

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ

Робоча програма
для студентів спеціальності
075 "Маркетинг"
другого (магістерського) рівня

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2017

УДК 339.138(07)

ББК 65.290-2Р

У 67

Затверджено на засіданні кафедри економіки і маркетингу.
Протокол № 2 від 16.09.2016 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач І. І. Мироненко

Управління взаємовідносинами : робоча програма для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" другого (магістерського) рівня : [Електронне видання] / уклад. І. І. Мироненко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 50 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Вміщено плани лекцій, практичних та семінарських занять, матеріали для закріплення знань (завдання для самостійної роботи, контрольні запитання), методичні рекомендації щодо оцінювання знань студентів, професійні компетентності, якими повинен володіти студент після вивчення дисципліни.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" другого (магістерського) рівня.

УДК 339.138(07)

ББК 65.290-2р

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2017

Вступ

Швидкі зміни зовнішнього середовища вимагають швидких реакцій підприємства. Дослідження у сфері застосування маркетингового підходу до управління взаємодією між ринковими суб'єктами дозволяють відзначити той факт, що аспекти налагодження довгострокових відносин проявляються більшою мірою на споживчих ринках, оскільки досить часто розуміння маркетингу відносин зводиться тільки до ефективного здійснення комунікаційних функцій, впровадження програм лояльності та констатування факту здійснення декількох повторних закупівель споживачами. Однак, як відомо, маркетинг взаємовідносин як концепція проявляється досить обмежено. Як і будь-який процес, формування взаємовигідних відносин між ринковими учасниками має проходити певну послідовність етапів для того, щоб досягти максимального рівня довіри між партнерами, матеріальної і нематеріальної взаємної вигоди й оптимальності ведення бізнес-процесів.

Управління відносинами зі споживачами розглядається як утримання, залучення, закріплення. Підприємствам завжди було вигідно утримувати вже наявних споживачів і продавати свої продукти або послуги саме їм, замість того щоб йти на підвищення витрат збуту, намагаючись залучити нових споживачів і продавати їм свої товари.

З аналізу основних тенденцій, якими йдуть керівники сучасних підприємств, слід усвідомлювати, що налагодження відносин зі споживачами є більш важливим процесом, навіть ніж розширення виробничої діяльності та стратегічне планування. Зростає важливість створення взаємовигідного співробітництва учасників комерційної діяльності, з тим, щоб через партнерські відносини забезпечити виконання маркетингових цілей та завдань і, зокрема, оптимізації рівня продажів і прибутку в короткостроковому періоді і створенні стійкої бази лояльних споживачів, в довгостроковому плані.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 0305 "Економіка та підприємництво"	базова	
Модулів – 2	Напрямок підготовки 8.03050701 "Маркетинг"	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		1 М	1 М
Загальна кількість годин – 120		Семестр	
		1-й	1-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 5	Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр	Лекції	
		16 год	12 год
		Практичні, семінарські	
		24 год	16 год
		Самостійна робота	
		80 год	92 год
		Вид контролю	
залік			
		2 год	2 год

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної й індивідуальної роботи становить:

- для денної форми навчання – 50 %;
- для заочної форми навчання – 30 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни "Управління взаємовідносинами у сфері послуг" є формування у студентів уявлення про основи теорії і практики маркетингу взаємовідносин, а також засвоєння практичних навичок послідовного і цілеспрямованого формування системи партнерських відносин клієнтоорієнтованої компанії.

Для досягнення мети поставлені такі **завдання**:

ознайомитися з основними етапами виникнення та розвитку парадигми маркетингу взаємовідносин;

надати уявлення про сутність маркетингу взаємовідносин та основних понять даної системи;

засвоїти основні принципи взаємовідносин та методи їх оцінювання, – оволодіти основними прийомами, методами, інструментарієм маркетингу взаємовідносин;

вміти будувати і послідовно втілювати в життя маркетингові стратегії розвитку компанії, використовуючи інструментарій маркетингу взаємовідносин з клієнтами.

Об'єктом навчальної дисципліни є відносини та комунікація зі споживачами та клієнтами.

Предметом навчальної дисципліни є взаємовідносини підприємства зі споживачами та клієнтами на ринку.

Вивчення цієї навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: "Маркетинг", "Менеджмент", "Поведінка споживача", "Промисловий маркетинг", "Маркетинг послуг", "Маркетингові комунікації" та ін.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

категоріальний апарат дисципліни і сутність системи відносин організації з суб'єктами ринкової взаємодії;

стратегічні принципи і стратегії управління маркетингом взаємовідносин на різних ринках;

принципи побудови різних відносин і управління ними;

основні методики оцінювання задоволеності клієнтів і основні методи визначення цінності клієнта;

вміти:

виявляти проблеми портфеля взаємин;

працювати з інструментарієм маркетингу відносин;

будувати внутрішні відносини (внутрішній маркетинг) в організації;

розробляти маркетингові плани;

оцінювати взаємовигідний економічний ефект відносин співробітництва і партнерства, а також задоволеності клієнтів підприємством.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійною **компетентністю**, що наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Професійна компетентність, яка отримується студентами
після вивчення навчальної дисципліни**

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
УВ*	Здатність здійснювати управління діяльністю підприємства, прийняття стратегічних, тактичних і оперативних рішень в управлінні операційною (виробничою) діяльністю підприємств і здатність провести оцінювання вартості бізнесу, розробити стратегію	здатність виконувати необхідні для складання економічних розділів планів розрахунки, обґрунтовувати їх і представляти результати роботи відповідно до прийнятих в організації стандартів
		здатність використовувати для вирішення аналітичних, дослідницьких і комунікативних завдань сучасні технічні засоби та інформаційні технології
		здатність організувати діяльність малої групи, створеної для реалізації конкретного економічного проекту. Застосування ефективних методів і способів управління командою
		здатність критично оцінити пропоновані варіанти управлінських рішень, розробити та обґрунтувати пропозиції щодо їх вдосконалення з урахуванням критеріїв соціально-економічної ефективності, ризиків. Володіння методиками оцінювання управлінських рішень

* Управління взаємовідносинами

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в табл. А.1 додатка А.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління

Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємин

Передумови виникнення концепції маркетингу взаємин. Становлення і розвиток концепції маркетингу взаємин. Основні наукові школи: північноамериканська, британська. Основні поняття концепції маркетингу взаємин. Маркетинг взаємин як нова парадигма теорії маркетингу. Прогресивність концепції маркетингу відносин. Порівняння традиційного маркетингу і маркетингу відносин. Концепція "7P"

Тема 2. Клієнт в маркетингу взаємин

Роль і значущість клієнта в маркетингу взаємин: сутність клієнта, сходи лояльності клієнтів. Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта. Цінність клієнта в маркетингу взаємин з позиції організації і клієнта. Створення споживчої цінності продукту. Теорія ЦПК Рона Хабберда. Ланцюжок цінностей.

Тема 3. Рушійні фактори розвитку взаємин

Ризик і емоції. Довіра і прихильність. Задоволеність клієнтів. Сутність задоволеності клієнтів. Оцінювання задоволеності клієнтів: суб'єктивні та об'єктивні методи оцінювання. Ступінь задоволеності клієнтів як показник їх сегментації. Розрахунок довічної цінності клієнта.

Тема 4. Методи дослідження цінності клієнтів

Одновимірні методи дослідження цінності клієнтів: ABC-метод, XYZ-метод, поєднане використання ABC і XYZ-методів. Результативні методи визначення цінності клієнтів: маржинальний метод аналізу цінності та процес-орієнтоване дослідження цінності клієнтів. Багатовимірні методи визначення цінності клієнта. Кількісні методи визначення цінності клієнта. Бальні методи визначення цінності клієнта.

Змістовий модуль 2

Маркетинг взаємовідносин на різних ринках

Тема 5. Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках

Маркетинг взаємин зі споживачами на ринку B2C як інструмент маркетингу сервісу. Якість обслуговування споживача як основа задоволеності та лояльності споживача. Модель "віддачі від взаємин".

Маркетинг взаємовідносин з партнерами на ринку B2B: особливості горизонтального і вертикального партнерства. Сутність партнерства з постачальником, переваги та недоліки партнерства B2B. Горизонтальне партнерство із зовнішніми організаціями: особисті зв'язки, співпраця і союзи. Галузеве і зовнішнє співробітництво.

Партнерські відносини всередині організації: працівник компанії як внутрішній клієнт. Вплив різних категорій працівників на роботу з клієнтами. Утримання персоналу і його лояльність.

Інтернет і маркетинг взаємин. Особливості взаємовідносин суб'єктів у діловій мережі: маркетолог – споживач, агент – споживач, маркетолог – маркетолог, споживач – споживач.

Тема 6. Дослідження якості надаваних послуг

Концепція К. Гренрооса про технічну та функціональну якості. Соціальна якість. Безпека послуг. Стандарти обслуговування. Контроль якості послуг. Методи дослідження.

Тема 7. Управління взаємовідносинами із споживачами

Сутність програм лояльності клієнтів. Види програм лояльності: дисконтні, бонусні; індивідуальні та коаліційні, клуби постійних клієнтів. Інформаційна опіка. Сейлз-промоушн. Створення програм лояльності. CRM-технології. Переваги та недоліки програм лояльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як з робочою програмою навчальної дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її змістових модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання змістових модулів. Змістовий модуль – це окремих, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками. Тематичний план дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 4.1).

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		лекційні	практичні	підготовка до занять		лекційні	практичні	підготовка до занять
Змістовий модуль 1								
Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління								
<i>Тема 1.</i> Теоретичні основи концепції маркетингу взаємин	14	2	2	10	12	1	1	10
<i>Тема 2.</i> Клієнт в маркетингу взаємин	14	2	2	10	12	1	1	10
<i>Тема 3.</i> Рушійні фактори розвитку взаємин	16	2	4	10	14	2	2	10
<i>Тема 4.</i> Методи дослідження цінності клієнтів	26	4	4	18	26	2	4	20
Разом за змістовим модулем 1	70	10	12	48	64	6	8	50
Змістовий модуль 2								
Маркетинг взаємовідносин на різних ринках								
<i>Тема 5.</i> Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках	16	2	4	10	14	2	2	10
<i>Тема 6.</i> Дослідження якості надаваних послуг	16	2	4	10	14	2	2	10
<i>Тема 7.</i> Управління взаємовідносинами із споживачами	16	2	4	10	26	2	4	20
Разом за змістовим модулем 2	48	6	12	30	54	6	8	40
<i>Залік</i>	2	–	–	2	2	–	–	2
Усього годин за модулем	120	16	24	80	120	12	16	92

5. Теми та плани семінарських занять

Семінарське заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань (табл. 5.1), їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляються у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховуються в процесі накопичення підсумкових балів з цієї навчальної дисципліни.

Таблиця 5.1

Плани семінарських занять

Назва теми	Програмні питання	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління			
<i>Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємин</i>	<i>Тема семінарського заняття "Концепція маркетингу взаємовідносин"</i> 1. Передумови виникнення концепції маркетингу взаємин. 2. Становлення і розвиток концепції маркетингу взаємин. 3. Основні наукові школи: північноамериканська, британська. 4. Основні поняття концепції маркетингу взаємин. 5. Маркетинг взаємин як нова парадигма теорії маркетингу. 6. Прогресивність концепції маркетингу відносин. 7. Порівняння традиційного маркетингу і маркетингу відносин. 8. Концепція "7P"	2	Основна: [1; 2; 7; 8]. Додаткова: [16; 30]

1	2	3	4
Змістовий модуль 2. Маркетинг взаємовідносин на різних ринках			
Тема 5. Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках	<p>Тема семінарського заняття "Маркетинг взаємовідносин на різних ринках"</p> <p>1. Маркетинг взаємин зі споживачами на ринку B2C Модель "віддачі від взаємин".</p> <p>2. Маркетинг взаємовідносин з партнерами на ринку B2B.</p> <p>3. Сутність партнерства з постачальником, переваги та недоліки партнерства B2B.</p> <p>4. Партнерські відносини всередині організації: працівник компанії як внутрішній клієнт.</p> <p>5. Інтернет і маркетинг взаємин.</p> <p>6. Особливості взаємовідносин суб'єктів у діловій мережі: маркетолог – споживач, агент – споживач, маркетолог – маркетолог, споживач – споживач</p>	2	<p>Основна: [1; 5].</p> <p>Додаткова: [17; 32]</p>
Разом годин за модулями		4	

6. Теми практичних занять

Практичне заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 6.1).

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
Змістовий модуль 1. Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління	<i>Завдання 1.</i> Порівняння традиційного маркетингу і маркетингу відносин	1	Основна: [1 – 8]. Додаткова: [16; 30]
	<i>Завдання 2.</i> Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта	2	
	<i>Завдання 3.</i> Використання ABC і XYZ-методів	4	
	<i>Завдання 4.</i> Оцінювання задоволеності клієнтів: суб'єктивні та об'єктивні методи оцінювання	4	
	<i>Поточна КР</i> за змістовим модулем 1 "Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління"	2	
Змістовий модуль 2. Маркетинг взаємовідносин на різних ринках	<i>Завдання 5.</i> Особливості взаємовідносин суб'єктів у діловій мережі: маркетолог – споживач, агент – споживач, маркетолог – маркетолог, споживач – споживач	2	Основна: [1 – 7]. Додаткова: [17; 28; 32]
	<i>Завдання 6</i> Методи контролю якості послуг	1	
	<i>Завдання 7.</i> Створення програми лояльності для обраного підприємства	2	
	<i>Поточна КР</i> за змістовим модулем 2 "Маркетинг взаємовідносин на різних ринках"	2	
Разом годин за модулями		20	

6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

Змістовий модуль 1

Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління

Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємин

Завдання 1. На основі вихідних даних, які подано в табл. 6.2, порівняйте традиційний підхід у маркетингу та новий підхід.

Відмінність маркетингу відносин від транзакційного маркетингу

Характеристика	Транзакційний маркетинг	Маркетинг відносин
Тимчасова орієнтація		
Пріоритет обслуговування		
Покупець		
Організаційна мета		
Контакт із споживачем		
Ступінь споживчих		
Зобов'язань		

Завдання 2. Холдингова компанія "Пуше", що займається в основному торгівлею побутовою електронікою і легковими автомобілями, створила відділ зі зв'язків з громадськістю, взяла в оренду землю і організувала додаткові робочі місця, а також забезпечила поставку в роздрібну торгову мережу більш дешевих (ніж у інших постачальників) продуктів харчування. Які цілі, на вашу думку, хотіла досягти компанія? Яку концепцію підприємницької діяльності вона прагнула реалізувати?

Тема 3. Рушійні фактори розвитку взаємин

Завдання 15. Мета завдання: дайте відповідь на поставлені питання і знайдіть вирішення наведених завдань.

Багато заможних покупців з Росії купують бажані ними товари за досить високими цінами. Наприклад, підприємець А. Вексельберг заплатив за колекцію яєць Фаберже більше 100 млн дол. США. Приблизно 35 тис. дол. США заможні покупці платять за улюблений ними стільниковий телефон "Vertu" з платини. Багато російських чиновників і депутати віддають перевагу чоловічим костюмам від Бріоні, вартість яких становить близько 10 тис. дол. США. Приблизно 0,5 млн дол. США готові платити багатьом представників еліти Росії за броньований автомобіль BMW або "Мерседес".

Які потенціали покупців найбільш повно використовують продавці та чому? Яким чином повинні будувати свої відносини продавці зі своїми клієнтами?

Завдання 17. Мета завдання: визначення рівня задоволеності споживачів підприємства.

За допомогою методу отримання інформації та за допомогою анкет з цифровими шкалами необхідно провести опитування 10 – 15 клієнтів будь-якого підприємства на ваш вибір. Необхідно відмітити ступінь задоволеності та важливості відносно кожної характеристики, використовуючи десятибальну шкалу (1 – абсолютно незадоволений, 10 – абсолютно задоволений або 0 – якщо недостатній досвід щодо цього критерію).

В табл. 6.3 подані характеристики важливості та задоволеності, які використовуються для аналізу підприємства.

Таблиця 6.3

Характеристики важливості та задоволеності споживачів

Назва характеристики	Ступінь задоволеності споживача	Важливість характеристики для споживачів
1. Культура обслуговування	0 – 10	0 – 10
2. Оформлення результатів робіт	0 – 10	0 – 10
3. Рівень технологічного оснащення	0 – 10	0 – 10
4. Строки виконання робіт	0 – 10	0 – 10
5. Компетентність персоналу	0 – 10	0 – 10
6. Виконання умов договору	0 – 10	0 – 10
7. Методичне забезпечення робіт	0 – 10	0 – 10
8. Оперативність реагування за зміни вимог замовника	0 – 10	0 – 10
9. Використання нових технологій	0 – 10	0 – 10
10. Вартість робіт	0 – 10	0 – 10

Змістовий модуль 2

Маркетинг взаємовідносин на різних ринках

Тема 7. Управління взаємовідносинами із споживачами

Завдання 41. Мета завдання: дати відповідь на поставлені питання і знайти вирішення наведених завдань.

Психологи вважають, що існує три типи погляду: владний, інтимний і соціальний. Якщо людина дивиться вам в перенісся, то це владний погляд, який змушує вас почувати себе не зовсім затишно. За такого погляду збрехати досить складно. До речі, саме так вчать слідчих поводитися під час допиту обвинувачених або свідків.

Комфортніший погляд під час комунікації людей обумовлений становищем, за якого погляд спрямований на ніс. Це так званий соціальний погляд.

Нарешті, за інтимного погляду, людина заглядає прямо в очі, потім ковзає вниз і опускається нижче підборіддя. Якщо йому повертається аналогічний погляд, то між такими комунікаторами встановлюється високий рівень довіри. При цьому, якщо комунікаторами є чоловік та жінка, то за їх поглядами можна судити про рівень їх близькості.

Де та яким чином відзначені вище висновки психологів можуть бути використані під час реалізації маркетингу взаємовідносин?

Завдання 42. Мета завдання: побудова програми підвищення лояльності клієнтів.

Ви є менеджером з маркетингу одного з підприємств. Нині 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 на предмет впровадження програми підвищення лояльності клієнтів підприємства з методичними розробками і орієнтовними розрахунками.

Пропоновані сфери діяльності підприємств (вибрати одну):

- 1) готельне підприємство;
- 2) роздрібне підприємство, залучене до сфери торгівлі продуктами харчування / спорттоварами;
- 3) оптове підприємство, що займається пиломатеріалами / комп'ютерною технікою;
- 4) підприємство громадського харчування;
- 5) освітня установа / консалтингова фірма з питань маркетингу та менеджменту;
- 6) власне підприємство (під час вибору включити опис діяльності).

7. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета СРС – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 67 % (80 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (120 годин). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС включає: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних, семінарських занять; підготовку до виступу на семінарських заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю (колоквиуму); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового заліку.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з навчальної дисципліни, наведені в табл. 7.1.

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС
Змістовий модуль 1			
Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління			
<i>Тема 1.</i> Теоретичні основи концепції маркетингу взаємин	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми	10	Презентація результатів
<i>Тема 2.</i> Клієнт в маркетингу взаємин	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	10	Перевірка завдання
<i>Тема 3.</i> Рушійні фактори розвитку взаємин	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до контрольної роботи	10	Письмова контрольна робота за темами 1 – 4
<i>Тема 4.</i> Методи дослідження цінності клієнтів	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Виконання <i>індивідуального завдання</i>	15	Захист індивідуального завдання
Змістовий модуль 2			
Маркетинг взаємовідносин на різних ринках			
<i>Тема 5.</i> Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання <i>індивідуального завдання</i>	10	Захист індивідуального завдання
<i>Тема 6.</i> Дослідження якості надаваних послуг	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	10	Презентація результатів
<i>Тема 7.</i> Управління взаємовідносинами із споживачами	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до контрольної роботи	15	Перевірка завдання. Письмова контрольна робота за темами 5 – 7
Разом годин за модулями		80	

7.1. Контрольні запитання для самодіагностики

Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємин

1. Чому маркетинг слід розглядати як управлінську діяльність?
2. У чому сутність класичної концепції маркетингу?
3. Які завдання вирішуються вищим керівництвом організації?
4. Які завдання вирішуються службою управління маркетингом?
5. Які є недоліки класичної концепції маркетингу?
6. Які є передумови для розвитку маркетингу взаємин?
7. Як можна сформулювати основні положення маркетингу взаємин?

Тема 2. Клієнт в маркетингу взаємин

1. Кого можна вважати клієнтом організації?
2. Яка значущість клієнта в маркетингу взаємин?
3. Як можна охарактеризувати лояльність клієнтів?
4. Яким чином можуть бути побудовані сходи лояльності?
5. Яка роль клієнта в маркетингу взаємин?
6. Як можна визначити життєвий цикл клієнта?
7. Які етапи життєвого циклу розглядаються в маркетингу взаємин?
8. Які фактори визначають інтенсивність взаємовідносин організації і клієнта?
9. Які маркетингові рішення можна прийняти на основі аналізу життєвого циклу клієнта?
10. Яка сутність цінності?
11. Що таке шкала цінності?
12. Що таке ланцюжок цінності?
13. У чому специфіка цінності клієнта?
14. У чому полягає цінність організації з позиції клієнта?
15. У чому полягає цінність клієнта з позиції організації?
16. Як можна встановити узагальнюючу оцінку цінності клієнта?

Тема 3. Рушійні фактори розвитку взаємин

1. Який потенціал клієнта називається ринковим?
2. Який потенціал клієнта називається ресурсним?
3. Яка значущість потенціалу перехресних продажів і які фактори впливають на його значення?

4. У чому сутність потенціалу витрат і які фактори впливають на його значення?
5. Як можна охарактеризувати потенціал доходів клієнта?
6. Яка роль і значущість потенціалу розвитку?
7. Як можна охарактеризувати інформаційний потенціал клієнта?
8. Яка роль і значущість інформаційного потенціалу?
9. Який вплив робить інформаційний потенціал клієнта на його цінність?
10. Яка роль коопераційного потенціалу і які фактори впливають на його значення?
11. Як можна охарактеризувати синергетичний потенціал клієнта і як цей потенціал може бути використаний організацією?
12. Які психологічні детермінанти впливають на цінність клієнта?
13. Який вплив на цінність клієнта надає довіру?
14. Яке значення для організації має прихильність клієнта?
15. Яким чином залученість клієнта впливає на його цінність?

Тема 4. Методи дослідження цінності клієнтів

1. Які методи використовуються для дослідження цінності клієнтів?
2. Як можна класифікувати наявні методи дослідження цінності клієнтів?
3. У чому полягає основна ідея ABC-методу?
4. Які основні етапи містить процес дослідження цінності клієнтів з використанням ABC-методу?
5. У чому основна ідея XYZ-методу?
6. Які основні етапи містить процес дослідження цінності клієнтів з використанням XYZ-методу?
7. Чому необхідно поєднання використання методів ABC і XYZ?
8. Які результативні методи використовуються для визначення цінності клієнтів?
9. Які переваги та недоліки результативних методів визначення цінності клієнтів?
10. Як можна розрахувати прижиттєву цінність клієнта?
11. Які багатомірні методи використовуються для визначення цінності клієнтів?
12. У чому сутність кількісних методів визначення цінності клієнтів?

13. Які переваги та недоліки кількісних методів визначення цінності клієнтів?

14. У чому сутність портфельних моделей дослідження цінності клієнтів?

15. Які основні етапи можна виділити в процесі використання моделі "Бостон Консалтинг Груп"?

16. Яким чином може бути використана модель МакКінсі для оцінювання цінності клієнтів?

17. Які є можливості використання портфельних моделей для оцінювання цінності клієнтів?

Тема 5. Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках

1. Охарактеризуйте маркетинг взаємин зі споживачами на ринку B2C як інструмент маркетингу сервісу.

2. Чи є якість обслуговування споживача основою задоволеності та лояльності?

3. Охарактеризуйте маркетинг взаємовідносин з партнерами на ринку B2B: особливості горизонтального і вертикального партнерства.

4. Розкажіть сутність партнерства з постачальником, переваги та недоліки партнерства B2B.

5. Наведіть приклади горизонтального партнерства із зовнішніми організаціями: особисті зв'язки, співпрацю і союзи.

6. Що таке культура обслуговування? Чому це становить вимогу програми внутрішнього маркетингу?

7. Назвіть і охарактеризуйте типи поведінки службовців в організації.

8. Чому важливо управляти взаємовідносинами "службовець – клієнт"?

9. Назвіть підходи до навчання торгового персоналу ефективному продажу.

Тема 6. Дослідження якості надаваних послуг

1. Яка причина високої рентабельності інвестицій в реагуванні на скарги?

2. Чому на практиці зі скаргами звертаються лише деякі покупці?

3. Що показує піраміда "Проблема – скарга"?

4. Що є кращим способом реагування на скаргу?
5. Охарактеризуйте етапи побудови ефективної системи реагування на скарги.
6. Наведіть приклади стандартів обслуговування.
7. Які існують методи контролю якості надаваних послуг та методи дослідження?

Тема 7. Управління взаємовідносинами із споживачами

1. Чому необхідний розвиток клієнтської бази організації?
2. У чому сутність клієнтського управління організацією?
3. Як можна охарактеризувати піраміду управління організацією?
4. Як можна сформувати клієнтоорієнтовані процеси організації?
5. Як можна досягти клієнтоорієнтованої мотивації персоналу?
6. Які існують теорії задоволеності клієнтів?
7. Як можна визначити ступінь задоволеності клієнтів?
8. Як впливає задоволеність і незадоволеність клієнта на діяльність організації?
9. Яким чином може бути забезпечене зміцнення зв'язків організації з клієнтами?
10. Які фактори впливають на зміцнення зв'язків з клієнтами?
11. Як можна комбінувати різні маркетингові інструменти з метою зміцнення зв'язків з клієнтами?
12. Як впливає зміцнення зв'язків на діяльність організації?
13. Як можна забезпечити більш високу цінність клієнта з використанням інструментів маркетингу взаємин?

8. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

- консультації: індивідуальні (запитання – відповідь);
- групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

- б) за засвоєнням практичного матеріалу:
консультації індивідуальні та групові;
- в) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:
індивідуальне здавання виконаних робіт;
підготовка реферату для виступу на науковому семінарі;
підготовка реферату для виступу на науковій конференції.

9. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так й інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи (табл. 9.1 і 9.2).

Таблиця 9.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни (лекційні заняття)

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
<i>Тема 1.</i> Теоретичні основи концепції маркетингу взаємин	Лекція проблемного характеру з питання "Сутність та прогресивність концепції маркетингу відносин", робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 2.</i> Клієнт в маркетингу взаємин	Міні-лекція з питання "Цінність клієнта в маркетингу взаємин з позиції організації і клієнта"
<i>Тема 3.</i> Рушійні фактори розвитку взаємин	Міні-лекція з питання "Оцінювання задоволеності клієнтів: суб'єктивні та об'єктивні методи оцінювання", робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 4.</i> Методи дослідження цінності клієнтів	Лекція проблемного характеру з питання "Одновимірні та багатовимірні методи визначення цінності клієнта", кейс-метод, презентація результатів

1	2
<i>Тема 5.</i> Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках	Лекція проблемного характеру з питання "Маркетинг взаємин зі споживачами на ринку B2C та B2B", робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 6.</i> Дослідження якості надаваних послуг	Лекція проблемного характеру з питання "Стандарти обслуговування"
<i>Тема 7.</i> Управління взаємовідносинами із споживачами	Міні-лекція з питання "CPM-технологія", банки візуального супроводу

Таблиця 9.2

Використання методик активізації процесу навчання
(семінарські та практичні заняття)

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
<i>Тема 4.</i> Методи дослідження цінності клієнтів	<i>Завдання 3.</i> Використання ABC і XYZ-методів	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 6.</i> Дослідження якості надаваних послуг	<i>Семінарське заняття.</i> Тема: "Методи контролю якості послуг"	Робота в малих групах, мозкові атаки.
<i>Тема 7.</i> Управління взаємовідносинами із споживачами	<i>Завдання 7.</i> Створення програми лояльності для обраного підприємства	Семінари-дискусії, презентації, робота в малих групах

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – спрямовані на розвиток логічного мислення студентів і характеризуються виділенням головних висновків

з питань, що розглядаються. У процесі читання лекцій студентам даються питання для самостійного розмірковування, які відіграють активізаційну роль, примушують студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді. Лекції проблемного характеру доцільно використовувати під час розглядання тем 3, 6, 7.

Міні-лекції – характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції доцільно провести під час навчання за темами 1, 2.

Кейс-метод (метод аналізу конкретних ситуацій) – дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд проблемних управлінських ситуацій. Цей метод вивчення навчального матеріалу доцільно використовувати під час вивчення тем 5, 6, 7.

Робота в малих групах створює можливості для активної участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати залік, – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану*

оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового колоквиуму, відповідно до графіка навчального процесу.

Поточний контроль з цієї навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

захист індивідуального та комплексного розрахункового завдання;

перевірка есе за заданою тематикою;

проведення поточного тестування;

проведення письмової контрольної роботи;

експрес-опитування;

проведення диктанту за лекційним матеріалом.

Модульний/підсумковий контроль з цієї навчальної дисципліни проводиться у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти в вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за накопичувальною 100-бальною системою за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду виробничих ситуацій, розв'язання задач, проведення розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. Під час оцінювання індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Поточний контроль проводиться 4 рази за семестр та містить тестові запитання одиничного і множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни, а також практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів. Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення; вміння систематизувати знання за окремими темами; вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань; вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та оброблення; само-реалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичне та незалежне оцінювання певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового колоквіуму, який охоплює програму дисципліни і передбачає визначення

рівня знань та ступеня опанування студентами компетентності (див. табл. 2.1).

Завданням заліку є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу залік оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами. Кожне підсумкове завдання складається із 2-х практичних ситуацій та тестових теоретичних завдань, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовий модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент **не може бути допущений** до заліку, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 60 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково складає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Зразок підсумкового завдання

Варіант 1

Теоретична частина

1. *Реалізуючи класичну концепцію маркетингу, організація:*

- а) збільшує виробництво продукції;
- б) забезпечує більш високий рівень якості продукції;
- в) розширює асортимент пропонованих товарів;
- г) пропонує і продає те, що найбільш повно задовольняє потреби споживачів.

2. *Реалізуючи маркетинг взаємовідносин, маркетологи у своїй діяльності повинні враховувати такі елементи, як:*

- а) товар, ціна, розподіл, просування;
- б) товар, ціна, розподіл, просування, персонал;
- в) товар, ціна, розподіл, просування, персонал, упаковка;
- г) товар, ціна, розподіл, просування, вигода для споживача, цінність, доступність, інформованість.

3. *Найбільшу лояльність стосовно організації мають:*

- а) потенційні покупці;
- б) покупці, які здійснили першу покупку;
- в) покупці, зацікавлені в товарі;
- г) клієнти.

4. *Найбільш важлива роль у взаєминах організації та клієнтів належить:*

- а) споживачеві;
- б) постійному покупцю;
- в) прихильникові організації;
- г) партнеру.

5. *У сходах цінності організації для клієнтів найбільш важлива роль належить:*

- а) виробництву якісних товарів;
- б) виробництву товарів, які відповідають запитам клієнтів;
- в) забезпеченню значного вкладу в діяльність організації;
- г) стратегічному партнерству.

6. *Одним з основних завдань маркетингу взаємин є:*

- а) забезпечення більш повного задоволення потреб клієнтів;
- б) отримання максимальної вигоди клієнтами;

- в) надання широкого кола послуг клієнтам;
- г) забезпечення високого корисного ефекту для більш цінних клієнтів за певної вигоди організації.

7. Можливі вклади клієнта в успішну діяльність організації в майбутньому залежать від того, наскільки вагомий його потенціал:

- а) доходів;
- б) витрат;
- в) розвитку;
- г) відгуків.

8. Внутрішнє бажання клієнта внести свій вклад в позитивний розвиток наявних взаємовідносин визначається перш за все:

- а) вигодою від взаємин;
- б) загальними цінностями;
- в) взаємними претензіями;
- г) прихильністю клієнта.

9. Однією з основних проблем, що виникають під час аналізу цінності клієнтів для організації, є:

- а) відсутність прийнятних методів дослідження цінності клієнтів;
- б) небажання управлінського персоналу займатися питаннями дослідження цінності клієнтів;
- в) відсутність необхідної інформаційної бази для дослідження цінності клієнтів;
- г) невикористання концепції маркетингу взаємин в діяльності організації.

10. У найбільш використовуваній класифікації наявних методів дослідження цінності клієнтів до багатовимірних методів таких досліджень можна віднести:

- а) ABC-метод;
- б) XYZ-метод;
- в) результативні методи;
- г) якісні методи.

Практична частина

1. Ви, напевно, можете розглядати себе клієнтом певної організації. Наприклад, у вас, швидше за все, є перукарня, яку ви намагаєтеся постійно відвідувати. Напевно, є і продовольчі магазини, і магазини про-

мислових товарів, в яких ви зазвичай робите необхідні покупки. Спробуйте визначити свій життєвий цикл клієнта обраних вами організацій. Встановіть, на якому етапі життєвого циклу клієнта ви перебуваєте?

2. Машинобудівне підприємство ПАТ "Електромашина" розглядає можливість встановлення партнерських відносин з постачальниками. Для вибору та оцінювання потенційних партнерів спеціалістами відділу маркетингу та збуту було вирішено використати таксономічний аналіз.

Вихідні дані для проведення розрахунків та прийняття рішення щодо вибору партнера подано в табл. 10.1.

Розрахуйте таксономічний показник розвитку професійної відповідальності партнера, результати зобразіть графічно та зробіть висновки.

Таблиця 10.1

Система показників оцінювання професійної відповідності потенційних партнерів

Код показника	Назва показника
1	2
x ₁	Частка ринку
x ₂	Канал збуту: прямиий; непрямиий
x ₃	
x ₄	Частка витрат на маркетингові комунікації
x ₅	Ліквідність абсолютна
x ₆	Ліквідність поточна
x ₇	Ліквідність загальна
x ₈	Коефіцієнт автономії
x ₉	Коефіцієнт маневреності
x ₁₀	Коефіцієнт співвідношення власних та позикових коштів
x ₁₁	Рентабельність активів
x ₁₂	Фондовіддача
x ₁₃	Матеріаловіддача
x ₁₄	Продуктивність праці
x ₁₅	Рентабельність виробництва
x ₁₆	Рентабельність основних виробничих фондів
x ₁₇	Частка інноваційної продукції в загальному обсязі виробництва
x ₁₈	Частка інноваційної продукції в загальному обсязі реалізації

1	2
X ₁₉	Частка витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) в загальному обсязі витрат
X ₂₀	Ступінь реалізації стратегії та цілей підприємства
X ₂₁	Рівень узгодженості функцій управління між структурними підрозділами
X ₂₂	Частка додаткової заробітної плати у фонді оплати праці
X ₂₃	Коефіцієнт стабільності кадрів

Варіант 2

Теоретична частина

1. *Одним з основних недоліків класичної концепції маркетингу є те, що її реалізація не передбачає:*

- а) вивчення вимог покупців до якості продукції;
- б) встановлення і розвиток довгострокових взаємовідносин з цінними клієнтами;
- в) визначення цінності клієнтів;
- г) дослідження поведінки клієнтів.

2. *Одним з основних завдань реалізації маркетингу взаємин є:*

- а) зниження витрат на виробництво продукції;
- б) забезпечення більш високого рівня обслуговування покупців і споживачів;
- в) досягнення взаємоприйняттого результату у взаєминах з клієнтом;
- г) забезпечення більш високого рівня якості пропонованої продукції.

3. *Кожен клієнт має ресурсний і ринковий потенціал. Однією із складових частин останнього є:*

- а) потенціал відгуків;
- б) синергетичний потенціал;
- в) інформаційний потенціал;
- г) потенціал перехресних продажів.

4. *Одним з визначальних факторів готовності клієнта до встановлення і розвитку відносин з організаціями є:*

- а) прихильність клієнта;
- б) лояльність клієнта;
- в) довіра клієнта;
- г) непередбачуваність клієнта.

5. *Ступінь активності клієнта, яка характеризується певними справами і вчинками, а також прагненням постійно втілювати в життя заходи щодо здійснення, що мають перевагу дій, залежить від:*

- а) інтересу до товару;
- б) можливості отримати задоволення від споживання товарів організації;
- в) виключення можливості стати жертвою обману;
- г) залучення клієнта.

6. *В основу одного з широко використовуваних методів дослідження цінності клієнтів покладено припущення, що 20 % найбільш цінних клієнтів забезпечують близько 80 % обсягу продажів товарів (правило В. Парето). Останнє припущення покладено в основу:*

- а) маржинального методу аналізу цінності клієнта;
- б) PFM-методу;
- в) GSC-методу;
- г) ABC-методу.

7. *Вибираючи критерій оцінювання цінності клієнтів, перевагу слід віддати:*

- а) обсягу продажів, що припадають на одного клієнта;
- б) величинам витрат, обумовлених взаєминами з клієнтом;
- в) питомій вазі клієнта в загальному обсязі продажів;
- г) рівню рентабельності клієнта.

8. *Одним із методів, що дозволяє провести оцінювання взаємовідносин організації і клієнта протягом цього життєвого циклу, є:*

- а) метод, заснований на використанні процесного підходу в діяльності організації;
- б) метод прижиттєвої цінності клієнта;
- в) метод досліджень нетто-результату взаємин з клієнтом;
- г) маржинальний метод аналізу взаємин з клієнтом.

9. *Одним з основних факторів подальшого підвищення ефективності діяльності організації є його орієнтація на клієнтів, що знаходить своє вираження у:*

- а) створенні піраміди управління;
- б) формуванні клієнтоорієнтованих процесів в організації;
- в) забезпеченні клієнтоорієнтованої мотивації персоналу;

г) створенні умов участі клієнтів у всіх процесах, обумовлених діяльністю організації.

10. Одним з основних факторів збереження взаємин організації та клієнта є його задоволеність, яка має місце тоді, коли:

- а) отриманий від взаємин з клієнтом корисний ефект цілком відповідає або перевищує очікування клієнта;
- б) споживані клієнтом товари приносять йому повне задоволення;
- в) наявний рівень обслуговування цілком влаштовує клієнта;
- г) рівень цін пропонує товарів цілком доступний клієнтові.

Практична частина

1. Припустимо, що вас прийняли на роботу в банк менеджером з маркетингу. Керівництво банку доручило вам провести сегментування клієнтів банку з урахуванням їх цінності. Яким методом ви скористаєтеся і яким чином проведете сегментацію клієнтів банку?

2. За допомогою методу отримання інформації за допомогою анкет з цифровими шкалами необхідно провести опитування 10 – 15 клієнтів будь-якого підприємства на ваш вибір. Необхідно відмітити ступінь задоволеності та важливості відносно кожної характеристики, використовуючи десятибальну шкалу (1 – абсолютно незадоволений, 10 – абсолютно задоволений, або 0 – якщо недостатній досвід щодо цього критерію).

В табл. 10.2 подані характеристики важливості та задоволеності, які використовуються для аналізу підприємства.

Таблиця 10.2

Характеристики важливості та задоволеності споживачів

Назва характеристики	Ступінь задоволеності споживача	Важливість характеристики для споживачів
1	2	3
1. Культура обслуговування	0 – 10	0 – 10
2. Оформлення результатів робіт	0 – 10	0 – 10
3. Рівень технологічного оснащення	0 – 10	0 – 10

1	2	3
4. Строки виконання робіт	0 – 10	0 – 10
5. Компетентність персоналу	0 – 10	0 – 10
6. Виконання умов договору	0 – 10	0 – 10
7. Методичне забезпечення робіт	0 – 10	0 – 10
8. Оперативність реагування на зміни вимог замовника	0 – 10	0 – 10
9. Використання нових технологій	0 – 10	0 – 10
10. Вартість робіт	0 – 10	0 – 10

Підсумковий контроль знань студентів з навчальної дисципліни "Управління взаємовідносинами" здійснюється у вигляді письмового колоквіуму.

Кожне підсумкове завдання містить дві частини: тестові завдання, практичні завдання.

Тестові завдання містять 10 тестів різного типу. Загальна оцінка тестових завдань становить 5 балів.

Практичні завдання містять завдання різного рівня складності, загальна оцінка за виконання яких складає 25 балів:

перше завдання – 5 балів;

друге завдання – 10 балів.

Деталізовані критерії оцінювання наведено в табл. 10.3.

Таблиця 10.3

Критерії оцінювання завдань

№ завдання	Бал	Критерії оцінювання
1	2	3
Тестові завдання (стереотипні)	5	За кожен правильну відповідь на запитання тесту студент отримує 0,5 бала
Завдання 1	5	Завдання виконане повністю, відповідь обґрунтована в логічній послідовності, висновки та пропозиції аргументовані й оформлені належним чином

1	2	3
	4	Завдання виконане повністю, але допущені неточності в розрахунках, оформленні, формулюванні термінів, категорій; невеликі арифметичні помилки в розрахунках під час вирішення або за умови належного оформлення; завдання виконане не менш ніж на 80 %
	3	Завдання виконане не менш ніж на 50 % за умови належного оформлення або не менш ніж на 70 % за умови допущених помилок у розрахунках та оформленні
	1	Виставляється студентові, який дає неправильні відповіді на поставлені питання, не вміє або неправильно виконує розрахунки під час вирішення завдань
Завдання 2	10	Ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, використання додаткового матеріалу та проявів творчого характеру. Студент демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних ситуацій. Під час виконання евристичного завдання студент повинен зробити коректні висновки щодо запропонованої виробничої ситуації та сформулювати власну рекомендацію для удосконалення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути охайним
	8	Ставиться за повне виконання завдання, але відсутність творчого підходу та демонстрації знання додаткового матеріалу. В цілому методично завдання виконано правильно та оформлено охайно
	5	Ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань за умови, якщо завдання частково виконане, а студент під час відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни
	0	Ставиться студенту за невиконання завдання загалом

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 11.1.

Система оцінювання рівня сформованості компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Форми навчання			Рівень сформованості компетентностей	
						Форми контролю	Макс. бал
1	2	3	4			5	6
Змістовий модуль 1. Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління							38
Знання, вміння та навички щодо сутності системи відносин організації з суб'єктами ринкової взаємодії та можливостей їх використання в маркетинговій діяльності							
Здатність до розуміння категоріального апарату дисципліни і сутність системи відносин організації з суб'єктами ринкової взаємодії	1 – 2	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємин	Робота на лекції	1
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Здатність до аналізу ролі та важливості клієнта в маркетингу, вміння працювати з інструментарієм маркетингу відносин	3 – 4	Ауд.	2	Лекція	Тема 2. Клієнт в маркетингу взаємин	Робота на лекції	1
		СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання завдань за темами 1 – 2		
Здатність виявляти проблеми портфеля взаємин	5	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Рушійні фактори розвитку взаємин	Робота на лекції	1
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань. Ризик і емоції. Довіра і прихильність. Задоволеність клієнтів. Сутність задоволеності клієнтів. Оцінювання задоволеності клієнтів: суб'єктивні та об'єктивні методи оцінювання	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.		

1	2	3	4		5	6	
Здатність виявляти проблеми портфеля взаємин	6	Ауд.	2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань. Ризик і емоції. Довіра і прихильність. Задоволеність клієнтів. Сутність задоволеності клієнтів. Оцінювання задоволеності клієнтів: суб'єктивні та об'єктивні методи оцінювання	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до захисту домашнього завдання	Перевірка завдань за темою 3	5
Здатність до оцінювання задоволеності клієнтів і визначення їх цінності	7	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Методи дослідження цінності клієнтів	Робота на лекції	1
			2	Практичне заняття	Вирішення ситуаційних завдань. Одновимірні методи дослідження цінності клієнтів: ABC-метод, XYZ-метод, поєднане використання ABC і XYZ-методів. Результативні методи визначення цінності клієнтів: маржинальний метод аналізу цінності і процес-орієнтоване дослідження цінності клієнтів	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
	СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою			
	8	Ауд.	2	Практичне заняття	Вирішення ситуаційних завдань. Багатовимірні методи визначення цінності клієнта. Кількісні методи визначення цінності клієнта. Бальні методи визначення цінності клієнта	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
СРС			6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до КР	Проведення КР за темою 1 – 4	15

1	2	3	4		5	6	
Здатність до оцінювання задоволеності клієнтів і визначення їх цінності	9	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Методи дослідження цінності клієнтів	Робота на лекції	1
			2	Практичне заняття	Вирішення ситуаційних завдань. Одновимірні методи дослідження цінності клієнтів: ABC-метод, XYZ-метод, поєднане використання ABC і XYZ-методів. Результативні методи визначення цінності клієнтів: маржинальний метод аналізу цінності та процес-орієнтоване дослідження цінності клієнтів	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
	10	Ауд.	2	Практичне заняття	Вирішення ситуаційних завдань. Багатовимірні методи визначення цінності клієнта. Кількісні методи визначення цінності клієнта. Бальні методи визначення цінності клієнта	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання завдань за темою 4	Перевірка завдань за темою 4	5
	Разом за змістовим модулем 1						38
Лекції			10	Лекції		5	
Практична робота			12	Самостійна робота студентів		10	
Самостійна робота студентів			52	Захист практичних завдань, активне відвідування		8	
				Контрольні заходи		15	

1	2	3	4			5	6
Змістовий модуль 2. Маркетинг взаємовідносин на різних ринках							62
Набуття навичок роботи зі споживачем та керування взаємовідносинами з ним							
Здатність аналізувати стратегічні принципи і стратегії управління маркетингом взаємовідносин на різних ринках	11	Ауд.	2	Лекція	Тема 5. Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках	Робота на лекції	1
			2	Практичне заняття	Семинар за темою. Маркетинг взаємин зі споживачами на ринку B2C. Модель "віддачі від взаємин". Інтернет і маркетинг взаємин	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
	12	Ауд.	2	Практичне заняття	Семинар за темою. Маркетинг взаємовідносин з партнерами на ринку B2B. Партнерські відносини всередині організації. Утримання персоналу і його лояльність	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка завдань за темою 5	5
	Здатність до аналізу принципів побудови різних відносин і управління ними	13	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Дослідження якості надаваних послуг	Робота на лекції
2				Практичне заняття	Вирішення практичних завдань. Концепція К. Гренрооса про технічну та функціональну якість. Соціальна якість. Безпека послуг. Стандарти обслуговування	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
СРС			4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка презентації	10
14		Ауд.	2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань. Контроль якості послуг. Методи дослідження	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання завдання за темою 8	Перевірка завдань за темою 5	5

1	2	3	4		5	6	
Здатність до оцінювання взаємовигідного економічного ефекту відносин співробітництва і партнерства, а також задоволеності клієнтів підприємством. Здатність до побудови внутрішніх відносин (внутрішній маркетинг) в організації	15	Ауд.	2	Лекція	Тема 7. Управління взаємовідносинами зі споживачами	Робота на лекції	1
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань. Сутність програм лояльності клієнтів. Види програм лояльності: дисконтні, бонусні (індивідуальні та коаліційні), клуби постійних клієнтів. Інформаційна опіка	Активна участь в обговоренні результатів творчого завдання	2
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Презентація результатів творчого завдання	10
	16–17	Ауд.	2	Практичне заняття	Семинар з обраної теми. Сутність програм лояльності клієнтів. Види програм лояльності: дисконтні, бонусні (індивідуальні та коаліційні), клуби постійних клієнтів. Інформаційна опіка.	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
			СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Проведення поточної КР за темами 5 – 7
		СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до заліку	Колоквіум	20
Разом за змістовим модулем 2						62	
Лекції			6	Лекції		3	
Практична робота			12	Самостійна робота студентів		5	
Самостійна робота студентів			28	Захист практичних завдань, активне відвідування		19	
				Контрольні заходи		35	
ЗАЛІК							
Усього годин			120	Загальна максимальна кількість балів із дисципліни, у т. ч.		100	
				поточний контроль		100	

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 11.2.

Таблиця 11.2

Розподіл балів за темами

Поточне тестування та самостійна робота							Підсумковий залік	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2			20	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7		
1	1	8	28	4	19	19		

Примітка. T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 11.3.

Таблиця 11.3

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля		Лекції	Завдання домашні	Практичні та семінари	Презентація	Поточні КР	Колоквіум	Усього
1		2	3	4	5	6	7	8
ЗМ 1	ТЕМА 1	1 тиждень	1	–	–	–	–	2
		2 тиждень	–	–	–	–	–	3
	ТЕМА 2	3 тиждень	1	–	–	–	–	5
		4 тиждень	–	–	–	–	–	6
	ТЕМА 3	5 тиждень	1	–	1	–	–	8
		6 тиждень	–	5	1	–	–	14
	ТЕМА 4	7 тиждень	1	–	2	–	–	16
		8 тиждень	–	–	1	–	15	–

1			2	3	4	5	6	7	8
	ТЕМА 4	9 тиждень	1	–	2	–	–	–	34
		10 тиждень	–	5	1	–	–	–	40
ЗМ 2	ТЕМА 5	11 тиждень	1	–	2	–	–	–	42
		12 тиждень	–	–	1	–	–	–	43
	ТЕМА 6	13 тиждень	1	–	2	–	–	–	55
		14 тиждень		5	1	–	–	–	61
	ТЕМА 7	15 тиждень	1	–	2	–	–	–	63
		16 тиждень	–	–	1	10	15		79
		17 тиждень	–	–	–	–	–	20	100
Усього			8	15	17	10	30	20	100

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 11.4).

Таблиця 11.4

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

12. Рекомендована література

12.1. Основна

1. Акулич И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учеб.-метод. пособ. / И. Л. Акулич. – Минск, 2010. – 252 с.
2. Блэкуэл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой. – 9-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 624 с.
3. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – Москва : Гранд, 2002. – 267 с.
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; пер. с англ. ; под ред. О. А. Третьяк. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 384 с.
5. Загородній А. Г. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції : монографія / А. Г. Загородній, З. О. Коваль. – Львів : ЗУКЦ, ПП НВФ БіАРГІ, 2008. – 364 с.
6. Куц С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках : монография / С. П. Куц. – Санкт-Петербург : ИД СПбГУ, 2006. – 272 с.
7. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.
8. Стоун М. Маркетинг, ориентированный на потребителя: использование CRM-технологий для привлечения покупателей / М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мэчтингер ; пер. с англ. М. Веселковой. – Москва : Гранд Фаир-Пресс, 2003. – 336 с.

12.2. Додаткова

9. Акулич И. Л. Формирование ценности клиента / И. Л. Акулич, Ш. Ланге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3 (59). – С. 76–83.
10. Алешин А. В. Ориентация на потребителя – ключевой фактор успешной деятельности предприятия / А. В. Алешин // Стандарты и качество. – 2006. – № 5. – С. 38–41.
11. Аренков И. А. Определение ценности клиентской базы компании в рамках концепции маркетинга взаимоотношений / И. А. Аренков,

Ю. А. Бичун // Вестник СПбГУ. – Серия: Менеджмент. – 2005. – № 1. – С. 141–160.

12. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – Донецьк : ДонПУЕТ, 2009. – 245 с.

13. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2008. – 758 с.

14. Борисова Ю. В. Поведение потребителей / Ю. В. Борисова // Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – Москва : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2002. – С. 6–9.

15. Борушко Н. Подходы к анализу профессионального покупателя / Н. Борушко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 10. – С. 28–30.

16. Валовая Н. А. Секреты потребительской лояльности / Н. А. Валовая // Газета работодателей и предпринимателей. – 2006. – № 1 (14). – С. 25–28.

17. Ваш М. Маркетинг отношений и сетевая экономика / М. Ваш // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 2. – С. 113–120.

18. Вебстер Ф. Изменение роли маркетинга в корпорации / Ф. Вебстер // Классика маркетинга. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – С. 129–158.

19. Глинський Н. Ю. Лояльність споживачів як об'єкт контролю / Н. Ю. Глинський // Вісник НУ "Львівська Політехніка "Логістика". – 2004. – № 499. – С. 19–23.

20. Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг / К. Гренроос. – Москва : Прогресс, 2008. – 179 с.

21. Дубровская Е. С. Методы оценки удовлетворенности потребителей / Е. С. Дубровская // Методы менеджмента качества. – 2006. – № 4. – С. 26–30.

22. Жогликова А. И. Место маркетинга отношений в современной теории маркетинга / А. И. Жогликова // Современные научные исследования: теория, методология, практика : сб. науч. тр. – Омск : Изд. Омского эконом. ин-та, 2010. – Вып. 4, Т. 1. – С. 83–90.

23. Зозулёв А. В. Поведение потребителей / А. В. Зозулёв. – Киев : Знання, 2004. – 364 с.

24. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособ. / Р. Х. Иванова. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с.

25. Копанева И. Н. Как измерить удовлетворенность потребителя / И. Н. Копанева // Методы менеджмента качества. – 2003. – № 6. – С. 21–26.

26. Криворучко О. М. Оцінка якості взаємовідносин підприємства і споживачів продукції (послуг) / О.М. Криворучко // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. пр. – 2009. – Вип. 14. – С. 84–92.

27. Лагоцкая Н. З. Концептуальный зміст маркетингу партнерських взаємовідносин / Н. З. Лагоцкая // Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту. – 2009. – № 3. – С. 164–174.

28. Лосев С. В. Управление отношениями с клиентами / С. В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 42–47.

29. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. Малхотра. – Киев : ООО "ТИД "Дс"", 2002. – 768 с.

30. Планирование отношений с потребителями / ред. А. Г. Теслинов ; адапт. пер. с англ. ; Кн. 7. – Жуковский : МИМ ЛИНК, 2003. – 63 с.

31. Соловьева Ю. Н. Маркетинг взаимоотношений: маркетинговая компетентность и методология стратегических альянсов / Ю. Н. Соловьева. – Санкт-Петербург : Изд. "Инфо-да", 2005. – 123 с.

32. Уэбстэр Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстэр. – Москва : ИД Гребенникова, 2005. – 416 с.

33. Юлдашева О. У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B : монография / О. У. Юлдашева, А. Г. Иванов. – Санкт-Петербург : Изд. СПбГУЭФ, 2004. – 139 с.

12.3. Інформаційні ресурси

34. Гусаков В. Управление лояльностью клиентов на промышленных рынках и рынках B2B / В. Гусаков // Топ-Менеджер. [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. 2009. – апрель. – Режим доступа : <http://www.bizstrategy.ru/publications/pub9.html>.

Додатки

Додаток А
Таблиця А.1

Структура складових професійної компетентності з навчальної дисципліни "Управління взаємовідносинами" за Національною рамкою кваліфікацій України

46

Складові компетентності, яка формується	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємин					
Здатність до розуміння категоріального апарату дисципліни і сутність системи відносин організації з суб'єктами ринкової взаємодії	Розуміння сутності понять "маркетинг взаємовідносин", "клієнт". Прогресивність концепції маркетингу відносин	Знання сутності понять "споживач", "поведінка", теоретичних засад та категоріального апарату маркетингу взаємовідносин	Ідентифікувати ключові проблеми взаємовідносин підприємств. Уміти обґрунтувати місце навчальної дисципліни в системі економічних дисциплін	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розроблення та реалізації системи відносин організації з суб'єктами ринкової взаємодії	Відповідальність за точну ідентифікацію ключових проблем системи відносин організації з суб'єктами ринкової взаємодії. Розроблення та реалізація процесу споживчого вибору
Тема 2. Клієнт в маркетингу взаємин					
Здатність до аналізу ролі та важливості клієнта в маркетингу, вміння працювати з інструментарієм маркетингу відносин	Характеристика факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на споживчу поведінку	Знання ролі клієнта в маркетингу взаємин, його життєвого циклу та цінності для підприємства	Вміння створювати споживчу цінність продукту	Презентувати результати побудови прогнозних моделей	Самостійно приймати рішення щодо сценаріїв розвитку реакції

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Рушійні фактори розвитку взаємин					
Здатність виявляти проблеми портфеля взаємин	Фактори, що впливають на споживчу поведінку під час вибору товару та у ході побудови взаємовідносин підприємств	Знання мотиваційних моделей, класифікації потреб та визначення стилів життя споживачів	Визначати ступінь впливу факторів внутрішнього середовища на поведінку споживачів	Презентувати результати дослідження факторів впливу	Приймати ефективні рішення та відповідати за надійність і точність результатів
Тема 4. Методи дослідження цінності клієнтів					
Здатність до оцінювання задоволеності клієнтів і визначення їх цінності	Загальна характеристика методів оцінювання споживачів	Знання методів кількісного оцінювання споживчих вподобань	Вміти проводити дослідження з метою виявлення рівня знань споживачів про продукцію підприємства	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розроблення та реалізації рішень	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення
Тема 5. Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках					
Здатність аналізувати стратегічні принципи і стратегії управління маркетингом взаємовідносин на різних ринках	Основні етапи та стадії прийняття рішень. Характер та умови прийняття рішень	Знання моделей прийняття рішень споживачами. Особливості взаємовідносин суб'єктів у діловій мережі	Визначати та аналізувати процес прийняття рішень підприємствами	Презентувати результати прийнятих рішень	Приймати ефективні управлінські рішення щодо розроблення сценаріїв розвитку підприємства

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Дослідження якості надаваних послуг					
Здатність до аналізу принципів побудови різних відносин і управління ними	Методи контролю надаваних послуг	Знання принципів дослідження поведінки споживачів на основі поведінкової реакції	Здатність вимірювати ставлення споживачів до марки товару та володіння методами розроблення загальної схеми маркетингового дослідження	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розроблення та реалізації рішень	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення
Тема 7. Управління взаємовідносинами із споживачами					
Здатність до оцінювання взаємовигідного економічного ефекту відносин співробітництва і партнерства, до побудови внутрішніх відносин в організації	Знання впливу комплексу маркетингу на поведінку споживачів	Методики модифікації поведінки споживачів	Володіння методами і технологією прийняття обґрунтованих управлінських рішень, побудовою внутрішніх відносин в організації	Презентувати результати модифікації споживчої поведінки	Відповідальність за точність і коректність результатів

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	7
4. Структура навчальної дисципліни.....	8
5. Теми та плани семінарських занять.....	10
6. Теми практичних занять	11
6.1. Приклади типових практичних завдань за темами.....	12
7. Самостійна робота.....	16
7.1. Контрольні запитання для самодіагностики	18
8. Індивідуально-консультативна робота	21
9. Методи навчання	22
10. Методи контролю	24
11. Розподіл балів, які отримують студенти	35
12. Рекомендована література.....	43
12.1. Основна	43
12.2. Додаткова	43
12.3. Інформаційні ресурси.....	45
Додатки.....	46

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ

**Робоча програма
для студентів спеціальності
075 "Маркетинг"
другого (магістерського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Мироненко** Ірина Ігорівна

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *В. Ю. Степаненко*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2017 р. Поз. № 82 ЕВ. Обсяг 50 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*