

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

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН
З ПАРТНЕРАМИ

Робоча програма
для здобувачів спеціальності
075 "Маркетинг"
третього (освітньо-наукового) ступеня

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2018

УДК 339.138(07.034)

M26

Укладачі: Н. М. Лисиця

О. В. Гронь

Затверджено на засіданні кафедри економіки і маркетингу.

Протокол № 4 від 12.10.2017 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Маркетинг взаємовідносин з партнерами [Електронний M26 ресурс] : робоча програма для здобувачів спеціальності 075 "Маркетинг" третього (освітньо-наукового) ступеня / уклад. Н. М. Лисиця, О. В. Гронь. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 48 с.

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

Рекомендовано для здобувачів спеціальності 075 "Маркетинг" третього (освітньо-наукового) ступеня.

УДК 339.138(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2018

Вступ

У процесі посилення конкурентної боротьби як на внутрішніх, так і на світових ринках, пріоритети в стратегіях маркетингу змінюються і все більше вітчизняних підприємств починають впроваджувати стратегії, які спрямовані на розвиток, а не на виживання. В цих умовах особливого значення набувають взаємовідносини з партнерами, їхня побудова, вдосконалення й управління ними. Традиційний маркетинг, який базується на короткострокових відносинах і елементах маркетинг-міксу, не дозволяє ефективно формувати співпрацю з партнерами, тому маркетинг розвиває свої функції, крім планування, дослідження, розподілу та стимулювання збуту, з'являється функція взаємодії. Ефективний зарубіжний досвід свідчить, про те, що ключовим фактором успіху організації на ринку є ефективність і надійність взаємовідносин з партнерами. Ці фактори безпосередньо впливають на те, яку продукцію фірма запропонує покупцям, на її збутову і цінову політику. Отже, маркетинг взаємовідносин з партнерами є сучасним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Маркетинг взаємовідносин з партнерами – це цілеспрямоване створення і підтримання довгострокових, зв'язків, які задовольняють всі зацікавлені групи (споживачів, постачальників, дистриб'юторів та інших суб'єктів ринкової взаємодії) з метою сталого ведення бізнесу, створення колективної конкурентної переваги. На противагу традиційним підходам, стратегія взаємовідносин передбачає перенесення акценту з разових угод на тривалі та максимально тісні контакти з партнерами, які можливі за наявності інвестицій компанії не тільки у власний бізнес, але і в розвиток комунікацій, а найчастіше – і в самих партнерів. У цьому контексті відносини стають найважливішим ресурсом компанії, поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими та ін.

Маркетинг взаємовідносин розподіляє відповідальність за прийняття рішень в області маркетингу на весь персонал підприємства, оскільки вимагає участі в маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, а й працівників інших служб компанії.

Звернення до інструментарію маркетингу взаємовідносин стає все більш актуальним в сфері сучасних тенденцій розвитку комунікацій та інформаційного суспільства загалом.

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: 07 "Управління та адміністрування"	базова	
Модулів – 2	Спеціальність: 075 "Маркетинг"	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		1 А	1 А
Загальна кількість годин – 120		Семестр	
		1-й	1-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2; самостійної роботи студента – 7	Освітній ступінь: третій (освітньо-науковий)	Лекції	
		14 год	14 год
		Практичні, семінарські	
		16 год	16 год
		Самостійна робота	
		90 год	90 год
		Вид контролю	
залік			
2 год	2 год		

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

для денної форми навчання – 33,3 %;

для заочної форми навчання – 33,3 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни "Маркетинг взаємовідносин з партнерами" є формування у здобувачів уявлення про основи теорії та 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 заданої системи;

засвоїти основні принципи взаємовідносин та методи їхнього 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 процес управління маркетинговою діяльністю.

Предметом навчальної дисципліни є теоретико-методичне забезпечення та практичні аспекти діяльності підприємства щодо взаємовідносин з партнерами.

Для успішного опанування навчальної дисципліни здобувач має володіти знаннями таких дисциплін, як: "Маркетинг", "Менеджмент", "Поведінка споживача", "Промисловий маркетинг", "Маркетинг послуг", "Маркетингові комунікації" та ін.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент має:

знати:

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

стратегічні принципи і стратегії управління маркетингом взаємовідносин на різних ринках;

принципи побудови різних відносин й управління ними;

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

вміти:

виявляти проблеми портфеля взаємовідносин;

працювати з інструментарієм маркетингу відносин;

будувати внутрішні відносини (внутрішній маркетинг) в організації;

розробляти маркетингові плани;

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

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

Таблиця 2.1

Професійна компетентність, яка отримується здобувачами після вивчення навчальної дисципліни

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
МВП*	Здатність здійснювати управління діяльністю підприємства, ухвалювати стратегічні, тактичні й оперативні рішення в управлінні операційної (виробничої) діяльністю підприємств, проводити оцінку вартості бізнесу, розробляти стратегію	Обирати та застосовувати методологію й інструментарій наукового дослідження під час здійснення теоретичних і емпіричних досліджень у сфері маркетингу взаємовідносин
		Використовувати для вирішення аналітичних, дослідницьких і комунікативних завдань сучасні технічні засоби й інформаційні технології
		Розробляти маркетингові плани; оцінювати взаємовигідний економічний ефект відносин співробітництва та партнерства, а також задоволеності клієнтів підприємством
		Застосовувати сучасні інформаційно-комунікаційні інструменти та технології для забезпечення ефективних комунікацій у процесі взаємовідносин з партнерами
		Критично оцінити пропоновані варіанти управлінських рішень, розробити й обґрунтувати пропозиції щодо їхнього вдосконалення з урахуванням критеріїв соціально-економічної ефективності, ризиків

*Маркетинг взаємовідносин з партнерами.

Структуру складових професійних компетентностей та їхнього формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в додатку А.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління

Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин

- 1.1. Передумови виникнення концепції маркетингу взаємовідносин.
- 1.2. Становлення та розвиток концепції маркетингу взаємовідносин.
- 1.3. Основні наукові школи: північноамериканська, британська.
- 1.4. Основні поняття концепції маркетингу взаємовідносин.
- 1.5. Маркетинг взаємовідносин як нова парадигма теорії маркетингу.
- 1.6. Прогресивність концепції маркетингу відносин.
- 1.7. Порівняння традиційного маркетингу і маркетингу взаємовідносин. Концепція "7P".

Тема 2. Клієнт у маркетингу взаємовідносин

- 2.1. Роль і значущість клієнта в маркетингу взаємовідносин: сутність клієнта, сходи лояльності клієнтів.
- 2.2. Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта.
- 2.3. Цінність клієнта в маркетингу взаємовідносин з позиції організації та клієнта.
- 2.4. Створення споживчої цінності продукту.
- 2.5. Теорія Р. Хабберда.
- 2.6. Ланцюжок цінностей.

Тема 3. Методи дослідження цінності клієнтів

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

Тема 4. Рушійні фактори розвитку взаємовідносин

- 4.1. Ризик і емоції.
- 4.2. Довіра та прихильність.

- 4.3. Задоволеність клієнтів.
- 4.4. Сутність задоволеності клієнтів.
- 4.5. Оцінювання задоволеності клієнтів: суб'єктивні й об'єктивні методи оцінювання.
- 4.6. Ступінь задоволеності клієнтів як показник їхньої сегментації.
- 4.7. Розрахунок довічної цінності клієнта.

Змістовий модуль 2

Маркетинг взаємовідносин на різних ринках

Тема 5. Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках

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

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

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

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

Тема 6. Дослідження якості надаваних послуг

- 6.1. Концепція К. Гренрооса про технічну та функціональну якість.
- 6.2. Соціальна якість.
- 6.3. Безпека послуг.
- 6.4. Стандарти обслуговування.
- 6.5. Контроль якості послуг.
- 6.6. Методи дослідження.

Тема 7. Управління взаємовідносинами зі споживачами

- 7.1. Сутність програм лояльності клієнтів.
- 7.2. Види програм лояльності: дисконтні, бонусні; індивідуальні та коаліційні, клуби постійних клієнтів.

- 7.3. Інформаційна опіка.
- 7.4. Сейлз-промоушн.
- 7.5. Створення програм лояльності.
- 7.6. CRM-технології.
- 7.7. Переваги та недоліки програм лояльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен здобувач 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 здобувачем навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання змістових модулів. Змістовий модуль – це окремий, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом і взаємозв'язками. Тематичний план дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			у тому числі			
		лекційні	практичні	підготовка до занять	усього	лекційні	практичні	підготовка до занять
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 1.								
Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління								
<i>Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин</i>	14	2	2	10	14	2	2	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>Тема 2. Клієнт у маркетингу взаємин</i>	14	2	2	10	14	2	2	10
<i>Тема 3. Методи дослідження цінності клієнтів</i>	14	2	2	10	14	2	2	10
<i>Тема 4. Рушійні фактори розвитку взаємин</i>	14	2	2	10	14	2	2	10
Разом за змістовим модулем 1	56	8	8	40	56	8	8	40
Змістовий модуль 2. Маркетинг взаємовідносин на різних ринках								
<i>Тема 5. Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках</i>	14	2	2	10	14	2	2	10
<i>Тема 6. Дослідження якості надаваних послуг</i>	16	2	2	12	16	2	2	12
<i>Тема 7. Управління взаємовідносинами зі споживачами</i>	30	2	4	24	30	2	4	24
Разом за змістовим модулем 2	60	6	8	46	60	6	8	46
<i>Залік</i>	2	–	–	2	2	–	–	2
Усього годин за модулем	120	14	16	90	120	14	16	90

5. Теми та плани семінарських занять

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

Плани семінарських занять

Назва теми	Програмні питання	Кількість годин	Література
Змістовий модуль 1.			
Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління			
<i>Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин</i>	<p style="text-align: center;"><i>Тема семінарського заняття</i></p> <p style="text-align: center;"><i>"Концепція маркетингу взаємовідносин":</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Передумови виникнення концепції маркетингу взаємовідносин. 2. Становлення та розвиток концепції маркетингу взаємовідносин. 3. Основні наукові школи: північноамериканська, британська. 4. Основні поняття концепції маркетингу взаємовідносин. 5. Маркетинг взаємовідносин як нова парадигма теорії маркетингу. 6. Прогресивність концепції маркетингу взаємовідносин. 7. Порівняння традиційного маркетингу та маркетингу взаємовідносин. 8. Концепція "7P" 	2	<p>Основна: [1; 2; 7; 8].</p> <p>Додаткова: [16; 30]</p>
Змістовий модуль 2.			
Маркетинг взаємовідносин на різних ринках			
<i>Тема 5. Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках</i>	<p style="text-align: center;"><i>Тема семінарського заняття</i></p> <p style="text-align: center;"><i>"Маркетинг взаємовідносин на різних ринках":</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг взаємовідносин зі споживачами на ринку B2C. Модель "віддачі від взаємовідносин". 2. Маркетинг взаємовідносин з партнерами на ринку B2B. 3. Сутність партнерства з постачальником, переваги та недоліки партнерства B2B. 4. Партнерські відносини всередині організації: працівник компанії як внутрішній клієнт. 5. Інтернет і маркетинг взаємовідносин. 6. Особливості взаємовідносин суб'єктів у діловій мережі: маркетолог – споживач, агент – споживач, маркетолог – маркетолог, споживач – споживач 	2	<p>Основна: [1; 5].</p> <p>Додаткова: [17; 32]</p>
Разом годин за модулями		4	

6. Теми практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їхнього практичного застосування шляхом індивідуального виконання здобувачем 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 охоплює проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок здобувачів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю здобувачів, розв'язування завдань із їхнім обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їхню перевірку, оцінювання (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
<i>Змістовий модуль 1.</i> Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління	Порівняння традиційного маркетингу та маркетингу взаємовідносин	1	Основна: [1 – 8]. Додаткова: [16; 30]
	Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта	1	
	Використання ABC- і XYZ-методів	2	
	Оцінювання задоволеності клієнтів: суб'єктивні та об'єктивні методи оцінювання	1	
	<i>Колоквіум</i> за змістовим модулем 1 "Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління"	1	
<i>Змістовий модуль 2.</i> Маркетинг взаємовідносин на різних ринках	Особливості взаємовідносин суб'єктів у діловій мережі: маркетолог – споживач, агент – споживач, маркетолог – маркетолог, споживач – споживач	1	Основна: [1 – 7]. Додаткова: [17; 28; 32]
	Методи контролю якості послуг	1	
	Створення програми лояльності для обраного підприємства	2	
	<i>Колоквіум</i> за змістовим модулем 2 "Маркетинг взаємовідносин на різних ринках"	2	
Разом годин за модулями		12	

6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

Змістовий модуль 1

Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління

Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин

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

Таблиця 6.2

Відмінність маркетингу взаємовідносин від транзакційного маркетингу

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

Завдання 2. Мета завдання: дати відповідь на поставлені питання та знайдіть вирішення наведених завдань.

Багато автомобільних організацій проводять акції з безкоштовної перевірки та в разі необхідності усунення виявлених недоліків. Так була проведена безкоштовна перевірка і ремонт 2,4 млн автомашин БМВ третьої, п'ятої, сьомої і восьмої серій. Необхідність такої акції була обумовлена можливістю виходу з ладу одного з вузлів системи охолодження двигуна, через що міг постраждати водій. Насправді йшлося не про яку-небудь серйозну ваду в конструкції охолоджувальної системи, а про просте дефекті кришки радіатора, яка може зіскочити за високого тиску всередині системи. Чим, на ваш погляд, була зумовлена така дорога акція? Чи більш доцільно самим власникам автомобілів вирішувати наявні проблеми за умов їхнього виникнення?

Тема 4. Рушійні фактори розвитку взаємовідносин

Завдання 15. Мета завдання: дати відповідь на поставлені питання і знайти вирішення наведених завдань.

Ви є клієнтом кількох організацій. Виберіть будь-які дві або три з них. Визначте свої основні потенціали клієнта щодо кожної з організацій. Що спільного і що відмінного в значущості потенціалів для окремих організацій? У який спосіб організації можуть більш повно використовувати ваш потенціал?

Завдання 17. Мета завдання: визначити рівень задоволеності споживачів підприємства.

За допомогою методу отримання інформації та 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).

У 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 зі споживачами

Завдання 20. Мета завдання: організація внутрішнього маркетингу на підприємстві та отримання навичок управління внутрішньою взаємодією.

Ви є менеджером з продажу тризіркового готелю на 250 номерів.

Готельне підприємство має у своєму розпорядженні ресторан на 125 персон, кафе-кави – на 50 персон і зал для проведення банкетів та зборів – на 150 персон.

На щотижневих зборах персоналу генеральний директор висловив свою стурбованість тим, що протягом минулого місяця кілька груп клієнтів, які зупинялися в цьому готелі, проводили збори та обіди в поряд розташованих готелях.

Директор ресторанного відділу не висловив з цього приводу ніякого пояснення. Він наполягав, що атмосфера готелю, меню та ціни були адекватно позиціоновані стосовно конкурентів. Він також зауважив, що клієнти в картках оцінювання послуг готелю оцінювали обслуговування як дуже гарне та не висловлювали жодних заперечень і скарг.

Директор номерного фонду, менеджер з бронювання, адміністратор практично не брали участь в обговоренні. Фактично, вони вважали, що це безпосередньо проблема ресторанного відділу.

Генеральний директор звернувся до вас: "Ця проблема, можливо, пов'язана з веденням продажів. Я хочу, щоб ви розглянули це питання і склали план дій з його вирішення до наступних зборів".

Дайте відповіді на питання:

1. Точно визначте проблему на підприємстві.
2. Вкажіть відділи в готелі, які сприяли б вирішенню ситуації, що склалася.
3. Складіть план дій для вирішення цієї проблеми.

Завдання 25. 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 та 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 й 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 необхідно включити опис діяльності).

7. Самостійна робота

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

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

Навчальний час, відведений для самостійної роботи здобувачів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 75 % (90 год) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (120 год). У ході самостійної роботи здобувач 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. СРЗ охоплює: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів і 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 навчальної дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку здобувачами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю (колоквіуму); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового заліку.

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

Таблиця 7.1

Завдання для самостійної роботи здобувачів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи здобувачів	Кількість годин	Форми контролю СРЗ
1	2	3	4
Змістовий модуль 1.			
Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління			
<i>Тема 1.</i> Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми	10	Участь у дискусії, повнота ознайомлення з проблематикою даної теми
<i>Тема 2.</i> Клієнт у маркетингу взаємовідносин	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	10	Перевірка завдання
<i>Тема 3.</i> Методи дослідження цінності клієнтів	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання <i>творчого завдання</i>	10	Захист творчого завдання за темами 1 – 4
<i>Тема 4.</i> Рушійні фактори розвитку взаємовідносин	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Підготовка до колоквіуму	10	Колоквіум за темами 1 – 4

1	2	3	4
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 практичного завдання	10	Перевірка завдання
<i>Тема 6.</i> Дослідження якості надаваних послуг	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Збір матеріалу та написання есе	12	Перевірка есе. Захист творчого завдання
<i>Тема 7.</i> Управління взаємовідносинами	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до колоквіуму	28	Презентація результатів творчого завдання за темами 5 – 7. Колоквіум за темами 5 – 7
Разом годин за модулями		90	

7.1. Контрольні запитання для самодіагностики

Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин

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 взаємовідносин?

Тема 2. Клієнт у маркетингу взаємовідносин

1. Кого можна вважати клієнтом організації?
2. Яка значущість клієнта в маркетингу взаємовідносин?
3. Як можна охарактеризувати лояльність клієнтів?
4. У який спосіб можуть бути побудовані сходи лояльності?

5. Яка роль клієнта в маркетингу взаємовідносин?
6. Як можна визначити життєвий цикл клієнта?
7. Які етапи життєвого циклу розглядаються в маркетингу взаємовідносин?
8. Які фактори визначають інтенсивність взаємовідносин організації та клієнта?
9. Які маркетингові рішення можна ухвалити 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 дати узагальнювальну оцінку цінності клієнта?

Тема 3. 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 ABC-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 багатовимірні 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 Boston Consulting Group?

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

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

Тема 4. Рушійні фактори розвитку взаємовідносин

1. Який потенціал клієнта називається ринковим?

2. Який потенціал клієнта називається ресурсним?

3. Яка значущість потенціалу перехресних продажів? Які фактори впливають на його значення?

4. У чому сутність потенціалу витрат? 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? Які фактори впливають на його значення?

11. Як можна охарактеризувати синергетичний потенціал клієнта? 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. У який спосіб залученість клієнта впливає на його цінність?

Тема 5. Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках

1. Охарактеризуйте маркетинг взаємовідносин 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 та вертикального партнерства.
4. Розкрийте сутність партнерства з постачальником, переваги та недоліки партнерства B2B.
5. Наведіть приклади горизонтального партнерства з зовнішніми організаціями: особисті зв'язки, співпраця та 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 у 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 і методи дослідження?

Тема 7. Управління взаємовідносинами із споживачами

1. Чому необхідний розвиток клієнтської бази організації?
2. У чому сутність клієнтського управління організації?
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. У який спосіб 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 комплексного оцінювання 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 здобувачів 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).

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

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
<i>Тема 1.</i> Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин	Лекція проблемного характеру з питання "Сутність і прогресивність концепції маркетингу взаємовідносин", робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 2.</i> Клієнт у маркетингу взаємовідносин	Міні-лекція з питання "Цінність клієнта в маркетингу взаємовідносин з позиції організації та клієнта"
<i>Тема 3.</i> Методи дослідження цінності клієнтів	Лекція проблемного характеру з питання "Одновимірні та багатовимірні методи визначення цінності клієнта", кейс-метод, презентація результатів
<i>Тема 4.</i> Рушійні фактори розвитку взаємовідносин	Міні-лекція з питання "Оцінювання задоволеності клієнтів: суб'єктивні й об'єктивні методи оцінювання", робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 5.</i> Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках	Лекція проблемного характеру з питання "Маркетинг взаємовідносин зі споживачами на ринку B2C і 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	Міні-лекція з питання "CRM-технологія", банки візуального супроводу

**Використання методик активізації процесу навчання
(семінарські та практичні заняття)**

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
<i>Тема 3.</i> Методи дослідження цінності клієнтів	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	Створення програми лояльності для обраного підприємства	Семінари-дискусії, презентації, робота в малих групах

Основні відмінності активних й інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою та технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації здобувачів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості здобувачів; формуванні здатності ухвалювати 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 здобувачів і характеризуються виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. У процесі читання лекцій здобувачам даються питання для самостійного розмірковування, які відіграють активізаційну роль, примушують здобувачів 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 і 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 використати при вивченні тем 5, 6 і 7.

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

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників з приводу заданої теми, а також розвивають мислення, виробляють уміння формулювати думки й висловлювати їх.

10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у здобувачів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також

виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів 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 охоплюють:

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

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового колоквиуму, відповідно до графіку 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 творчого завдання;

перевірка есе за заданою тематикою;

проведення письмової контрольної роботи.

Модульний/підсумковий контроль з цієї навчальної дисципліни проводиться у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-залік 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 здобувача або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. Під час оцінювання творчих 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 один раз за семестр і містить тестові запитання одиничного та 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 здобувачів. Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи здобувачів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички та прийоми виконання практичних завдань, уміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію й оброблення, само-реалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичне та незалежне оцінювання певних проблемних питань;

уміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власного погляду, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація й обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;
використання методів порівняння, узагальнення понять і явищ;
оформлення роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль знань і компетентностей здобувачів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового колоквіуму, який охоплює програму дисципліни та передбачає визначення рівня знань і ступеня опанування здобувачами компетентностей (див. табл. 2.1).

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

Здобувач, 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.

Здобувача слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Зразок колоквіуму

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 та продає те, що найбільш повно задовольняє свої потреби і потреби споживачів.

2. Реалізуючи маркетинг взаємовідносин, маркетологи у своїй діяльності мають 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 запитом клієнтів;
- в) забезпеченню значного вкладу в діяльність організації;
- г) стратегічному партнерству.

6. Однією 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 у позитивний розвиток наявних взаємовідносин визначається насамперед:

- 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 у 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, імовірно, є перукарня, яку ви намагаєтеся постійно відвідувати. Напевно, є і продовольчі магазини, і магазини промислових товарів, у 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 і збуту було вирішено використати таксономічний аналіз.

Вихідні дані для проведення розрахунків та ухвалення 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
x ₁	Частка ринку
x ₂	Прямий канал збуту
x ₃	Непрямий канал збуту
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 і 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
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. Однією 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 зі 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 та 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 та 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). Це 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) обсягом 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 та клієнта протягом цього життєвого циклу останнього, 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. В останні роки в Україні багато підприємств, некомерційних організацій та установ сфери послуг почали впроваджувати у свою діяльність концепцію маркетингу взаємин? З якою метою це відбувається? Обґрунтуйте свою відповідь на конкретних прикладах.

2. Підприємство "Керамік" здійснює свою діяльність за трьома напрямками, які представлені такими стратегічними господарськими підрозділами (СГП):

- СГП "А" – виробництво цегли;
- СГП "Б" – виробництво майолікових виробів;
- СГП "В" – виробництво черепиці.

Дані про обсяги продажів цих СГП підприємства та конкурентів наведено у табл. 10.2.

Таблиця 10.2

Дані по СГП підприємства та конкурентів

СГП	Обсяги продажів (тис. грн)	Кількість конкурентів	Обсяги продажів трьох головних конкурентів (тис. грн)	Темпи зростання ринку (%)
"А"	700	9	3 000 / 2 400 / 650	2
"Б"	3 300	5	2 700 / 2 100 / 1 370	7
"В"	1 200	3	1 500 / 1 090 / 780	19

Проаналізувати господарський "портфель" видів діяльності методом Boston Consulting Group і запропонувати свою оцінку стану підприємства. Яку стратегію слід обрати для кожного з СГП?

Підсумковий контроль знань студентів з навчальної дисципліни "Маркетинг взаємовідносин з партнерами" здійснюється у вигляді письмового колоквиуму.

Кожне підсумкове завдання містить дві частини – тестові завдання та 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 становить 15 балів:

перше завдання – 5 балів;

друге завдання – 10 балів.

Деталізовані критерії оцінювання наведено в табл. 10.3.

Критерії оцінювання завдань

№ завдання	Бал	Критерії оцінювання
Тестові завдання (стереотипні)	5	За кожну 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 у належний спосіб
	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 і проявів творчого характеру. Студент демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних ситуацій. Під час виконання евристичного завдання студент має 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. Загалом методично завдання виконано правильно й 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

Систему оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведено 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							40
Знання, вміння та навички щодо сутності системи відносин організації з суб'єктами ринкової взаємодії та можливостей їхнього використання в маркетинговій діяльності							
Здатність до розуміння категоріального апарату дисципліни та сутність системи відносин організації із суб'єктами ринкової взаємодії	1, 2	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин	–	–
			2	Практичне заняття	Робота в малих групах: розгляд понять "маркетинг взаємин" і "споживач". Становлення та розвиток концепції маркетингу взаємин. Порівняння традиційного маркетингу та маркетингу відносин. Концепція "7P"	Активна участь в обговоренні питань	5
		СРС	10	Підготовка до занять	Аналіз та вивчення матеріалу за темою, підготовка до заняття	–	–
Здатність до аналізу ролі та важливості клієнта в маркетингу, вміння працювати з інструментарієм маркетингу відносин	3, 4	Ауд.	2	Лекція	Тема 2. Клієнт у маркетингу взаємин	–	–
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань. Роль і значущість клієнта в маркетингу взаємин: сутність клієнта, сходи лояльності клієнтів. Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта	Активна участь у виконанні практичних завдань	5
		СРС	10	Підготовка до занять	Аналіз та вивчення матеріалу за темою, підготовка до заняття	–	–

1	2	3	4		5	6	
Здатність до оцінювання задоволеності клієнтів і визначення їхньої цінності	5, 6	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Методи дослідження цінності клієнтів	–	–
			2	Практичне заняття	Вирішення ситуаційних завдань. Одномірні методи дослідження цінності клієнтів: ABC-метод, XYZ-метод, поєднане використання ABC і XY-методів. Результативні методи визначення цінності клієнтів: маржинальний методу аналізу цінності та процес-орієнтоване дослідження цінності клієнтів	Активна участь у виконанні практичних завдань	5
		СРС	10	Підготовка до занять	Аналіз та вивчення матеріалу за темою, підготовка до заняття	–	–
Здатність виявляти проблеми щодо портфеля взаємин компанії	7, 8	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Рушійні фактори розвитку взаємовідносин	–	–
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань. Ризик і емоції. Довіра і прихильність. Задоволеність клієнтів. Сутність задоволеності клієнтів. Оцінка задоволеності клієнтів: суб'єктивні та об'єктивні методи оцінювання	Активна участь в вирішенні завдань за темою	5
		СРС	10	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до захисту творчого завдання	Колоквіум	10
					Виконання завдання за темами 1 – 4	10	

1	2	3	4		5	6	
Змістовий модуль 2. Маркетинг взаємовідносин на різних ринках						70	
Набуття навичок роботи зі споживачем і керування взаємовідносинами з ним							
Здатність аналізувати стратегічні принципи та стратегії управління маркетингом взаємовідносин на різних ринках	9, 10	Ауд	2	Лекція	Тема 5. Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках	–	–
			2	Практичне заняття	Маркетинг взаємини зі споживачами на ринку B2C. Модель "віддачі від взаємин". Інтернет і маркетинг взаємин	Активна участь у виконанні практичних завдань	5
		СРС	10	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	–	–
Здатність до аналізу принципів побудови різних відносин і управління ними	11, 12	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Дослідження якості надаваних послуг	–	–
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань. Концепція Гренрооса про технічну та функціональну якість. Соціальне якість. Безпека послуг. Стандарти обслуговування	Активна участь у виконанні практичних завдань	5
		СРС	12	Підготовка до занять	Аналіз і вивчення матеріалу за темою, підготовка до заняття. Збір, аналіз матеріалів щодо теми творчого завдання	Есе	5

1	2	3	4		5	6	
Здатність до оцінювання взаємовигідного економічного ефекту співробітництва і партнерства, а також задоволеності клієнтів підприємством	13, 14	Ауд.	2	Лекція	Тема 7. Управління взаємовідносинами зі споживачами		
			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 вирішенні завдань за темою	5
		СРС	14	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Виконання завдання за темами 5 – 7	10
Здатність до побудови внутрішніх відносини (внутрішній маркетинг) в організації	15, 16	Ауд.	2	Практичне заняття	Тема 7. Управління взаємовідносинами зі споживачами	Презентація результатів дослідження, проведеного в процесі виконання творчого завдання	10
			СРС	14	Підготовка до занять	Аналіз та вивчення матеріалу за темою, підготовка до заняття. Збір, аналіз матеріалів щодо теми творчого завдання	Колоквіум
Загальна максимальна кількість балів за навчальною дисципліною						100	
Усього годин						120	

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		
5	5	5	25	5	10	25		

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
Змістовий модуль 1	Тема 1	1 тиждень	-	-	-	-	-	-	-
		2 тиждень	-	-	5	-	-	-	5
	Тема 2	3 тиждень	-	-	-	-	-	-	-
		4 тиждень	-	-	5	-	-	-	5
	Тема 3	5 тиждень	-	-	-	-	-	-	-
		6 тиждень	-	-	5	-	-	-	5
	Тема 4	7 тиждень	-	-	-	-	-	-	-
		8 тиждень	-	10	5	-	-	10	25

1			2	3	4	5	6	7	8
Змістовий модуль 2	Тема 4	9 тиждень	–	–	–	–	–	–	–
		10 тиждень	–	–	5	–	–	–	5
	Тема 5	11 тиждень	–	–	–	–	–	–	–
		12 тиждень	–	5	5	–	–	–	10
	Тема 6	13 тиждень	–	–	–	–	–	–	–
		14 тиждень	–	10	5	–	–	–	15
	Тема 7	15 тиждень	–	–	–	–	–	–	–
		16 тиждень	–	–	–	10	–	20	30
Усього			–	25	35	10	–	30	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).

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

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		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

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-во 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. Концептуальний 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-во "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-во СПбГУЭФ, 2004. – 139 с.

12.3. Інформаційні ресурси

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

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Управління взаємовідносинами у сфері послуг" за Національною рамкою кваліфікацій України

Складові компетентності, які формуються	Мінімальний досвід	Знання	Уміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин					
Здатність до розуміння категоріального апарату дисципліни та 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 і 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 реалізацію процесу споживчого вибору
Тема 2. Клієнт у 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	Уміння створювати споживчу цінність продукту	Презентувати результати побудови прогнозних моделей	Самостійно ухвалювати рішення щодо сценаріїв розвитку реакції

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Методи дослідження цінності клієнтів					
Здатність до оцінювання задоволеності клієнтів і визначення їхньої цінності	Загальна характеристика методів оцінювання споживачів	Знання методів кількісного оцінювання споживчих уподобань	Уміти 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 ухваленого рішення
Тема 4. Рушійні фактори розвитку взаємовідносин					
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 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 умови ухвалення рішень	Знання моделей ухвалення рішень споживачами. Особливості взаємовідносин суб'єктів у діловій мережі	Визначати та аналізувати процес ухвалення рішень підприємствами	Презентувати результати ухвалення рішень	Ухвалювати 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 ухваленого рішення
Тема 7. Управління взаємовідносинами зі 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 ухвалення 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.....	9
5. Теми та плани семінарських занять.....	10
6. Теми практичних занять	12
6.1. Приклади типових практичних завдань за темами.....	13
7. Самостійна робота.....	16
7.1. Контрольні запитання для самодіагностики	18
8. Індивідуально-консультативна робота	22
9. Методи навчання	22
10. Методи контролю	24
11. Розподіл балів, які отримують студенти	34
12. Рекомендована література.....	41
12.1. Основна	41
12.2. Додаткова	41
12.3. Інформаційні ресурси.....	43
Додатки.....	44

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН З ПАРТНЕРАМИ

**Робоча програма
для здобувачів спеціальності
075 "Маркетинг"
третього (освітньо-наукового) ступеня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Лисиця** Надія Михайлівна
Гронь Олександра Вікторівна

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *А. С. Ширініна*

Коректор *А. С. Ширініна*

План 2018 р. Поз. № 114 ЕВ. Обсяг 48 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.*