



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-90

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення 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 самостійного вивчення 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. – 19 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 самостійної роботи студентів	5
4. Індивідуальне завдання студента	8
5. Тестові завдання з дисципліни	9
6. Оцінювання результатів самостійної роботи студента..	16
7. Рекомендована література	17



1. Загальні положення

Методичні вказівки до самостійного вивчення та 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 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.

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 самостійної роботи студентів

Самостійна робота студента 1

Тема: Маркетинг відносин: принципи і парадигма відносин.

Норма часу: 14 год./ 13 год.

Завдання для самостійної роботи:



1. Дайте визначення маркетингу відносин?
2. Яка відмінність маркетингу відносин від прямого маркетингу?
3. Які основні принципи маркетингу відносин?
Рекомендована література: 1-5; 3; 8; 12; 19; 22.

Самостійна робота студента 2

Тема: Внутрішній маркетинг.

Норма часу: 7 год. / 12 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Чому працівники називаються внутрішніми споживачами (клієнтами)?
2. Що таке культура обслуговування? Чому це є вимогою програми внутрішнього маркетингу?
3. Назвіть і охарактеризуйте типи поведінки працівників в організації?
Рекомендована література: 1-5; 6; 7; 11; 16; 19; 24.

Самостійна робота студента 3

Тема: Сутність управлінських відносин в організації.

Норма часу: 7 год. / 12 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. У яких поведінкових актах проявляється технократизм керівника?
2. Чим характеризується демократизаторська поведінка керівника?
3. Які причини тієї чи іншої поведінки керівника в його управлінських відносинах з працівниками?
Рекомендована література: 1-5; 8; 10; 13; 19; 21.

Самостійна робота студента 4

Тема: Управління скаргами.

Норма часу: 7 год. / 12 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Назвіть підходи до навчання торгового персоналу ефективному продажу?
2. Що є кращим способом реагування на скаргу?



3. Охарактеризуйте етапи побудови ефективної системи реагування на скарги?

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

Самостійна робота студента 5

Тема: Процес перемовин.

Норма часу: 7 год. / 12 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Назвіть стадії перемовного процесу?
2. Охарактеризуйте стадії підготовки до перемовин?
3. Охарактеризуйте стадії аналізу підготовки, процесу і результатів перемовин?

Рекомендована література: 1-5; 1; 2; 7; 13; 19; 20.

Самостійна робота студента 6

Тема: Аналіз прибутковості покупців.

Норма часу: 7 год. / 12 год.

Завдання для самостійної роботи :

1. Який взаємозв'язок графіка прибутковості покупців і принципу Парето?
2. Назвіть і охарактеризуйте метрики прибутковості клієнтів? Чи можна по одній метриці визначити значимість клієнта для фірми?
3. Як ви розумієте термін «багаторівнева модель розвитку лояльності клієнтів»? яким чином відбувається визначення меж рівнів?

Рекомендована література: 1-5; 4; 9; 11; 17; 19; 24.

Самостійна робота студента 7

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

Норма часу: 7 год. / 13 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Чому важливо підвищувати лояльність споживачів?
2. Яким вимогам повинен відповідати «лояльний споживач»?
3. Які методи оцінки і програми підвищення лояльності клієнтів застосовні до ринку України?



Рекомендована література: 1-5; 1; 5; 9; 12; 19; 23; 24.

Самостійна робота студента 8

Тема: Процес впровадження маркетингу відносин.

Норма часу: 7 год. / 12 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Чому для ефективного впровадження маркетингу відносин на підприємстві важливо прийняти його філософію? Які зміни на підприємстві вона передбачає?
2. Які програмні інструменти лежать в основі системи маркетингу відносин?
3. Охарактеризуйте стратегію якісної концентрації та реструктуризації системи маркетингу відносин.

Рекомендована література: 1-5; 4; 8; 9; 13; 19.

Самостійна робота студента 9

Тема: Маркетинг відносин і мережева економіка.

Норма часу: 15 год. / 12 год.

Завдання для самостійної роботи:

1. Дайте визначення поняттю «ринок» в мережевій економіці?
2. Законодавче регулювання відносин між бізнес-партнерами.
3. Які законодавчо-нормативні акти регулюють відносини між бізнес-партнерами?

Рекомендована література: 1-5; 3; 8; 14; 19; 21; 24.

4. Індивідуальне завдання студента

Розробка програми підвищення лояльності клієнтів

Ви є менеджером з маркетингу одного з підприємств. На даний момент підприємство знаходиться в стадії зрілості життєвого циклу, і досягло точки насичення. Одним з варіантів продовження перебування на стадії зрілості і збільшення товарообігу підприємства є підвищення лояльності клієнтів. У зв'язку з цим, Вам необхідно підготувати докладну письмову доповідь та презентацію (10-15 слайдів) на предмет впровадження програми підвищення лояльності клієнтів



підприємства з методичними розробками і орієнтовними розрахунками.

Пропоновані сфери діяльності підприємств (вибрати одну):

1. Роздрібне підприємство, що працює у сферу торгівлі продуктами харчування / спорттоварами;
2. Гуртове підприємство, що займається пиломатеріалами / комп'ютерною технікою;
3. Підприємство громадського харчування;
4. Заклад освіти / консалтингова фірма з питань маркетингу та менеджменту;
5. Готельне підприємство;
6. Власне підприємство (при виборі включити опис діяльності у доповідь).

Методичні рекомендації

Доповідь повинна складатись з наступних блоків (обсяг 15-20 стр.):

1. Важливість підвищення споживчої лояльності стосовно підприємства обраної сфери діяльності.
2. План оцінки споживчої лояльності із зазначенням методу і докладним його описом (і відповідною підготовкою методичних матеріалів: анкет, таблиць і т.д.)
3. Докладний план програми підвищення лояльності клієнтів.
4. Розрахунок витрат на впровадження програми підвищення лояльності.

Критерії оцінювання:

1. Повнота розкриття питань.
2. Реалістичність проекту та розрахунків.

5. Тестові завдання з дисципліни

1. Термін маркетинг відносин було введено у 1983 р. науковцем:

- 1) М. Бруном.
- 2) Ф. Котлером.
- 3) Л. Беррі.
- 4) С. Куцем.

2. У теорії маркетингу відносин існує ряд зауважень, щодо їх трактування. Які із тверджень до них не відносяться?



1) Нераціональним є використання терміну маркетингу відносин лише по відношенню до споживачів Разові закупівлі.

2) Термін «партнерський маркетинг» є однією із складових маркетингу відносин, оскільки характеризує високий ступінь інтеграції співпраці, на відміну від початкових етапів налагодження відносин Попит на сировину не залежить від попиту на кінцевий продукт.

3) Поняття «маркетинг відносин» та «маркетингове партнерство» принципово відрізняються між собою.

4) Свою основну ідею маркетинг відносин реалізує більшою мірою на споживчих ринках.

3. Який із нижченаведених принципів не відноситься до принципів маркетингу відносин:

1) Довгострокова взаємодія, а не окремі трансакції.

2) Наголос на залученні споживачів, а не на їх утриманні.

3) Націлення на прибуткових споживачів чи прибуткові сегменти.

4) Індивідуалізація комплексу маркетингу.

4. Сукупність складних зв'язків всередині підприємства та із суб'єктами ринку на мікро - і макрорівні, ефективність функціонування яких залежить від ступеня їх інтегрованості – це:

1) Маркетинг відносин.

2) Партнерський маркетинг.

3) Система маркетингу відносин

4) Рівні маркетингу відносин.

5. Скільки рівнів має система маркетингу відносин:

1) Два.

3) Чотири.

2) Три.

4) П'ять.

6. До суб'єктів системи маркетингу відносин на мікрорівні не відносять:

1) Конкурентів та посередників.

2) Постачальників та посередників.

3) Державні установи та ЗМІ.

4) Споживачів та контактні аудиторії.



7. До суб'єктів системи маркетингу відносин на макrorівні не відносять:

- 1) Конкурентів та посередників.
- 2) ЗМІ.
- 3) Державні установи.
- 4) Громадські організації.

8. Процес додавання вартості до товару, який починається з процедур, пов'язаних із закупівлею підприємством елементів, необхідних для виробничого процесу, охоплює виконання операцій виготовлення, а закінчується продажем товару та наданням послуг клієнтам, має назву?

- 1) Ланцюга вартості.
- 2) Ланцюга цінності.
- 3) Створення доданої вартості.
- 4) Ланцюга корисності.

9. Яке із тверджень є неправильним:

1) Витрати на завоювання нового клієнта (партнера) в середньому в п'ять разів менші, ніж на утримання існуючого.

2) Задоволений клієнт (партнер) розповість про вдалу покупку в середньому п'яти своїм знайомим, а незадоволений – десятьом.

3) Витрати, пов'язані із значною частиною клієнтів (партнерів), окупляться в середньому лише через рік.

4) Зростання % утримання клієнтів (партнерів) на 5% сприяє зростанню прибутку підприємства в середньому на 50%.

10. Які рівні відносин виділяють Ф.Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс та В. Вонг?

- 1) Основний, реагуючий, відповідальний.
- 2) Основний, реагуючий, середній, відповідальний, партнерський.
- 3) Реагуючий, відповідальний, активний, партнерський.
- 4) Основний, реагуючий, відповідальний, активний, партнерський.

11. Віддання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно цього товару або послуги – це:

- 1) Маркетинг відносин.
- 2) Партнерський рівень відносин.



- 3) Лояльність споживача.
- 4) Прихильність споживача.

12. *Лояльність, яка проявляється при покупці товару певного бренду на постійній основі, але без прихильності до нього – це:*

- 1) Проста лояльність.
- 2) Поведінкова лояльність.
- 3) Вимушена лояльність.
- 4) Змішана лояльність.

13. *Вид лояльності, яка формується на основі конкурентоспроможності товарів або торгових марок – це:*

- 1) Раціональна лояльність.
- 2) Солідарна лояльність.
- 3) Вимушена лояльність.
- 4) Інерційна лояльність.

14. *Вид лояльності, яка формується в результаті того, що споживач не може дозволити собі купити будь-який інший товар має назву:*

- 1) Вимушена.
- 2) Поліцентрична.
- 3) Безальтернативна.
- 4) Солідарна.

15. *Вид лояльності, яка формується в результаті того, коли на ринку представлений лише один товар або один бренд:*

- 1) Вимушена.
- 2) Поліцентрична.
- 3) Безальтернативна.
- 4) Солідарна.

16. *Вид лояльності, яка формується коли вибраний споживачем товар або бренд є найкращим, на його думку. У зв'язку із цим, він применшує недоліки торгової марки або товару, а їх переваги – перебільшує. марок – це:*

- 1) Раціональна лояльність.
- 2) Солідарна лояльність.
- 3) Вимушена лояльність.
- 4) Прив'язаність.



17. Споживач, який здійснює регулярні покупки в компанії, а також розповсюджує інформацію про компанію і стає "позаштатним" членом команди маркетингу і продажу компанії – це:

- 1) «Підозрюваний»,
- 2) Потенційний.
- 3) «Адвокат».
- 4) Клієнт.

18. За кількістю учасників, програми лояльності поділяють на:

- 1) Прямі і непрямі.
- 2) Споживацькі, посередницькі, підприємницькі.
- 3) Відкриті, закриті.
- 4) Коаліційні, індивідуальні.

19. За змістом вступних бар'єрів та умов, програми лояльності поділяють на:

- 1) Прямі і непрямі.
- 2) Споживацькі, посередницькі, підприємницькі.
- 3) Відкриті, закриті.
- 4) Прості, складні.

20. В залежності від наданої вигоди споживачу, програми лояльності поділяють на:

- 1) Прямі і непрямі.
- 2) Споживацькі, посередницькі, підприємницькі.
- 3) Цінові, нецінові.
- 4) Прості, складні.

21. Етап процесу розробки програми лояльності, який передбачає розрахунок бюджету програми, оцінку потенційних можливостей підприємства, пошук потенційних джерел фінансування – це:

- 1) Організаційно-управлінський етап.
- 2) Методологічний етап.
- 3) Фінансово-економічний етап.
- 4) Контрольно-регулюючий етап.

22. Які рівні маркетингу відносин виділяють на ринку ТПП?

- 1) Пасивні, активні відносини.
- 2) Активні, пасивні, привілейовані, партнерські відносини.



3) Привілейовані, непривілейовані відносини.

4) Тимчасові, партнерські відносини.

23. *Рівень маркетингу відносин, на якому ініціатива щодо розвитку відносин проявляється лише від одного підприємства, яке намагається їх побудувати та розвивати, має назву:*

1) Пасивні відносини.

2) Активні відносини.

3) Привілейовані відносини.

4) Партнерські відносини.

24. *До складових цінності відносин між бізнес-партнерами не відносять:*

1) Персональна цінність.

2) Фінансова цінність.

3) Емоційна цінність.

4) Стратегічна цінність.

25. *Концепція, яка передбачає вирішення проблемних ситуацій нестандартними методами та прийомами, має назву:*

1) Холістичного маркетингу

2) Активного маркетингу.

3) Маркетингу відносин.

4) Латерального маркетингу.

26. *Концепція, яка полягає у відмові від відкритого конкурування зі своїми потужними конкурентами у «чистому полі» та концентрації зусиль на відокремлених ділянках має назву:*

1) Партизанського маркетингу.

2) Латерального маркетингу.

3) Мережевого маркетингу.

4) Активного маркетингу.

27. *До етапів процесу аналізу маркетингу відносин не належить:*

1) Формулювання цілей та завдань аналізу.

2) Аналіз маркетингового середовища.

3) Аналіз аспектів співпраці із окремими учасниками ринку.

4) Вибір концепції маркетингу.



28. У процесі оцінювання коефіцієнту вагомості постачальників, визначення вагомості критеріїв оцінювання здійснюють:

- 1) Керівники структурних підрозділів.
- 2) Маркетологи.
- 3) Вище керівництво.
- 4) Усі працівники, залучені до аналізу.

29. Результатом оцінювання системи маркетингу відносин на макrorівні, згідно процесу його аналізу, є:

- 1) Сформований інформаційний портфель.
- 2) Теоретико-аналітична карта ринку.
- 3) Суб'єктно-об'єктна карта ринку.
- 4) Сформована існуюча система маркетингу відносин.

30. Підхід до управління маркетингом відносин, який передбачає взаємозв'язок двох систем: керуючої, яка, використовуючи ресурси та потенціал підприємства, оперує основними постулатами комплексної стратегії, та керованої, яка формується із системи маркетингу відносин, в результаті чого здійснюється розробка комплексу маркетингу для суб'єктів ринку, має назву:

- 1) Процесного.
- 2) Структурного.
- 3) Ситуаційно-системного.
- 4) Процесно-структурованого.

Між величиною транзакційних витрат та рівнем маркетингу відносин існує зв'язок:

- 1) Прямий.
- 2) Висхідний.
- 3) Обернено-пропорційний.
- 4) Зворотній.

31. Транзакційні втрати підприємства через невиконання неоформлених домовленостей – це:

- 1) ТВ, що залежні від рівня розвитку відносин.
- 2) ТВ, частково залежні від рівня розвитку відносин.
- 3) ТВ, незалежні від рівня розвитку відносин.



6. Оцінювання результатів самостійної 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.



7. 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. Василевскі 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/>