

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН

Цикл: загальної підготовки ОП факультету

Статус: вибірковий освітній компонент

Курс 1, 2 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.

Вивчення освітнього компонента передбачає формування та розвиток у здобувачів **загальних компетентностей:**

- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
- здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі
- здатність застосувати ідеї та концепції для розв'язання конкретних маркетингових задач, застосування професійних компетентностей з брендингу аграрних підприємств, дослідження особливостей маркетингового розподілу продукції;
- здатність налагоджувати міжособистісні соціальні взаємодії, оптимізація соціальних стосунків, налагодження ефективної взаємодії в колективі та співпраці зі ЗМІ; розробляти заходи з поліпшення іміджу організації та репутаційну програму організації в контексті КСВ.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання:**

- використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу;
- керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;
- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку;
- консультувати працівників аграрних підприємства з питань торговельно-збутової, комунікаційної, асортиментної, логістичної, інноваційної, стратегічної та цінової діяльності підприємства; вміти організовувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах розподілу.

ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

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.

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

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