

СИЛАБУС SYLLABUS	Маркетинг партнерських відносин PARTNERSHIP MARKETING	
Шифр за ОП Code in Degree Programme	ФП38.1	
Освітній рівень Level of Education	Бакалаврський (перший) Bachelor's (first)	
Галузь знань Field of Knowledge	07	Управління та адміністрування Management and administration
Спеціальність Field of Study	075	Маркетинг Marketing
Освітня програма Degree Programme	Маркетинг Marketing	

РІВНЕ – 2025

Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг партнерських відносин» для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг». Рівне. НУВГП. 2025. 16 с.

ОП на сайті університету (ОП 2024): <https://ep3.nuwm.edu.ua/32229/>

Розробники силабусу:

Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу; Толчанова Зоя Олексіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 05 від "08" грудня 2025 року

Завідувач кафедри:
Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., професор

Керівник (гарант) ОП:

Оплачко Ірина Олександрівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол № 04 від "12" грудня 2025 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІЕМ:
Ковшун Наталія Едуардівна, д.е.н., професор

Попередня версія силабусу – 07/09-217S

© Мальчик М.В.,
Толчанова З.О., 2025
© НУВГП, 2025

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

навчальної дисципліни «Маркетинг партнерських відносин»

Ступінь вищої освіти	бакалавр
Освітня програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Рік навчання, семестр	3-й рік (заочна 4-й рік) 6-й семестр (заочна 8-й семестр)
Кількість кредитів	5
Лекції:	26 годин (заочна 8 годин)
Практична робота:	22 години (заочна 8 годин)
Самостійна робота:	102 години (заочна 134 години)
Курсова робота:	ні
Форма навчання	Денна, заочна
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська

ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКІВ



Мальчик Мар'яна Василівна,

завідувач кафедри маркетингу,
доктор економічних наук, професор

Вікіситет

<http://surl.li/mnwffjy>

ORCID

<http://orcid.org/0000-0002-0917-191X>

Як комунікувати

m.malchyk@nuwm.edu.ua

Кафедра маркетингу

kaf-mark@nuwm.edu.ua

Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE



Толчанова Зоя Олексіївна,

доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Вікіситет

http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Толчанова_Зоя_Олексіївна

ORCID

<https://orcid.org/0000-0003-4682-1675>

Як комунікувати

z.o.tolchanova@nuwm.edu.ua

kaf-mark@nuwm.edu.ua

Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

Мета та завдання

Метою дисципліни «Маркетинг партнерських відносин» є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та прикладних навичок щодо стратегічного управління довгостроковими, взаємовигідними відносинами з ключовими стейкхолдерами (клієнтами, персоналом, постачальниками, посередниками, з державою та фінансовими інститутами) для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в умовах цифрової трансформації.

Завдання навчальної дисципліни. Для досягнення мети передбачається вирішення таких основних завдань:

- розкрити еволюцію концепцій маркетингу та обґрунтувати перехід від маркетингу транзакцій до парадигми маркетингу партнерських відносин;
- навчити методів сегментації клієнтської бази на основі цінності та розрахунку життєвого циклу клієнта;
- сформувати навички використання сучасних інструментів автоматизації маркетингу для персоналізації взаємодії з партнерами;
- ознайомити з основами розробки програм лояльності, управління клієнтським досвідом;
- вивчити специфіку внутрішнього маркетингу та формування партнерських відносин із персоналом як внутрішнім клієнтом організації;
- опанувати методiku оцінки ефективності маркетингу відносин через систему фінансових та нефінансових показників.
- обґрунтувати роль професійної етики та академічної доброчесності як фундаменту для побудови довгострокової довіри між партнерами.

Посилання на розміщення освітнього компонента на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=3637>

Передумови вивчення

(місце освітнього компоненту в структурно-логічній схемі)

Дисципліна «Маркетинг партнерських відносин» є складовою частиною освітніх компонентів циклу вільного вибору студентів спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг».

Передумовами вивчення дисципліни є попередньо вивчені освітні компоненти: «Маркетинг», «Бізнес-комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Право».

Компетентності

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН19. Вміти застосовувати маркетинговий інструментарій у водогосподарській галузі.

ПРН20. Вміти застосовувати основні закономірності безпечних, ресурсно-ефективних і екологічно дружніх технологій в управлінні господарюючими суб'єктами в рамках концепції сталого розвитку та екологічного маркетингу.

Структура та зміст навчальної дисципліни

«Маркетинг партнерських відносин»

Лекцій 26 (8) год		Практичних 22 (8) год	Самостійна робота 102 (134) год
Лекційні та практичні заняття (денна/заочна форми навчання)			
Тема 1. Еволюція маркетингу партнерських відносин			
Результати навчання – ПРН8, ПРН18	Кількість годин: лекції – 2/0,5 год.; практ. – 2/0 год. Література: 1, 2, 4, 8, 12, 16, 17.		
Опис теми	Зміна парадигми маркетингу. Становлення маркетингу партнерських відносин. Об'єкти маркетингу партнерських відносин. Розвиток концепції маркетингу відносин. Особливості, переваги та принципи маркетингу партнерських відносин. Ланцюг створення цінності за М.Портером.		
Тема 2. Теорія зацікавлених сторін у маркетингу партнерських відносин			
Результати навчання – ПРН6, ПРН9, ПРН19, ПРН20	Кількість годин: лекції – 2/0,5 год.; практ. – 2/1 год. Література: 1, 3, 5, 9-1, 18, 29, 35, 42.		
Опис теми	Поняття зацікавленої сторони (стейкголдера). Класифікація зацікавлених сторін. Матриця аналізу зацікавлених сторін. Моделі, які допомагають в роботі зі стейкгольдерами.		
Тема 3. Роль і значення клієнта в маркетингу партнерських відносин			

Результати навчання – ПРН4, ПРН6, ПРН13	Кількість годин: лекції – 2/1 год.; практ. – 2/1 год. Література: 2, 4, 6, 7, 12, 13, 17, 22, 25, 36, 38, 42
Опис теми	Сутність поняття «клієнт» у маркетингу партнерських відносин. Життєвий цикл клієнта. Методи визначення цінності клієнта. Пожиттєва цінність клієнта (LTV).
Тема 4. Психологія формування лояльності та емоційної прив'язаності споживача	
Результати навчання – ПРН4, ПРН8	Кількість годин: лекції – 2/0,5 год.; практ. – 2/0,5 год. Література: 2, 4, 5, 7, 12, 13, 16, 20, 22, 27, 42.
Опис теми	Основні психологічні аспекти задоволеності споживача. Рівні та типи лояльності. Механізми формування емоційної прив'язаності.
Тема 5. Маркетинг партнерських відносин на споживчих та промислових ринках	
Результати навчання – ПРН6, ПРН9, ПРН19	Кількість годин: лекції – 2/1 год.; практ. – 2/1 год. Література: 1, 3, 4-6, 11, 12, 17, 18, 19-24
Опис теми	Порівняльна характеристика маркетингу відносин на споживчих та промислових ринках. Особливості відносин на промислових ринках. Специфіка маркетингу відносин на споживчих ринках. Типи зв'язків у партнерських відносинах. Перехід до концепції «human-to-human» (H2H).
Тема 6. Взаємодія з державою та фінансовими інститутами	
Результати навчання – ПРН4, ПРН13, ПРН18	Кількість годин: лекції – 2/0,5 год.; практ. – 2/0,5 год. Література: 3, 5, 9, 10, 15, 21, 22, 23
Опис теми	Маркетинг взаємодії з державою. Маркетинг відносин з фінансовими інститутами. Маркетинг взаємодії з державними регуляторними та фіскальними органами. Маркетинг соціально-орієнтованих відносин з державними цільовими фондами.
Тема 7. Маркетинг відносин з постачальниками та посередниками	
Результати навчання – ПРН4, ПРН6, ПРН8, ПРН18, ПРН19	Кількість годин: лекції – 2/- год.; практ. – -/0,5 год. Література: 1, 4, 6, 9, 12, 15, 19, 21, 24, 30, 33, 43
Опис теми	Управління ланцюгом постачання на засадах партнерства. Маркетинг взаємодії з постачальниками. Маркетинг відносин з торговельними посередниками та дистриб'юторами. Подолання конфліктів в каналах розподілу. Цифровізація та сталий маркетинг у ланцюгу постачання.
Тема 8. Побудова відносин з персоналом	
Результати навчання – ПРН6, ПРН13, ПРН18	Кількість годин: лекції – 2/1 год.; практ. – 2/1 год. Література: 4, 6, 8, 11, 14, 16, 17, 19, 32, 37.
Опис теми	Еволюція теорії внутрішнього маркетингу. Співробітник як «перший клієнт». Інструментарій внутрішнього маркетингу. Брендинг роботодавця. Створення корпоративної культури, орієнтованої на партнерство.
Тема 9. Програми лояльності та стимулювання партнерства	
Результати навчання – ПРН4, ПРН8, ПРН13	Кількість годин: лекції – 2/1 год.; практ. – 2/0,5 год. Література: 2, 7, 12, 13, 16, 20.
Опис теми	Еволюція та класифікація програм лояльності. Сутність та особливості коаліційних програм лояльності. Застосування гейміфікації у маркетингу відносин. Оцінка ефективності програм лояльності.
Тема 10. Цифрові технології та CRM-системи в маркетингу партнерських відносин	
Результати навчання – ПРН7, ПРН8	Кількість годин: лекції – 2/- год.; практ. – 2/0,5 год. Література: 1, 3, 7, 8, 11-13, 16, 18, 28, 42.
Опис теми	Сутність та значення CRM-систем у маркетингу партнерських відносин. Види та завдання CRM-систем. Роль Big Data та штучного інтелекту в персоналізації відносин.
Тема 11. Особливості маркетингу партнерських відносин при просуванні товарів в офлайн та онлайн середовищі	
Результати навчання – ПРН7, ПРН8, ПРН9	Кількість годин: лекції – 2/1 год.; практ. – 2/0,5 год. Література: 1-3, 7, 12, 16, 18, 22, 23, 28, 32, 34, 40, 42.

Опис теми	Перехід від мультиканальності до омніканальності. Особливості просування в онлайн-середовищі. Офлайн-інструменти маркетингу відносин. Особливості комунікацій у кризових ситуаціях.		
Тема 12. Етичні та соціальні аспекти партнерських відносин			
Результати навчання – ПРН18, ПРН19, ПРН20	Кількість годин: лекції – 2/1 год.; практ. – 2/1 год. Література: 3, 5, 11-13, 17, 18, 20-23, 25, 31-36, 42.		
Опис теми	Етика та доброчесність як основа довгострокового партнерства. Корпоративна соціальна відповідальність як важлива складова партнерства. Соціальна цінність та репутаційний захист бізнесу. Оцінка етичності та соціальної ефективності партнерства. Специфіка маркетингу партнерських відносин у водогосподарській галузі.		
Форми та методи навчання			
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; задаються провокаційні питання. 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 «переваги та недоліки», метод «Робота в мережі», 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. 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) 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.			
Інструменти, обладнання, програмне забезпечення			
При проведенні занять використовуються наступні ТЗН: мультимедійна презентація; ноутбук; програмне забезпечення: MS Windows, MS Office, доступ до Інтернет; навчальна платформа Moodle для проведення поточного та підсумкового контролю знань; хмарні CRM-системи. За потреби здобувачі можуть використовувати пакети прикладних програм Microsoft Word (Microsoft Excel), Google Sheets.			
Порядок оцінювання програмних результатів навчання/результатів навчання			
Успішна здача курсу передбачає опанування теоретичної та практичної частини, підтверджене при складанні модульних контролів у системі Moodle. Результати вчасно пройденого проміжного контрольного тестування (модуль 1, модуль 2) можуть бути зараховані в якості підсумкового контрольного тесту (заліку). Перелік критеріїв оцінювання та їх бальні значення:			
№ з/п	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Сума балів
Поточна складова			
1	Вчасне виконання та захист практичних робіт, відповідно до завдань викладача	5 балів за роботу	5 x 12 = 60 балів
Модульна складова			

2	Вчасне виконання модульного контрольного завдання (звітування за теоретичний курс, у т.ч. і самостійно опрацьованих тем, які не викладаються на лекціях)	20 балів за 1 модуль	40 балів
Всього за семестр:			100 балів

Проміжні та підсумковий контроль проводяться на платформі Moodle через ННЦНО. Оцінка автоматично генерується в середовищі Moodle, фіксується викладачем в електронному журналі дисципліни.

Модульний контроль проходить у формі тестування. У тесті 35 запитань різної складності: перший рівень – 22 запитання, другий рівень – 10 запитань, третій рівень – 3 запитання (завдання).

Поточний модульний контроль № 1 складається з 35 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності:

1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): $22 \times 0,45$ бали = 10 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): $10 \times 0,55$ балів = 5,5 бала; 3 рівень (задача): $3 \times 1,5$ бала = 4,5 бала.

Поточний модульний контроль № 2 складається з 35 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності:

1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): $22 \times 0,45$ бали = 10 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): $10 \times 0,55$ балів = 5,5 бала; 3 рівень (задача): $3 \times 1,5$ бала = 4,5 бала.

Отримання додаткових балів (бонусів) поточної складової оцінки передбачено в наступних випадках:
- підготовка презентації, повідомлення (есе) на тему відповідно тематики курсу – 5 балів;
- виступ на міжнародній науково-практичній конференції або публікація за результатами власних теоретичних або практичних розробок – 10 балів.

Форми контролю в розрізі курсу передбачають: усне опитування, перевірку виконання практичних робіт, оцінювання самостійної роботи; комп'ютерне тестування, презентації.

Поточне оцінювання та проведення контрольних заходів у межах курсу відбувається згідно нормативних документів НУВГП: Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25889>; Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та роботу екзаменаційної комісії <http://ep3.nuwm.edu.ua/8545/>; Положення про навчально-науковий центр незалежного оцінювання Національного університету водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/4184/>; Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти (семестровий поточний та підсумковий контроль) зі змінами та доповненнями <http://ep3.nuwm.edu.ua/21123/>; Порядок ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП <https://ep3.nuwm.edu.ua/30369/>.

Дисципліна закінчується заліком, тому результати складання модульних контролів можуть зараховуватись як підсумковий контроль. Якщо здобувач із можливих 60 балів поточної складової оцінювання та 40 балів модульної або підсумкової складової оцінювання впродовж семестру набрав певну кількість балів (не менше 60) і такий результат його задовольняє, то набрана сума балів і є підсумковим результатом успішного складання заліку. Якщо здобувача не задовольняє набрана кількість балів, то він повинен скласти залік під час екзаменаційної сесії (у межах 40 балів), при цьому усі набрані впродовж семестру бали модульних контролів анулюються, тобто результати складання заліку додаватимуться до раніше набраних балів поточної складової оцінювання (у межах 60). Посилання на положення, що регламентує проведення семестрового поточного та підсумкового контролю навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Національному університеті водного господарства та природокористування: <https://ep3.nuwm.edu.ua/25889/>.

Рекомендована література

Базова література

1. Котлер Ф., Картайя Г., Сетіяван, А. Маркетинг 5.0: технології, що допомагають людству. Київ: Vivat. 2023. 280с.
2. Макарова В.В. Маркетинг відносин. Навчальний посібник для студентів ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг. Суми, 2020. 234с.
3. Сидоренко, П.В., Міщенко, В.С. Маркетинг в умовах цифровізації: навчальний посібник. – Львів: ЛьвДУВС, 2020. 180 с.
4. Стадник В. В. Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства : монографія / В. В. Стадник, Ю. О. Головчук. – Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 232 с.

Допоміжна література

5. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2021. 61 с.

6. Бондаренко В.М., Мостенська Т.Л., Рябчик А.В. Маркетинг партнерських відносин у розвитку бізнес-взаємодій в Україні: виклики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 79. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-27>.
7. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2021. 154 с.
8. Власюк Н. Транзакційний маркетинг та маркетинг відносин: переваги, відмінності та приклади. <https://marketer.ua/ua/transactional-and-relationship-marketing/>.
9. Зосин М. Зацікавлені сторони (Стейкхолдери - Stakeholders). 2022. URL: <https://www.maxzosim.com/stakeholders/>.
10. Зосин М. Значущість зацікавлених сторін (Stakeholder Salience). 2023. URL: <https://www.maxzosim.com/stakeholder-salience/>.
11. Кадикова І. М., Ларіна С. О., Чумаченко І. В. Метод визначення очікувань зацікавлених сторін і їх коригування при стратегічному управлінні програмою проєктів. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. 2019. № 1 (7). С. 51-58.
12. Ковальчук К., Синегуб П. Книга Про партнерство. Як налагодити відносини в спільному бізнесі. Київ: Vivat, 2022. 208 с.
13. Краснокутська, Н. С., Госн, С. К. Оцінка загальної задоволеності взаємовідносинами зі стейкхолдерами. *European Cooperation*, 2019. В. 2 (42), 80-95. URL: <https://doi.org/10.32070/ec.v3i43.55>.
14. Краснокутська Н.С., Ришкова Я.С. Теорія зацікавлених сторін: основні положення та сфери дослідження. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. / редкол.: О. І. Черевко [та ін.]. Харків: ХДУХТ, 2014. Вип. 1 (19). С. 96-104. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/a244af77-fde8-4840-9328-b0c83baf355a>.
15. Крикавський Є. В. Логістика та управління ланцюгами поставок. 2020. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 848 с.
16. Ларіна Я., Закревський А., Діченко А. Концепція маркетингу партнерських відносин та її роль у цифровій комерції. *Київський економічний науковий журнал*, (9), 2025. С. 157-167. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-21>.
17. Кузьмін О. Стратегічні аспекти розвитку партнерських відносин у бізнесі. *Економіка України*. 2021. № 4, 33-41.
18. Ларіна Я.С., Нагодна О.В. Сучасний стан та тенденції розвитку Е-торгівлі в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2024. Том 326. № 1. URL: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/73>.
19. Лось З.В., Толчанова З.О. Інноваційні рішення для забезпечення конкурентних переваг транспортних підприємств України в умовах євроінтеграції. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 6 (березень). С. 24-29. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1220/1229>.
20. Мальчик М.В., Василів В.В. Стратегічні імперативи забезпечення управління конкурентними перевагами промислових підприємств в умовах воєнного стану в Україні. *Ефективна економіка*. 2024. Випуск 11. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5088>.
21. Мальчик М.В. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / Мальчик М.В., Попко О.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І., Мельник Т.Д.; за редакцією Мальчик М.В. 2015. Рівне: НУВГП. 192 с.
22. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
23. Муценієкс А. Тенденції партнерського маркетингу на 2024 рік. *Ecommerce/ Fastlane* URL: <https://ecommercefastlane.com/uk/Тренди-партнерського-маркетингу-на-2024-рік/>.
24. Маркетинг для B2B та B2C: у чому відмінності. URL: <https://myka.agency/tpost/t908zju101-marketing-dlya-v2v-ta-v2s-u-chomu-vdmnno>
25. Пожиттєва цінність клієнта (LTV). *SendPulse*. 2024. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/customer-lifetime-value>.
26. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / Майкл Портер. Видавництво Наш Формат, 2020. 424 с.
27. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. [Електронне видання]. 2020. Випуск 1 (24). С. 138-144. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>.
28. Савчук І. Цифровізація маркетингових стратегій у вітчизняних компаніях. *Вісник економічних наук України*. 2023. № 5(1), 72-85.
29. Сорокіна С. Визначення стейкхолдерів і відмінність від ЦА. *VECTOR*. URL: <https://surl.li/uooohdm>.
30. Толчанова З.О. Вплив концепцій сталого розвитку на управління ланцюгами постачань. *Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку* : Матеріали V міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 18 квітня 2024 р., Київ : 2024. С. 464-165. URL: https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/25/18_04_2024.pdf.
31. Толчанова З. О., Андріюк А. О. Холістичний маркетинг як сучасний підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції* : зб. матеріалів XI між нар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 12 травня 2022 р. [Електронне видання], Рівне : НУВГП, 2022. С. 134-138. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/23734/>.
32. Толчанова З.О., Лось З.В. Використання омніканальної збутової стратегії у відносинах зі споживачами. *Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку* : Матеріали IV міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 20 квітня 2023 р., Київ : 2023. С. 160-163.

33. Толчанова З.О., Лось З.В. Стратегія сталого розвитку автотранспортного підприємства: організаційно-економічні, соціальні та маркетингові аспекти. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Серія: Економічні науки, 2024, Вип. 3(111). С. 403-414. URL: DOI: <https://doi.org/10.31713/ve3202531>.

34. Толчанова З.О. Особливості маркетингу сталого розвитку в умовах глобалізаційних викликів. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції, пам'яті професора Євгена Крикавського (Львів, 17 жовтня 2024 р.)*. [Електронне видання]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. С. 379-380. URL: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>.

35. Третяк В. П., Кулик Д. Є. Сучасні питання взаємодії стейкхолдерів задля забезпечення стійкого розвитку об'єднаних територіальних громад. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-10_0-pages-53_57.pdf.

36. Шафалюк О. Маркетинг партнерських відносин: моделювання та оптимізація параметрів взаємодії зі споживачами. *Економіка та підприємництво* : зб. наук. пр. МОНУ, ДВНЗ «КНЕУ». Київ: КНЕУ. 2018. № 40. С. 137-146. URL: <https://cutt.ly/kEnGeDL>.

37. Що таке внутрішній маркетинг і для чого він потрібен? URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/shhotake-vnutrishnij-marketing-i-dlya-chogo-vin-potriben/>.

38. Що таке LTV: навіщо його знати і збільшувати. URL: <https://buduysvoe.com/publications/shcho-take-ltv-navishcho-yogo-znaty-i-zbilshuvaty>.

39. Fotiadis T. et al. *Industrial Marketing*. SAGE Publications, 2022.

40. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042-1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (SCOPUS, Author ID: 57216743707).

41. Nath P., Raman R. Artificial intelligence in relationship marketing: A review. *International Journal of Information Management*. 2024.

42. Sudarsono K. Promoting Character Through Partnership Marketing and Interactive Advertising. *Visual Storytelling in* <https://doi.org/10.37312/imoviccon.v2i1.32>.

43. Popko O., Malchyk M., Tolchanova Z., Salamakha O. and Illin V. Logistic model for forecasting the growth of Ukrainian dairy exports. *BIO Web Conf. International Conference on Agricultural, Biodiversity and Environmental Economics*. 2024. Vol. 114. URL: https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/abs/2024/33/bioconf_icabee2024_01029/bioconf_icabee2024_01029.html. (SCOPUS, Author ID: 57216743707).

Інформаційні ресурси

1. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.

2. Головне управління статистики у Рівненській області. : вебсайт. URL: <http://www.gusrv.gov.ua/>

3. Державна служба статистики України : вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Законодавство України : вебсайт. URL: <https://www.rada.gov.ua/>

5. Ключова інформація про компанії. URL: https://youcontrol.com.ua/our_possibility/

6. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.

7. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.

8. Міністерство фінансів України : вебсайт. URL: <https://minfin.com.ua/> .

9. Національний банк України : вебсайт. URL: <https://bank.gov.ua/>.

10. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>

11. Податковий кодекс України від 2.12.2010 р. № 2756- VI (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.

12. EdEra – українська студія онлайн-освіти : вебсайт. URL: <https://ed-era.com/courses/>.

13. Prometheus – платформа для онлайн-освіти та професійного розвитку : вебсайт. URL: <https://prometheus.org.ua/courses-catalog>.

14. Prozorro : офіційний майданчик державних публічних закупівель України. URL: <https://prozorro.gov.ua>

Методичне забезпечення

15. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>:

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

17. Пакети тестових завдань з кожної теми та вцілому по всьому курсу дисципліни.

Поєднання навчання та досліджень

Здобувачі мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького характеру, брати участь у виконанні наукової теми кафедри маркетингу, написанні та опублікуванні наукових статей та тез конференцій з тематики курсу.

Викладання дисципліни «Маркетинг партнерських відносин» забезпечується науково-педагогічними працівниками, які мають науковий ступінь кандидата економічних наук та відповідний досвід науково-педагогічної діяльності у сфері маркетингу. Професійна компетентність викладачів ґрунтується на результатах власних наукових досліджень у галузі маркетингу відносин, маркетингу партнерських відносин, маркетингу сталого розвитку.

Результати наукової та практичної діяльності викладачів інтегруються в освітній процес під час проведення лекційних і практичних занять, що забезпечує актуальність навчального матеріалу та його відповідність сучасним тенденціям розвитку маркетингових комунікацій.

ПОЛІТИКА ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)

- Складові навчальної дисципліни сприяють формуванню універсальних, корисних для будь-якого виду діяльності (міжпрофесійних) навичок, які дозволяють швидко адаптуватися до нових умов, змінювати сферу зайнятості, вирішувати нестандартні завдання:
- - допитливість, ініціативність – під час засвоєння теоретичного матеріалу лекційних занять і самостійної роботи для розширення знань із відповідних тем курсу;
- - цілеспрямованість, наполегливість – під час виконання практичних робіт, а також індивідуальних завдань для отримання додаткових балів;
- - адаптивність, командна робота – під час дискусійних обговорень тематичних питань курсу, опрацювання практичних кейсів;
- - соціальна обізнаність і відповідальність – як результат урахування організаційних вимог курсу, підтримання зворотного зв'язку та вчасного звітування про виконані види діяльності;
- - критичне мислення, лідерство, креативність – розуміння, аналіз, пошук вирішення актуальних проблем у розрізі дисципліни та висвітлення результатів під час навчальних занять, участі в конференціях і круглих столах та/або наукових публікаціях;
- - самонавчання для професійного та особистісного зростання – як результат виконання самостійної роботи, у тому числі з електронними навчальними ресурсами та інформаційними базами.

Дедлайни та перескладання

Терміни здачі проміжних контрольних модулів та підсумковий контроль (залік) встановлені згідно Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти (нова редакція) <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25889>.

Перездача тестових завдань перевірки засвоєння теоретичного матеріалу здійснюється згідно з правилами ННЦНО та Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25072>. У разі незгоди здобувача ВО з результатами оцінювання, відповідно до Порядку звернень здобувачів вищої освіти та інших осіб, які навчаються в НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/15467/>, здобувач подає апеляційну скаргу, після чого скликається апеляційна комісія. Організація всіх видів навчальної діяльності в межах курсу проводиться згідно Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28552>.

Неформальна та інформальна освіта

На сьогодні існують відкриті онлайн-курси таких платформ, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn тощо. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з навчальними результатами навчальної дисципліни. Правила визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, що є доступними для всіх учасників освітнього процесу, викладені у «Положенні про неформальну та інформальну освіту Національного університету водного господарства та природокористування», яке знаходиться за посиланням <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28363>. Здобувач має можливість визнання (перезарахування) результатів навчання в розрізі тематики курсу, які він набув у неформальній та інформальній освіті. Відповідна кількість годин може бути зарахована здобувачу в результаті успішного проходження ним відкритого онлайн-курсу з теми дисципліни. Для цього здобувачу необхідно представити підтверджуючий документ (сертифікат) про успішне проходження онлайн курсу.

Правила академічної доброчесності

Списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, передбачає позбавлення студента подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість.

За списування під час виконання окремих завдань, студенту знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.

Документи стосовно академічної доброчесності (про плагіат, порядок здачі курсових робіт, кодекс честі студентів, документи Національного агентства стосовно доброчесності) наведені у Положенні про академічну доброчесність - <https://ep3.nuwm.edu.ua/25004/>.

Вимоги до відвідування

Здобувачу вищої освіти не дозволяється пропускати заняття без поважних причин. Якщо є довідка про хворобу, то студенту не потрібно відпрацьовувати пропущене заняття.

Студент має право оформити індивідуальний графік навчання згідно відповідного положення <http://ep3.nuwm.edu.ua/6226/>

При об'єктивних причинах пропуску занять, студенти можуть самостійно вивчити пропущений матеріал на платформі MOODLE

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=3637>

Здобувачі без обмежень можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, окрім контрольних заходів з перевірки знань.

Академічна мобільність. Інтернаціоналізація

У НУВГП розроблені процедури для реалізації права здобувачам на академічну мобільність: Положення про академічну мобільність учасників освітнього процесу Національного університету водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/4398/>; Порядок перезарахування результатів навчання за програмами академічної мобільності в Національному університеті водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/19458/>; Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 серпня 2015 року № 579 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/579-2015-%D0%BF#n8>.

Автори
завідувач кафедри маркетингу,
доктор економічних наук, професор

М.В. Мальчик

доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент

З.О. Толчанова

Автор
Доцент

Зоя ТОЛЧАНОВА

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та навчальної
роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №245
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100