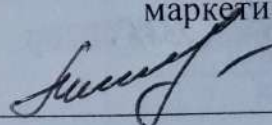


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та логістики

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
маркетингу та логістики


Лишенко М.О.

« 23 » 06 2020р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МПП 2.3 Маркетинг відносин

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: 075 «Маркетинг»

Факультет: Економіки і менеджменту

2020-2021 навчальний рік

Розробник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Макарова В.В. В. Макарова

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу та логістики
Протокол № 15 від 23.06 2020р.

Завідувач кафедри маркетингу та логістики

М.О. Лищенко

(М.О. Лищенко)

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньо-професійної програми

(керівник проектної групи)

Ю.І. Данько

(Ю.І. Данько)

Декан факультету

Н.І. Строченко
на якому викладається дисципліна

(Н.І. Строченко)

Декан факультету

Н.І. Строченко
до якого належить кафедра

(Н.І. Строченко)

Методист відділу якості освіти, ліцензування

та акредитації

Г.Тар

(Г.Тар)

Зареєстровано в електронній базі: 16.07. 2020р.

дата

1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
|--------------------------------------|--|--|
| | | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів 4 | Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» | Вибіркова |
| | Спеціальність: 075 «Маркетинг» | |
| Модулів - 2 | | Рік підготовки 2020-2021 |
| Змістових модулів: 3 | | Курс 2 |
| | | Семестр 3 |
| Індивідуальне завдання: | | Лекції 6 год |
| | | Практичні, семінарські 6 год |
| Загальна кількість годин: 120 | | Лабораторні - |
| | | Освітній ступінь: магістр |
| | Індивідуальні завдання - | |
| | Вид контролю: залік | |

Примітка:

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

для заочної форми навчання – 10,0 / 90,0 (12 / 108)

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1 Мета вивчення навчальної дисципліни: формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингу відносин, вироблення вмінь та навичок в області побудови ефективної системи взаємодії на підприємстві.

2.2 Завдання навчальної дисципліни: вивчення сутності та принципів маркетингу відносин, управління відносинами «службовець - клієнт», внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів; набуття навичок виявлення та оцінки мотиваційних чинників поведінки і задоволеності споживачів та етапів ефективного проведення переговорів тощо.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг відносин» передбачає формування у студентів компетентностей (*витікають із освітньо-професійної програми*):

| № | Вид програмних компетентностей | Програмна компетентність | Шифр |
|---|--------------------------------|--|-------|
| 1 | Загальні | Здатність здійснювати пошук та аналізувати інформацію; уміння будувати комунікаційну мережу для обміну інформації, розробка бренду, досліджувати інформаційні, матеріальні та фінансові потоки підприємства. | ЗК5. |
| 2 | | Здатність породжувати нові ідеї, ініціативність та дух підприємництва. Знання та розуміння предметних областей діяльності підприємства. | ЗК11. |
| 1 | Фахові (спеціальні) | Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. | ФК3. |
| 2 | | Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. | ФК14. |

2.3 Програмні результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг відносин» студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання (*витікають із освітньо-професійної програми*):

| № | Програмні результати навчання | Шифр |
|---|---|--------|
| 1 | Вміти організувати та налагоджувати зв'язки між відділами підприємства та іншими торгово-посередницькими, комунікаційними структурами в рамках реалізації маркетингової програми. | ПРН 3. |
| 2 | Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. | ПРН 8. |

3. Програма навчальної дисципліни

(затверджена Вченою радою СНАУ Протокол №11 від 26.05.2017р.)

Модуль 1.

Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу відносин

Становлення і розвиток концепції маркетингу відносин. Основні наукові школи: північноамериканська, британська. Основні поняття концепції маркетингу відносин. Порівняльна характеристика концепцій традиційного маркетингу та маркетингу відносин.

Маркетинг відносин: поняття та принципи. Маркетинг відносин як нова парадигма теорії маркетингу. Передумови виникнення концепції маркетингу відносин. Маркетинг відносин і прямий маркетинг.

Тема 2. Внутрішній маркетинг

Сутність внутрішнього маркетингу. Поняття «моменту істини» і «внутрішнього моменту істини». Типи поведінки службовців. Управління внутрішніми відносинами. Структура внутрішнього маркетингу. Роль і значимість клієнта в маркетингу відносин: сутність клієнта, рівні лояльності клієнтів. Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта. Цінність клієнта в маркетингу взаємин з позиції організації. Цінність організації з позиції клієнта. Забезпечення високої цінності клієнта - основне завдання маркетингу відносин.

Тема 3. Інструменти маркетингу відносин

Особливі види сервісу. Гарантії якості та індивідуальні технічні вимоги. Знижки та бонуси постійним клієнтам. Клуби споживачів. Рівень уваги до споживача. Технології маркетингу відносин щодо розробки стратегій, орієнтованих на споживачів. Стратегія комунікацій.

Тема 4. Клієнт в маркетингу відносин

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

Змістовий модуль 2. Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління

Тема 5. Методи дослідження цінності клієнтів.

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

Тема 6. Рушійні фактори розвитку взаємин.

Ризик і емоції. Довіра і прихильність. Задоволеність клієнтів. Сутність задоволеності клієнтів. Оцінка задоволеності клієнтів: суб'єктивні та об'єктивні методи оцінки. Ступінь задоволеності клієнтів як показник їх сегментації. Розрахунок довічної цінності клієнта. Поняття невербальних засобів комунікації. Кинесика (хода, поза, жести, міміка тощо). Такесика. Проксеміка. Особливості невербального спілкування в різних країнах.

Тема 7. Процес впровадження маркетингу відносин

Стратегічна орієнтація. Стратегія маркетингу відносин компанії - виробника в залежності від суб'єктів взаємовідносин. Структура маркетингу відносин та бізнес-процеси. Корпоративна культура. Основні етапи впровадження інформаційних систем на підприємстві. Переваги та особливості використання XRM-систем та CRM-систем на сучасних підприємствах.

Модуль 2.

Змістовий модуль 3. Особливості управлінських відносин в організації

Тема 8. Відносини «Службовець - клієнт»

Сутність управлінських відносин в організації. Моделі управлінських відносин в організації. Влада і вплив в організації: поняття, форми, тактики використання. Особливості відносин в системі «службовець-клієнт». Управління відносинами «службовець - клієнт». Основні кроки по розробці програми побудови відносин «службовець - клієнт». Управління скаргами. Важливість управління скаргами. Піраміда «проблема - скарга». Побудова ефективної системи реагування на скарги.

Тема 9. Відносини «Компанія - клієнт»

Лояльність споживача як основа концепції маркетингу відносин. Лояльність і задоволеність споживача. Визначення задоволеності та лояльності споживачів. Значення споживчої лояльності. Методи оцінки споживчої лояльності: суб'єктивні і об'єктивні. Програми підвищення лояльності клієнтів. Ціна лояльності. Аналіз прибутковості покупців. Вивчення існуючих покупців. Метрики індивідуальної прибутковості покупців. Багаторівнева модель розвитку лояльності клієнтів.

Тема 10. Переговорний процес

Переговорний процес. Сутність переговорного процесу. Підготовка до переговорів. Процес ведення переговорів. Аналіз підготовки, процесу і результатів переговорів. Учасники переговорного процесу. Класифікація переговорів. Методи переговорів. Стратегія переговорів.

Тема 11. Особливості маркетингу взаємовідносин на ринках B2B та B2C.

Маркетинг взаємини зі споживачами на ринку B2C як інструмент маркетингу сервісу. Маркетинг взаємовідносин з партнерами на ринку B2B: особливості горизонтального і вертикального партнерства. Сутність партнерства з постачальником, переваги та недоліки партнерства B2B. Горизонтальне партнерство із зовнішніми організаціями: особисті зв'язки, співпраця і союзи. Галузеве і зовнішнє співробітництво.

4. Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | |
|--|-----------------|--------------|-------|------|----|
| | Заочна форма | | | | |
| | Усього | у тому числі | | | |
| Л | | П | Ін д. | С.р. | |
| Модуль 1. | | | | | |
| Змістовий модуль 1. Концепція маркетингу відносин | | | | | |
| Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу відносин | 14 | 2 | 2 | | 10 |
| Тема 2. Внутрішній маркетинг | 14 | 2 | 2 | | 10 |
| Тема 3. Інструменти маркетингу відносин | 10 | | | | 10 |

| | | | | | |
|--|------------|----------|----------|--|------------|
| Тема 4. Клієнт в маркетингу відносин | 10 | | | | 10 |
| Разом за змістовим модулем 1 | 48 | 4 | 4 | | 40 |
| Змістовий модуль 2. Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління | | | | | |
| Тема 5. Методи дослідження цінності клієнтів. | 12 | | 2 | | 10 |
| Тема 6. Рушійні фактори розвитку взаємин. | 10 | | | | 10 |
| Тема 7. Процес впровадження маркетингу відносин | 10 | | | | 10 |
| Разом за змістовим модулем 2 | 32 | | 2 | | 30 |
| Модуль 2. | | | | | |
| Змістовий модуль 3. Особливості управлінських відносин в організації | | | | | |
| Тема 8. Відносини «Службовець - клієнт» | 12 | 2 | | | 8 |
| Тема 9. Відносини «Компанія - клієнт» | 10 | | | | 10 |
| Тема 10. Переговорний процес | 10 | | | | 10 |
| Тема 11. Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках. | 10 | | | | 10 |
| Разом за змістовим модулем 3 | 40 | 2 | - | | 38 |
| Усього годин: | 120 | 6 | 6 | | 108 |

5. Теми та плани лекційних занять

| № з/п | Назва теми та план | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1 | Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу відносин 1. Становлення і розвиток концепції маркетингу відносин. 2. Основні наукові школи: північноамериканська, британська. 3. Основні поняття концепції маркетингу відносин. 4. Маркетинг відносин: поняття та принципи. | 2 |
| 2 | Тема 2. Внутрішній маркетинг 1. Внутрішній маркетинг. 2. Поняття «моменту істини» і «внутрішнього моменту істини». 3. Типи поведінки службовців. 4. Управління внутрішніми відносинами. 5. Структура внутрішнього маркетингу. | 2 |
| 3 | Тема 8. Відносини «Службовець - клієнт» 1. Особливості відносин в системі «службовець-клієнт». 2. Управління відносинами «службовець - клієнт». 3. Основні кроки по розробці програми побудови відносин «службовець - клієнт». 4. Управління скаргами. 5. Важливість управління скаргами. 6. Піраміда «проблема - скарга». Побудова ефективної системи реагування на скарги. | 2 |
| | Разом | 6 |

6. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1 | Сутність та становлення маркетингу відносин як концепції. Рівні | 2 |

| | | |
|---|--|----------|
| | маркетингу відносин | |
| 2 | Поняття трансакційних витрат у маркетингу відносин | 2 |
| 5 | Методи дослідження цінності клієнтів | 2 |
| | Разом | 6 |

7. Самостійна робота

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1 | Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу відносин 1. Маркетинг відносин як нова парадигма теорії маркетингу. 2. Передумови виникнення концепції маркетингу відносин. 3. Маркетинг відносин: поняття та принципи. 4. Маркетинг відносин і прямий маркетинг | 10 |
| 2 | Тема 2. Внутрішній маркетинг 1. Роль і значимість клієнта в маркетингу відносин: сутність клієнта, рівні лояльності клієнтів. 2. Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта. 3. Цінність клієнта в маркетингу взаємин з позиції організації. 4. Цінність організації з позиції клієнта. 5. Забезпечення високої цінності клієнта - основне завдання маркетингу відносин. | 10 |
| 3 | Тема 3. Інструменти маркетингу відносин 1. Особливі види сервісу. 2. Гарантії якості та індивідуальні технічні вимоги. 3. Знижки та бонуси постійним клієнтам. 4. Клуби споживачів. Рівень уваги до споживача. 5. Технології маркетингу відносин щодо розробки стратегій, орієнтованих на споживачів. 6. Стратегія комунікацій. | 10 |
| 4 | Тема 4. Клієнт в маркетингу відносин 1. Роль і значимість клієнта в маркетингу взаємин: сутність клієнта, сходи лояльності клієнтів. 2. Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта. 3. Цінність клієнта в маркетингу взаємин з позиції організації і клієнта. Створення споживчої цінності продукту. 4. Теорія ЦПК Рона Хабберда. Ланцюжок цінностей. | 10 |
| 5 | Тема 5. Методи дослідження цінності клієнтів. 1. Одномірні методи дослідження цінності клієнтів: ABC-метод, XYZ-метод, поєднане використання ABC і XYZ-методів. 2. Результативні методи визначення цінності клієнтів: маржинальний методу аналізу цінності і процес-орієнтоване дослідження цінності клієнтів. 3. Багатовимірні методи визначення цінності клієнта. 4. Кількісні методи визначення цінності клієнта. 5. Бальні методи визначення цінності клієнта. | 10 |
| 6 | Тема 6. Рушійні фактори розвитку взаємин. 1. Ризик і емоції. Довіра і прихильність. | 10 |

| | | |
|----|---|----|
| | <ol style="list-style-type: none"> 2. Задоволеність клієнтів. Сутність задоволеності клієнтів. 3. Оцінка задоволеності клієнтів: суб'єктивні та об'єктивні методи оцінки. 4. Ступінь задоволеності клієнтів як показник їх сегментації. Розрахунок довічної цінності клієнта. 5. Поняття невербальних засобів комунікації. Кинесика (хода, поза, жести, міміка тощо). Такесика. Проксеміка. Особливості невербального спілкування в різних країнах. | |
| 7 | <p>Тема 7. Процес впровадження маркетингу відносин</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегічна орієнтація. Стратегія маркетингу відносин компанії - виробника в залежності від суб'єктів взаємовідносин. 2. Структура маркетингу відносин та бізнес-процеси. 3. Корпоративна культура. 4. Основні етапи впровадження інформаційних систем на підприємстві. Переваги та особливості використання XRM-систем та CRM-систем на сучасних підприємствах. | 10 |
| 8 | <p>Тема 8. Відносини «Службовець - клієнт»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність управлінських відносин в організації. 2. Моделі управлінських відносин в організації. 3. Влада і вплив в організації: поняття, форми, тактики використання. | 8 |
| 9 | <p>Тема 9. Відносини «Компанія - клієнт»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу відносин. 2. Лояльність і задоволеність споживача. 3. Визначення задоволеності та лояльності споживачів. 4. Значення споживчої лояльності. 5. Методи оцінки споживчої лояльності: суб'єктивні і об'єктивні. 6. Програми підвищення лояльності клієнтів. 7. Ціна лояльності. 8. Аналіз прибутковості покупців. 9. Вивчення існуючих покупців. 10. Метрики індивідуальної прибутковості покупців. 11. Багаторівнева модель розвитку лояльності клієнтів. | 10 |
| 10 | <p>Тема 10. Переговорний процес</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Переговорний процес. 2. Сутність переговорного процесу. 3. Підготовка до переговорів. 4. Процес ведення переговорів. 5. Аналіз підготовки, процесу і результатів переговорів. 6. Учасники переговорного процесу. 7. Класифікація переговорів. | 10 |
| 11 | <p>Тема 11. Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг взаємини зі споживачами на ринку B2C як інструмент маркетингу сервісу. 2. Маркетинг взаємовідносин з партнерами на ринку B2B: особливості горизонтального і вертикального партнерства. 3. Сутність партнерства з постачальником, переваги та недоліки партнерства B2B. 4. Горизонтальне партнерство із зовнішніми організаціями: | 10 |

| | | |
|--|---|------------|
| | <p>особисті зв'язки, співпрацю і союзи.</p> <p>5. Галузеве і зовнішнє співробітництво.</p> <p>6. Особливості маркетингу відносин в Україні.</p> <p>7. Розвиток маркетингу взаємовідносин в Україні.</p> <p>8. Вітчизняні дослідження у сфері маркетингу відносин.</p> <p>9. Досвід вітчизняних компаній щодо взаємодій з клієнтами.</p> <p>10. Програми лояльності в Україні.</p> | |
| | Разом | 108 |

8. Методи навчання за джерелом знань:

1.1 *Словесні*: розповідь, пояснення, лекція.

1.2 *Наочні*: демонстрація, ілюстрація, спостереження.

1.3 *Практичні*: практична робота, вправа, виробничо-практичні методи.

2 Методи навчання за характером логіки пізнання:

2.1 *Аналітичний* (суть: розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак).

2.2 *Синтез* (суть: з'єднання виділених аналізом елементів чи властивостей предмета, явища в одне ціле).

2.3 *Індуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від одиничного до загального).

2.4 *Дедуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від загального до одиничного).

3 Методи навчання за характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів:

3.1 *Проблемний* (програмно-інформаційний)

3.2 *Репродуктивний* (суть: можливість застосування вивченого практиці)

3.3 *Пояснювально-демонстративний*

4 Активні методи навчання

Використання технічних засобів навчання, імітаційні методи навчання (побудовані на імітації майбутньої професійної діяльності), використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів лекцій та системи дистанційного навчання Moodle.

5. Інтерактивні технології навчання

Використання мультимедійних технологій, інтерактивної дошки Padlet, case-study (при оцінці програм лояльності міжнародних та вітчизняних компаній), використання інтерактивних методів оцінювання знань Kahoot, «flipped classroom», рольові ігри (при проведенні переговорного процесу між бізнес-партнерами).

9. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС

2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація)

3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:

- рівень знань, продемонстрований на практичних, лабораторних та семінарських заняттях;

- активність під час обговорення питань, що винесені на заняття;

- виконання аналітично-розрахункових завдань;

- результати тестування;

- письмові завдання при проведенні контрольних робіт;

- виробничі ситуації, кейси тощо

10. Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | | | | | | С Р С | Разом за модулі та СРС | Атеста- ція | Сума |
|---|--------|--------|--------|--------|-----------------------|----------------|--------|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------------|------------------------------|----------------|------|
| Модуль 1-40 | | | | | | Модуль 2-30 | | | | | | 15 | 85 (70+15) | 15 | 100 | |
| Змістовий модуль 1 | | | | | Змістовий модуль 2 | | | Змістовий модуль 3 | | | | | | | | |
| Т 1 | Т 2 | Т 3 | Т 4 | Т 5 | Т 6 | Т 7 | Т 8 | Т 9 | Т 10 | Т 11 | Т 12 | Т 13 | | | | |
| 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 8 | 8 | 8 | | | | |

Шкала оцінювання: національна та ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою |
|--|-------------|--|
| | | для заліку |
| 90 – 100 | A | зараховано |
| 82-89 | B | |
| 74-81 | C | |
| 64-73 | D | |
| 60-63 | E | |
| 35-59 | FX | незараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

11. Методичне забезпечення

- 1.Електронний курс «Маркетинг відносин» в системі дистанційного навчання Moodle <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2118>
- 2.Макарова В.В. Маркетинг відносин. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи для студентів 1 м курсу спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Суми, 2018. 36с.
- 3.Макарова В.В. Маркетинг відносин. Конспект лекцій для студентів 1 м курсу спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Суми, 2017. 87с.

12. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч. посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015.348с.
2. Куденко Н. Маркетинг відносин: Навч.посібник. Київ: КНЕУ,2006.152с.
3. Макарова В.В. Маркетинг відносин. Навчальний посібник для студентів ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг». Суми, 2020. 234с.
4. Морохова В.О. Маркетинг відносин в агробізнесі: формування та розвиток: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2014. 212 с.
5. Чухрай Н. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія. Л.: Растр – 7, 2008. 358 с.
6. Аналіз окремих підходів до класифікації взаємовідносин з клієнтами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/11-2015/61.pdf>.

7. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.econom.univ.kiev.ua/publications/98IE/Butenko.N.V/The%20introduction%20of%20the%20concept%20of%20CRM%20on%20the%20industrial%20market.pdf>
8. Шумська В.Б. Рівні маркетингу відносин на ринках товарів промислового призначення http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13870/1/42_268-272_Vis_720_Menegment.pdf
9. Чернишева С.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект http://www.rusnauka.com/SND/Economics/6_chernisheva%20s.doc.htm
10. Шинкаренко В.Г., Федотова І.В. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами: Навчальний посібник. Харків: ХНАДУ, 2012. 234 с. http://dl.khadi.kharkov.ua/pluginfile.php/44560/mod_resource/content/1/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%92.pdf
11. Коваль Т. А., Яхкінд В. П. Дослідження маркетингу партнерських відносин як інструменту стратегічного управління підприємством http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-4_0-pages-441_448.pdf
12. Корпоративний маркетинг. маркетингова взаємодія зі стейкхолдерами і партнерами https://stud.com.ua/81457/marketing/korporativniy_marketing_marketing_vzayemodiya_steykholderami_partnerskih_vidnosin
13. Данніков О.В. - Маркетинг взаємовідносин споживачів постачальників дистриб'юторів партнерів http://vuzlib.com.ua/articles/book/4113-Marketing_vza%20mov%20dnosin_spo/1.html
14. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с. <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6729/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%92%D0%A1%D0%95%D0%905%20%281%29.pdf>

Допоміжна

15. Возіянова Н.Ю. Концептуальні засади розвитку відносин із споживачами в підприємствах торгівлі. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» Луцьк: ЛНТУ, 2008. Вип. 5(18). Ч.1. С. 77-87.
16. Возіянова Н.Ю. Якість обслуговування покупців – конкурентна перевага підприємства. Торгівля і ринок України. Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. Вип. 28, т. 2. С. 38-45.
17. Халлиган Б., Хах Дж. Маркетинг в інтернеті: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей, блогов. М.: Диалектика, 2011.
18. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.; Пер с англ. В.Егорова. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.
19. Бергдал М. Чему я научился у Сэма Уолтона: Как преуспеть в конкуренции с Wal-Mart и другими розничными гигантами: монография. Минск: Гревцов Паблицер, 2008. 304 с.