

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 2 від 02.09.2024 р.



ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН З ПАРТНЕРАМИ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

**07 Управління та адміністрування
075 Маркетинг
третій (освітньо-науковий)
Маркетинг**

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

**обов'язкова
українська**

Розробник
д.с.н., проф.

Надія ЛИСИЦЯ

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Людмила ГРИНЕВИЧ

**Харків
2024**

ВСТУП

Маркетингова діяльність орієнтована на формування партнерських відносин зі споживачами, а саме, індивідуальними покупцями продукту та компаніями. Побудова успішних партнерських відносин можлива тільки за умови, коли виробники продукту, маркетологи і потенційні споживачі мають однакові цінності. Цінності продукту, який виробляє компанія, презентують маркетологи на основі інформації, яку вони отримують від маркетингових досліджень. Маркетологи не тільки підкреслюють переваги продукту, вони зв'язують ці переваги з очікуваннями і потребами споживачів і, як наслідок, формують цінності, які є спільними для виробника, маркетолога і споживачів.

Мета навчальної дисципліни:

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг взаємовідносин з партнерами» є формування у здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня компетентностей щодо побудови взаємовідносин з партнерами та прийняття рішення в непередбачуваних ситуаціях, адаптування до змін у процесі маркетингової діяльності.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- засвоєння основних методів збору інформації про споживачів продукту підприємства;
- прийняття управлінських рішень на основі результатів маркетингового дослідження споживачів.

Об'єктом вивчення дисципліни є маркетингова діяльність.

Предметом навчальної дисципліни є взаємовідносини з партнерами у процесі маркетингової діяльності.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти	
РН 02	ЗК 02	СК 01, СК 03
РН 03,		СК 03
РН 04	ЗК 02, ЗК 03	СК 03
РН 05	ЗК 02	СК 01, СК 02, СК 07, СК 08, СК 09
РН 06		СК 01, СК 09
РН 07		СК 09
РН 08		СК 02, СК 03, СК 06, СК 09
РН 09	ЗК 01, ЗК 02	СК 02, СК 09
РН 10		СК 08

Де, ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 03. Здатність працювати в міжнародному контексті.

СК 01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

СК02. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та інноваційних розробок українською та іноземними мовами, глибоке розуміння іншомовних наукових текстів за напрямом дослідження

СК 03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності

СК 06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень

СК 08. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацій їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних науково -метричних баз даних

СК 09. Здатність застосовувати філософсько-стратегічне мислення та інструментарій наукових досліджень для прийняття маркетингових рішень і набуття креативних навичок створення та реалізації наукових проектів.

РН 02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.

РН 03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновку належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.

РН 04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.

РН 05. Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно - орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.

РН 06. Планувати і використовувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

РН 07. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і не фахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державою та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.

РН 08. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.

РН 09. Організовувати і здійснити освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення.

РН 10. Вміти застосовувати філософсько-стратегічне мислення та інструментарій наукових досліджень для прийняття маркетингових рішень і набуття креативних навичок створення та реалізації наукових проектів.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу взаємовідносин.

Тема 1. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу.

1.1. Підходи щодо трактування маркетингу відносин.

Інтерактивний режим взаємодії. Визначення маркетингу взаємовідносин

1.2. Концепція маркетингу відносин.

Довготермінові відносини між суб'єктами ринкової діяльності. Загострення конкурентної боротьби. Зміна маркетингової стратегії з традиційну, на клієнт-орієнтовану.

1.3. Інструменти маркетингу відносин .

Маркетинг партнерських відносин. Маркетинг лояльності. Споживачі це основа.

Тема 2. Партнерські відносини як стратегія маркетингу.

2.1. Сегменти ринку і індивідуальні споживачі.

Спільне створення цінностей. Визначення конкретного комплексу заходів і рівень ресурсів, що відводяться на кожного покупця.

2.2 Нові ролі маркетолога.

Розробляти купівельну стратегію для кожного пріоритетного покупця і погоджувати стратегії компанії зі стратегіями для індивідуальних покупців. Керувати процесом отримання прибутку покупцями і опановувати процесами, згідно з якими досягається і поліпшується прибутковість покупців.

2.3. Стратегічний потенціал МВП.

Основні складові: Люди. Процес. Технологія. Знання та вміння.

Тема 3. Технології маркетингу взаємовідносин з партнерами.

3.1. Матеріальні і нематеріальні цінності.

В епоху цифрових технологій маркетинг партнерських відносин і технології можуть спільно використовуватися для створення тієї цінності,

3.2. «11С» МВП.

Покупці (customers). Категорії (categories). Витрати, прибутковість і цінність (cost, profitability and value). Контроль за процесами, пов'язаними з готівкою (control of the contact to cash process).

Тема 4. Побудова «ланцюга» партнерських відносин.

4.1. Ланцюжок «партнерських відносин».

Визначення цінностей. В чому асиметрія цінностей. Як додати цінність за допомогою відносин з учасниками ланцюга.

4.2. 10 кроків побудови партнерських відносин.

Взаємна повага. Створіть і володійте процесом розвитку відносин. Опишіть процес. Ставтеся до посередників як до партнерів. Плануйте разом. Вводьте нововведення. Зв'язуйте послуги з продуктам. Будьте послідовними.

Тема 5. Зв'язок з покупцями в маркетингу партнерських відносин.

5.1 Категорії зв'язку з покупцем.

Потенційні клієнти. Випробувачі. Шоппери. Постійні покупці. Адвокати.

5.2. Рівні зв'язку з покупцем.

Структурний зв'язок. Зв'язок на основі капіталу торгової марки. Особистий зв'язок. Інформаційний та контрольний зв'язок. Ціннісний зв'язок. Зв'язок нульового вибору.

Тема 6. Управління відносинами з клієнтами (CRM).

6.1. Основні принципи CRM.

CRM варто розглядати як модель, що складається з семи компонентів, Структура CRM

6.2. Завдання CRM.

База даних. Елементи програми стосунків з клієнтами. Переваги.

6.3. Матриця привабливості клієнтів.

Сегментування ринку в управлінні взаємовідносин з партнерами. Підхід Крейцера Р.І.

Тема 7. Майбутнє компанії, яка реалізує маркетинг взаємовідносин з партнерами.

7.1. Партнерські відносини – основний актив компанії.

Функції менеджера взаємин. Покупці-мікс. Середні партнери.

7.2. Здібності пристосовуватися в до партнерів.

Співпраця – ключ до побудови нової цінності. Здатності пристосовуватися до партнерів. Купівельна цінність. Роль президента. На шляху в майбутнє.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) та занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Визначте основну сутність маркетингу взаємовідносин.
Тема 2. Завдання 2.	Опишіть існуючих партнерів підприємства.
Тема 3. Завдання 3.	Назвіть що конкретно повинен робити лідер для збереження партнерських відносин?
Тема 4. Завдання 4.	Опишіть, хто Ваші постійні і потенційні партнери (адвокати, шопери, випробувачі и т.д.).
Тема 5. Завдання 5.	Що і коли використовують в процесі взаємодії: маніпуляцію, асертивні техніки.
Тема 6. Завдання 6.	Запропонуйте проект програми лояльності для партнерів
Тема 7. Завдання 7.	Визначте можливі напрями управління зв'язками з партнером.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 7	Вивчення лекційного матеріалу та нормативної бази України
Тема 1 - 7	Підготовка до практичних занять
Тема 1 - 6	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань
Тема 7	Написання есе
Тема 1 - 7	Повторення матеріалу курсу.

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для отримання певних результатів навчання, інтенсифікації навчального процесу передбачається використання таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 3, 4, 7), проблемна лекція (Тема 2, 5,), лекція-провокація (Тема 6)).

Наочний (демонстрація (Тема 1-7)).

Практична (практична робота (Тема 1–7), есе (Тема 7), кейс-метод (Тема 5)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100-бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль проводиться під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірити рівень підготовленості здобувача до конкретної роботи і оцінюється за сумою набраних балів:

– з дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (екзамен): максимальна сума – 60 балів; Мінімальна сума, яка дозволяє здобувачеві вищої освіти скласти іспит (іспит), становить 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену (екзамену), Семестровий екзамен (екзамен) проводиться під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час іспиту (іспиту), становить 40 балів. Мінімальна сума, за яку іспит вважається зданим - 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається підсумовування балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни застосовуються такі контрольні

заходи:

Поточний контроль: індивідуальні творчі завдання (15 балів), письмова контрольна робота (20 балів), презентації (25 балів).

Семестровий контроль: іспит (40 балів)

Більш детальна інформація про систему оцінювання наводиться в плані роботи (технологічній карті) з дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критеріїв оцінювання навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Третій (освітньо - науковий) рівень вищої освіти

Спеціальність « Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Семестр 1

Навчальна дисципліна "Маркетинг взаємовідносин з партнерами"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Кожен екзаменаційний білет складається із трьох завдань: стереотипне завдання (складаються з 10 тестів), одне діагностичне завдання та одне евристичне завдання

Завдання 1 (стереотипне) .(10 балів)

(кожен з тестів містить один варіант правильної відповіді)

Маркетинг лояльності, це:

- А) процес формування довгострокових відносин довіри;
- Б) повторні покупки;
- В) економічно ефективні споживачі;
- Д) конкурентні переваги.

Завдання 2 (діагностичне) (10 балів)

Назвіть нові ролі маркетолога в умовах диджиталізації. Які переваги і складнощі нової ролі маркетолога. Приведіть приклади.

Завдання 3 (евристичне). (20 балів)

Запропонуйте послідовність побудови ланцюга партнерських відносин зі споживачами підприємства «Рогань». Визначте основні цінності споживачів

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (стереотипне). (10 балів)

За кожну правильну відповідь— 1 бал.

За невірну відповідь -0 балів.

Завдання 2 (діагностичне) (10 балів)

3 - Визначені нові ролі маркетолога.

2 – Визначені переваги і складнощі нової ролі маркетолога у сучасності.

5 - Запропоновано приклади.

Завдання 3 (евристичне) (20 балів)

10 – Запропоновано послідовність побудови ланцюга партнерських відносин.

10 - Визначено основні цінності споживачів.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 2 від «02» вересня 2024 року

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Диалектика, 2020. – 880 с.

2. Olesia Iastremska, Iryna Feshchur, Nadiia Lysytsia, Maryna Martynenko, Oksana Losheniuk. Social Media Marketing as a tool for promoting services and goods on the internet // Revista Amazonia Investiga , 12(67), 2023,p. 374-382 DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.67.07.32>

3. Varadarajan Rajan, Welden Roman, B., Arunachalam, S., Haenlein Michael, Gupta Shaphali. Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: evolution, emerging issues and future research directions. (2022). *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482-501

4. Sedalo, G., Boateng, H., Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, Volume 2, Issue 1, March 2022, 100017 Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>

5. Благун І. і Кукурудз Р. Інтерактивна модель розвитку партнерства на основі поведінкових детермінант взаємовідносин// *Modeling the development of the economic systems* , 2022,№ 4, p.5-12

6. Nadiia Lysytsia, Yuliya Byelikova Development of Marketing of Educational Services Based on Application of Netiquette Principles in Distance Learning. *Development Management*, Vol. 20, No. 1. 2022, p.25-34 <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28387>.

7. Vanags A. Partnership strategy model for small and medium enterprises // Vanags A., Ābeltiņa A., Zvirgzdiņa R.// *Problems and Perspectives in Management*. – 2018. – No. 16(1). – P. 336–347. DOI: 10.21511/ppm.16(1).2018.33

8. Kobets, D., Terentieva, N., Shkvyria, N., Lysytsia, N. and Siemak, I. (2024). Digitalization and its Impact on the Development of Contemporary Marketing Strategies. // *Economic Affairs*, Vol. 69(02), pp. 1021-1040, June 2024 DOI: 10.46852/0424-2513.3.2024.26. <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n3z.pdf>

9. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 205 с. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>

Додаткова

10. Nadiia Lysytsia. Differentiation of employers as potential partners of higher educational institutions / Nadiia Lysytsia, Maryna Martynenko, Tamara Prytychenko, Oleksandra Gron, Inna Liakh // Economics of Development. – 2019. – Volume 18. – Issue 2. – P. 29-40. (1 ум. друк. арк. / 0/2 ум. друк. арк. власного внеску) (Copernicus) <https://businessperspectives.org/author/nadiia-lysytsia>
11. Brown J. Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? / J. Brown, J. Crosnob, P. Tongc P. // Industrial Marketing Management. – 2019. – Vol. 77. – P. 155–169. DOI: 10.1016/j.indmarman.2018.10.005
12. Nadiia Lysytsia. Directions of social partnership of employers and universities in the sphere of economic education in Ukraine // Nadiia Lysytsia, Maryna Martynenko, Nadiia Bielikova, Oleksandra Gron, Maryna Us. // Entrepreneurship and sustainability issues. – 2019. – Volume 7. – Number 1 (September). – P. 336 – 352. (Scopus, Web of Science) [http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(25\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(25))
13. Кабанова О. О. Соціальні медіа як інструмент цифрового маркетингу: дослідження сучасних тенденцій та підходів / О. О. Кабанова, А.С. Єремєєва, М.І. Ус// Актуальні питання економіки. - 2024. - №5. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34884>.
14. Panchuk A. Theoretical Basis of Relationship Marketing of Ukrainian Higher Education Institutions / A. Panchuk, N.Kononova // International Scientific Journal "Economics Education". - Riga, Latvia 2023. - Vol. 8. - Issue 4. - P. 67-73. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32860>.