

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ **МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН**

Освітні програми: для всіх спеціальностей факультету

Цикл: вибіркових дисциплін загальної підготовки ОП

Статус: вибіркова навчальна дисципліна

Рік набору: 2022-2023 н.р., II семестр

Мета: формування у студентів уявлення про основи теорії і практики маркетингу відносин; засвоєння практичних навичок послідовного і цілеспрямованого формування системи ефективних партнерських відносин клієнтоорієнтованої компанії.

Основні завдання дисципліни: вивчення сутності та принципів функціонування маркетингу відносин, дослідження особливостей управління відносинами між працівниками, компанією та її споживачами, набуття навичок виявлення та оцінки мотиваційних чинників поведінки і задоволеності споживачів та етапів ефективного проведення переговорів, оволодіння основними прийомами, методами, інструментарієм маркетингу відносин; формування довгострокової лояльності споживачів, вміння будувати і послідовно втілювати в життя маркетингові стратегії розвитку компанії використовуючи інструментарій маркетингу відносин з партнерами тощо.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: завдання та цілі маркетингу відносин, зв'язок його зі стратегічним маркетингом та іншими видами діяльності підприємства; особливості тактики та поведінки щодо утримання прихильності і лояльності покупця; принципи розвитку довгострокової взаємодії партнерів; моделі та методи формування взаємовідносин в бізнес середовищі; методи оцінки перспектив стратегічних напрямів розвитку маркетингу відносин.

вміти: визначити ключові фактори успіху взаємовідносин в бізнес середовищі; здійснювати стратегічний аналіз споживчих позицій покупців; прогнозувати поведінку споживачів; визначити сценарії майбутнього розвитку взаємовідносин із покупцями, партнерами, конкурентами; розробляти план стратегічного маркетингу відносин.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу відносин

Тема 2. Внутрішній маркетинг

Тема 3. Задоволеність клієнтів в маркетингу відносин

Тема 4. Невербальні засоби спілкування

Тема 5. Аналіз прибутковості покупців

Тема 6. Переговорний процес

Тема 7. Відносини «службовець - клієнт»

Тема 8. Відносини «компанія - клієнт»

Тема 9. Особливості маркетингу відносин за сферами діяльності

Тема 10. CRM-системи: особливості функціонування

Викладацький склад:

Лектор: д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики Макарова В.В.

Викладач практичних занять: д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики Макарова В.В.

Тривалість: 5 кредити ECTS, 15 тижнів, 4 години на тиждень

Оцінювання: поточне оцінювання – 2 модульні контролі; поточний контроль – залік.