванні. Завжди запитає про здоров'я, про труднощі, про особисті проблеми. Постійно радиться в складних ситуаціях, говорить нам, що всі ми дуже добре працюємо. Організувала повну взаємозамінність в роботі. Доручення дає в дуже коректному вигляді: "Будь ласка, зробіть ..."; "Якщо вам не важко ...". Але нововведень побоюється, волюючи не суперечити вищому керівництву: "З ними краще зайвий раз не стикатися!"

Методичні рекомендації

Для побудови діаграми, необхідно на основі аналізу представленого експрес-опитування працівників, проранжувати наявність кожного типу управлінських орієнтацій наявних у керівника (бюрократичні, технократичні і т.д.) від 1 до 10. Далі необхідно зазначити отримані значення на шкалах схеми управлінських відносин і з'єднати лінією. Назва мікромоделі



визначається за двома типами, які набрали найбільшу кількість балів, а також з урахуванням поведінки керівника.

Завдання 4.

Розрахуйте довічну цінність клієнта для компанії, якщо відомі такі дані:

- середня кількість замовлень клієнта в місяць - 3,
- середній чек клієнта - 2000 грн.,
- середня тривалість взаємодії клієнта з компанією - 24 місяці,
- рентабельність продажів - 0,2 (20%).

Завдання 5.

Здійсніть класифікацію програм лояльності. Приведіть у відповідність критерії класифікації програм лояльності та види програм лояльності за допомогою стрілок (таблиця 3).

Наведіть приклади підприємств, які використовували у практичній діяльності різні види програм лояльності та виділіть їх переваги й недоліки.

Таблиця 3
Класифікація програм лояльності

Критерії класифікації програм лояльності	Напрямок стрілок	Види програм лояльності
За змістом вступних бар'єрів та умов		Прямі, непрямі
За умовами заохочення споживачів		Коаліційні, індивідуальні
В залежності від наданої вигоди споживачу		Споживацькі, підприємницькі, посередницькі
В залежності від характеру цільової групи		Цінові, нецінові
За кількістю учасників		Відкриті, закриті



Завдання 6.

Компанія запропонувала на ринок новий товар, першу покупку здійснили 200 клієнтів, з середнім чеком 1500 грн., при цьому, вартість залучення одного клієнта склала 300 грн., собівартість продукції - 850 грн.

Повторна покупка являє собою придбання витратних матеріалів, середній чек за якими становить 400 гривень. При цьому частка клієнтів, що здійснюють повторну покупку - 45%. вартість утримання клієнтів - 60 грн., собівартість витратних матеріалів - 50 грн.

Розрахуйте LTV, ROI для тих:

- хто зробив 1 покупку;
- для тих хто зробив 2 покупки;
- загальний.

Завдання 7.

Було проведено дослідження, за результатом якого компанія отримала наступні групи клієнтів:

- «Критики» - 200 клієнтів,
- «Нейтралі» - 400 клієнтів,
- «Промоутери» - 600 клієнтів.

Дайте відповідь на наступні питання і виконайте розрахунки:

- яка частка кожної групи клієнтів?
- дайте характеристику кожній групі клієнтів;
- які методи допомогли компанії провести подібне дослідження?
- які питання допомогли компанії визначити, до якої групи від-носяться клієнти?
- розрахуйте Індекс NPS.

Завдання 8.

У портфелі брендів шампунів компанії L'Oreal є бренди професійної косметики (Kérastase, L'Oreal Professionnel і ін.), Які продаються виключно через перукарні та салони краси, а також



бренди, орієнтовані на масового споживача (L'Oreal Paris, Ganiem та ін.).

На чому компанія може побудувати пропозицію цінності для інституціональних (b2b) і індивідуальних (b2c) споживачів?

Завдання 9.

Уявіть, що Ви є бренд-менеджером компанії, що виробляє одяг для тинейджерів.

- Які асоціації Ви б прагнули сформувані для такого бренду?
- Яким чином Ваша компанія може розвинути / розширити ідентичність свого бренду, використовуючи можливості Інтернету?
- Як Ваша компанія може розвивати взаємини «бренд-клієнт» за допомогою Інтернету?

Завдання 10.

Використовуючи наведену нижче інформацію, обговоріть та наведіть приклади, які на Вашу думку, підтверджують або спростовують статистичні дані щодо необхідності утримання бізнес-партнерів.

Згідно статистичних даних, необхідність утримання вигідних партнерів, підтверджується наступними фактами:

- витрати на завоювання нового клієнта (партнера) в середньому в п'ять разів більші, ніж на утримання існуючого;
- задоволений клієнт (партнер) розповість про вдалу покупку в середньому п'яти своїм знайомим, а незадоволений – десятьом;
- витрати, пов'язані із значною частиною клієнтів (партнерів), окуповуються в середньому лише через рік, відповідно, якщо клієнт (партнер) «пішов» до року, підприємство понесе збитки;
- зростання % утриманих клієнтів (партнерів) на 5% сприяє зростанню прибутку підприємства в середньому на 50%;
- близько 50% існуючих клієнтів (партнерів) підприємства не приносять прибутку через неефективні відносини із ними;
- в середньому підприємство за рік контактує чотири рази з існуючим клієнтом (партнером) і шість разів із потенційним.



Завдання 11.

Розгляньте наведений нижче перелік трансакційних витрат та втрат. Заповнюючи таблицю 6, розподіліть їх на залежні від рівня розвитку відносин між бізнес-партнерами, незалежні та частково залежні витрати.

Статті трансакційних витрат та втрат:

- витрати на проведення переговорів та укладання договору;
- витрати на оцінку репутації партнера витрати на дослідження ринку та оцінку ринкового середовища;
- витрати на дослідження ринку та оцінку ринкового середовища;
- інші витрати макроекономічного походження;
- консультаційні та аудиторські витрати;
- втрати внаслідок непередбачуваних дій конкурентів;
- втрати через нерегульовані відносини власності і оренди;
- інші витрати макроекономічного походження;
- консультаційні та аудиторські витрати;
- витрати через невиконання умов контракту;
- витрати через невиконання неоформлених домовленостей;
- неформальні витрати;
- втрати внаслідок низького рівня довіри і ділової етики.

Таблиця 4

Залежність рівня трансакційних витрат від рівня маркетингу відносин

Частково залежні ТВ	Залежні ТВ	Незалежні ТВ



5. Оцінювання результатів роботи студента

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, 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.



6. Рекомендована література

Базова

1. Мальчик М. В., Оплачко І. О. Інформаційне забезпечення організації рефлексивних впливів у маркетинговій діяльності підприємства. *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 : монографія. Донецк-Ровно : ЧП Лапсюк В.А., 2010. 216 с.
3. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. І. М. Буднікевич. Київ : ЦУЛ, 2013. 536 с.
4. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик та ін. ; за заг. ред. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
5. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / М. В. Мальчик та ін. ; за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2015. 197 с.

Допоміжна

1. Божкова, В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Суми : СумДУ, 2010. 305 с.
2. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу : *Траектория науки*. 2015. № 2-3. URL : <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16>
3. Будрин А. Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга: монографія. СПб. : Изд-во Политехнического ун-та, 2008. 248 с.
4. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2008. 300 с.
5. Василевські М. Зв'язок з клієнтом в електронних системах CRM як тренд маркетингово-логістичної діяльності. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. № 640. 2009. С. 236-243. URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP/Ekonomika/2009_640/33.pdf.
6. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин. URL : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74089>.



7. Возіянова Н. Ю. Концептуальні засади розвитку відносин із споживачами в підприємствах торгівлі. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»* : зб. наук. пр. Луцький нац. техн. ун-т. Луцьк : 2008. Вип. 5(18), ч. 1. С. 77-87.
8. Возіянова Н. Ю. Якість обслуговування покупців – конкурентна перевага підприємства. *Торгівля і ринок України* : темат. зб. наук. пр. / за ред. О. О. Шубін. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. Вип. 28, т. 2. С. 38-45.
9. Войнаровська Х. Маркетинг відносин у створенні вартості польських підприємств. *Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка"* № 633. 2008. С. 84–92. URL : http://www.nbuu.gov.ua/Portal/natural/VNULP/Logistyka/2008_633/12.pdf.
10. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / пер. с англ. В. Егорова. Москва : Фаир-Пресс, 2002. 376 с.
11. Ебрат К., Рассел М. Принципы и преимущества маркетинга взаимоотношений URL : http://uchebnikonline.com/marketing/marketing_-_butenko_nv/printsiipi_perevagi_marketingu_vzayemovidnosin.htm
12. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. СПб. : Питер, 2001. 384 с.
13. Колотова Н.Б., Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проєктів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфандінг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015, № 3 с.56-65.
14. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. Москва : АСТ, 2000. 272 с.
15. Котлер Ф., Касліоне Дж. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / пер. с англ. Київ : Хімдржест, ПЛАСКЕ. 2009. 208 с.
16. Лагоцька Н. З. Концептуальний зміст маркетингу партнерських відносин. URL : www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2009_3/2009-V3_19.pdf
17. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / за ред. І. М. Буднікевич. Київ : ЦУЛ, 2013. 536 с.
18. Окландер М. А., Яшкіна О. І., Литовченко І. Л. Маркетингові



- технології економічного зростання : монографія / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2012. 376 с.
19. Мартышев А. В. Маркетинг отношений. Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2005. 107 с.
 20. Мороз Л. А., Князык Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. Вісник Національного університету "Львівська політехніка" № 605. 2007. С. 96–103. URL : http://www.nbuu.gov.ua/Portal/natural/VNULP/Management/2007_6_05/17.pdf.
 21. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : Олді-плюс, 2015. 326 с.
 22. Чернишева С. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект. URL : <http://www.rusnauka.com>.
 23. Черномаз, П. О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2010. 272 с.
 24. Чухрай Н., Криворучко Я. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : монографія / за наук. ред. Н. Чухрай. Львів: «Растр-7», 2008. 358 с.
 25. Шумська В. Б. Рівні маркетингу відносин на ринках товарів промислового призначення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2011. № 720. С. 268-272.

Інформаційні ресурси

1. Marketer – інформаційний портал, присвячений бізнесу, маркетингу, рекламі, фінансовим ринкам, інтернет-технологіями, новинкам в технічній сфері, саморозвитку. URL : <https://marketer.ua/>
2. Маркетинг і реклама : журнал. URL : <https://www.mr.com.ua/>
3. Новий маркетинг : журнал. URL :: <http://marketing.web-standart.net/>
4. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua>.
5. Маркетинг Бізнес. URL : <http://www.marketing.biz.ua>
6. Портал, присвячений ринку маркетингу, реклами, PR в Україні. URL : <http://sostav.ua/>