

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

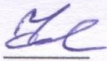
ВПФ 2 Маркетинг відносин
(вибірковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
на **1 (бакалаврському)** рівні вищої освіти

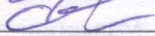
Суми – 2024

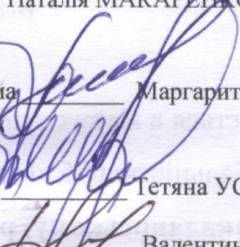
Розробник:

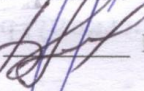
Вікторія МАКАРОВА,
д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та логістики


| | |
|---|--|
| Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри) | протокол від 4 червня 2024 р. №17 |
| | Завідувач кафедри  Наталія МАКАРЕНКО |

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми  Наталія МАКАРЕНКО

Декан факультету, де реалізується освітня програма  Маргарита ЛИШЕНКО

Рецензія на робочу програму (додається) надана:  Тетяна УСТИК

 Валентина МУШТАЙ

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації  Надія БАРАНІК

Зарєєстровано в електронній базі: дата: 15.07 2024 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

| Навчальний рік, в якому вносяться зміни | Номер додатку до робочої програми з описом змін | Зміни розглянуто і схвалено | | |
|---|---|---|-------------------|---------------------------|
| | | Дата та номер протоколу засідання кафедри | Завідувач кафедри | Гарант освітньої програми |
| | | | | |

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

| | | | | | |
|-----|--|--|------------------------|-------------|-------------------|
| 1. | Назва ОК | Маркетинг відносин | | | |
| 2. | Факультет/кафедра | Факультет економіки і менеджменту / Кафедра маркетингу та логістики | | | |
| 3. | Статус ОК | Вибірковий | | | |
| 4. | ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркової ОК) | Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 073 «Управління та адміністрування» Кваліфікація: бакалавр з маркетингу | | | |
| 5. | Рівень НРК | 6 | | | |
| 6. | Семестр та тривалість вивчення | 2, 15 тижнів | | | |
| 7. | Кількість кредитів ЄКТС | 5 | | | |
| 8. | Загальний обсяг годин та їх розподіл | Контактна робота(заняття) | | | Самостійна робота |
| | | Лекційні | Практичні /семінарські | Лабораторні | |
| | | денна | 26 | 26 | |
| 9. | заочна | 14 | 10 | - | 126 |
| 10. | Мова навчання | українська | | | |
| 11. | Викладач/Координатор освітнього компонента | Макарова Вікторія Вікторівна | | | |
| 12. | Контактна інформація | кабінет 214 е, ел. адреса: viktoriia.makarova@snaeu.edu.ua | | | |
| 13. | Загальний опис освітнього компонента | Курс передбачає оволодіння методами та інструментами побудови довгострокових відносин з ключовими партнерами компанії | | | |
| 14. | Мета освітнього компонента | формування у студентів уявлення про основи теорії і практики маркетингу відносин; засвоєння практичних навичок послідовного і цілеспрямованого формування системи ефективних партнерських відносин клієнтоорієнтованої компанії. | | | |
| 15. | Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП | 1.Освітній компонент базується на вивченні таких дисциплін як: Маркетинговий менеджмент, Конфліктологія та психологія управління 2.Освітній компонент є основою для: Соціальна відповідальність, Рекламний менеджмент | | | |
| 16. | Політика академічної доброчесності | Всі завдання курсу є самостійно виконаною працею. Роботи скопійовані шляхом копіювання, перенесення оригінальних текстів без посилання на джерела, або компонування тексту з готових блоків оригінальних джерел буде оцінено «незадовільно». Всі письмові роботи перевіряються на плагіат. При виявленні фактів списування або академічної недоброчесності робота виконана студентом анулюється. | | | |

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

| Тема та перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми | Розподіл в межах загального бюджету часу | | | | Рекомендована література |
|--|--|-----|---------|-------------|---|
| | Аудиторна робота | | | Сам. робота | |
| | Лк | П.з | Лаб. з. | | |
| <p>Тема 1. <i>Теоретичні основи концепції маркетингу відносин</i></p> <p>План</p> <p>1.Передумови виникнення концепції маркетингу відносин. Становлення і розвиток концепції маркетингу відносин (взаємин).</p> <p>2. Основні наукові школи маркетингу відносин</p> <p>3. Сутність та поняття концепції маркетингу відносин та етапи розвитку</p> <p>4. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу відносин</p> | 2/2 | 2/- | | 2/8 | Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:1,2 Методичне забезпечення:1,2,3 |
| <p>Тема 2. <i>Внутрішній маркетинг</i></p> <p>План</p> <p>1. Маркетингова модель внутрішнього ринку підприємства</p> <p>2. Сегментація працівників як внутрішніх клієнтів</p> <p>3. Концепція внутрішнього маркетингу</p> <p>4. Типи поведінки службовців</p> <p>5. Корпоративна культура</p> | 2/2 | 2/- | | 2/8 | Основні джерела:1;2;3,4 Інші джерела:11,13 Методичне забезпечення:1,2,3 |
| <p>Тема 3. <i>Клієнт в маркетингу відносин</i></p> <p>1.Роль і значимість клієнта в маркетингу взаємовідносин: сутність клієнта, сходи лояльності клієнтів.</p> <p>2.Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта.</p> <p>3.Цінність клієнта. Створення споживчої цінності продукту.</p> <p>4.Теорія ЦПК Рона Хабберда. Ланцюжок цінностей</p> | 2/2 | 2/- | | 2/8 | Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:16,17 Методичне забезпечення:1,2,3 |
| <p>Тема 4. <i>Методи дослідження цінності клієнтів.</i></p> <p>1.Одномірні методи дослідження цінності клієнтів: ABC-метод, XYZ-метод, поєднане використання ABC і XYZ-методів.</p> <p>2.Результативні методи визначення цінності клієнтів: маржинальний методу аналізу цінності і процес-орієнтоване дослідження цінності клієнтів.</p> <p>3.Багатовимірні методи визначення цінності клієнта.</p> <p>4.Кількісні методи визначення цінності клієнта.</p> | 2/2 | 2/2 | | 2/8 | Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:16,17 Методичне забезпечення:1,2,3 |

| | | | | | |
|--|-----|-----|--|------|--|
| 5. Бальні методи визначення цінності клієнта. | | | | | |
| Тема 5. <i>Задоволеність споживачів: моделі і методи оцінки</i> План 1. Сутність задоволеності клієнтів. 2. Оцінка задоволеності клієнтів: суб'єктивні і об'єктивні методи оцінки. 3. Довіра, прихильність і лояльність клієнтів як рушійні фактори маркетингу відносин. 4. Стандарти, що регулюють оцінку задоволеності споживачів в компаніях | 2/- | 2/2 | | 6/12 | Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 16,17 Методичне забезпечення: 1,2,3 |
| Тема 6. <i>Невербальні засоби спілкування</i> План 1. Поняття про невербальні засоби комунікації. 2. Кинесика. Такесика. Проксеміка. 3. Особливості невербального спілкування в різних країнах. | 2/- | 2/- | | 6/10 | Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 14,15 Методичне забезпечення: 1,2,3 |
| Тема 7. <i>Відносини «службовець - клієнт»</i> План 1. Особливості відносин в системі «службовець-клієнт». Основні кроки по розробці програми побудови відносин «службовець – клієнт». 2. Важливість управління скаргами. Піраміда «Проблема - Скарга». 3. Побудова ефективної системи реагування на скарги 4. Стимулювання скарг | 2/2 | 2/2 | | 6/8 | Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 20,21 Методичне забезпечення: 1,2,3 |
| Тема 8. <i>Переговорний процес</i> План 1. Сутність переговорного процесу. Підготовка до переговорів та учасники переговорного процесу. 2. Класифікація переговорів. 3. Проведення переговорів. 4. Аналіз підготовки, процесу і результатів переговорів 5. Методи переговорів. Стратегія переговорів. | 2/2 | 2/- | | 6/6 | Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 18,19 Методичне забезпечення: 1,2,3 |
| Тема 9. <i>Відносини «компанія - клієнт»</i> План 1. Класифікація основних принципів та методів процесу управління лояльністю споживачів 2. Аналіз моделей поведінки споживачів, що впливають на формування варіантів клієнтської лояльності 3. Формулювання стадій розвитку | 2/2 | 2/2 | | 6/4 | Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 7,8,9 Методичне забезпечення: 1,2,3 |

| | | | | | |
|--|-----|-----|--|-------|---|
| відносин зі споживачем | | | | | |
| Тема 10. <i>Імідж компанії як основа формування маркетингу відносин</i> План 1.Маркетингове розуміння іміджу 2. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід 3.Методологічні підходи до оцінювання іміджу підприємства | 2/- | 2/- | | 6/12 | Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:4,5 Методичне забезпечення:1,2,3 |
| Тема 11. <i>Аналіз прибутковості покупців</i> План 1. Вивчення існуючих покупців 2. Метрики індивідуальної прибутковості покупців 3. Графік прибутковості покупців і принцип Парето. 4.Пріоритетні для організації групи клієнтів відповідно до принципів маркетингу відносин | 2/- | 2/2 | | 6/12 | Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:11,12 Методичне забезпечення:1,2,3 |
| Тема 12. <i>Сутність та види програм лояльності споживача</i> 1. Вивчення стадій та моделей розвитку програми лояльного споживача 2. Програми лояльності, їх сутність, основні цілі та етапи впровадження 3. Застосування методики оцінки лояльності споживачів 4. Моніторинг ефективності програм лояльності споживача | 2/- | 2/- | | 6/12 | Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:3,7,8 Методичне забезпечення:1,2,3 |
| Тема 13. <i>Особливості маркетингу відносин за сферами діяльності</i> План 1. Маркетинг взаємовідносин в управлінні продажем туристичних послуг 2. Використання концепції маркетингу відносин в діяльності банківських установ 3. Маркетинг відносин на промислових підприємствах 4. Маркетинг відносин в агропромисловому бізнесі 5. Модель відносин в маркетингу автотранспортних послуг | 2/- | 2/- | | 6/12 | Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:2,4,5 Методичне забезпечення:1,2,3 |
| Тема 14. <i>CRM як інструмент маркетингу відносин</i> План 1. Поняття клієнтського капіталу підприємства . 2. Структура та способи формування клієнтського капіталу, його вплив на конкурентні позиції підприємства. | -/- | -/- | | 12/12 | Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:6 Методичне забезпечення:1,2,3 |

| | | | | | |
|--|--------------|--------------|--|---------------|--|
| 3. CRM-системи: поняття, види, підготовка та впровадження. | | | | | |
| 4. Використання CRM-систем на підприємствах України | | | | | |
| Всього | 26/14 | 26/10 | | 98/126 | |

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

| ДРН | Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>) | Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>) |
|--|---|--|
| ДРН 1. Визначити ключові фактори успіху взаємовідносин в бізнес середовищі | <i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія | Метод готових знань |
| | <i>Наочні методи:</i> презентація | Метод формування умінь і навичок |
| | <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання, індивідуальне комплексне завдання, PRES-формула | проблемно-пошуковий метод |
| | <i>Інноваційні методи:</i> імітаційно-ігрове моделювання, майндмепінг | контекстне навчання |
| ДРН 2. Здійснювати стратегічний аналіз споживчих позицій покупців; прогнозувати поведінку споживачів | <i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія | Метод готових знань |
| | <i>Наочні методи:</i> презентація | Метод формування умінь і навичок |
| | <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання, індивідуальне комплексне завдання, PRES-формула | проблемно-пошуковий метод |
| | <i>Інноваційні методи:</i> імітаційно-ігрове моделювання, майндмепінг | контекстне навчання |
| ДРН 3. Визначити сценарії майбутнього розвитку взаємовідносин із покупцями, партнерами, конкурентами | <i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія | Метод готових знань |
| | <i>Наочні методи:</i> презентація | Метод формування умінь і навичок |
| | <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання, індивідуальне комплексне завдання, PRES-формула | проблемно-пошуковий метод |
| | <i>Інноваційні методи:</i> імітаційно-ігрове моделювання, майндмепінг | контекстне навчання |
| ДРН 4. Розробляти план стратегічного маркетингу відносин | <i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія | Метод готових знань |
| | <i>Наочні методи:</i> презентація | Метод формування умінь і навичок |
| | <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання, індивідуальне комплексне завдання, PRES-формула | проблемно-пошуковий метод |
| | <i>Інноваційні методи:</i> імітаційно-ігрове моделювання, майндмепінг | контекстне навчання |

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

| № | Методи сумативного оцінювання | Бали / Вага у загальній оцінці | Дата складання |
|----|---------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| 1. | Підсумкове оцінювання за темами курсу | 30 балів/30% | До кінця 9; 15 тижнів |

| | | | |
|----|---|--------------|-----------------------|
| 2. | Вирішення практичних завдань за темами курсу | 20 балів/20% | До кінця 8; 15 тижнів |
| 3. | Вирішення ситуаційних завдань за темами курсу | 20 балів/20% | До кінця 9; 15 тижнів |
| 4. | Комплексне індивідуальне практичне завдання | 30 балів/30% | До кінця 13 тижня |

5.1.2. Критерії оцінювання

| Компонент | Незадовільно | Задовільно | Добре | Відмінно |
|---|--|--|--|---|
| Підсумкове оцінювання за темами курсу | <10 балів | 11-17 балів | 18-26 балів | 27 -30 балів |
| | Студент недостатньо орієнтується в базових поняттях та категоріях курсу | Студент демонструє певне розуміння конкретних категорій, концепцій та принципів | Студент демонструє достатнє розуміння специфічних категорій, концепцій, функцій та принципів | Студент демонструє повне розуміння специфічних категорій, концепцій, функцій та принципів, вільно орієнтується в матеріалі курсу |
| Вирішення практичних завдань за темами курсу | <10 балів | 11-14 балів | 15-17 балів | 18 -20 балів |
| | Завдання виконано лише частково або із допущенням значних помилок | Студент здатен вирішувати основні практичні задачі, використовуючи відповідні економіко-математичні методи | Студент здатен вирішувати широкий спектр практичних завдань, використовуючи відповідні економіко-математичні методи | Студент демонструє повне розуміння у вирішенні складних практичних завдань, використовуючи відповідні економіко-математичні методи |
| Вирішення ситуаційних завдань за темами курсу | <10 балів | 11-14 балів | 15-17 балів | 18 -20 балів |
| | Завдання виконано лише частково або із допущенням значних помилок | Студент здатен вирішувати основні практичні ситуації, використовуючи відповідні економіко-математичні методи | Студент здатен вирішувати широкий спектр ситуаційних завдань, використовуючи відповідні економіко-математичні методи | Студент демонструє повне розуміння у вирішенні складних ситуаційних завдань, використовуючи відповідні економіко-математичні методи |
| Комплексне індивідуальне практичне завдання | <10 балів | 11-17 балів | 18-26 балів | 27 -30 балів |
| | Вимоги щодо завдання не виконано або виконано із допущенням суттєвих помилок, відсутній аналіз отриманих результатів та висновки | Завдання виконане з незначними помилками, аналіз отриманих даних та висновки стисло відобрадають зміст проведеного дослідження | Завдання виконане повністю із дотриманням всіх вимог, аналіз результатів дослідження носить описовий характер без зазначення конкретних пропозицій | Завдання виконане повністю із дотриманням всіх вимог, студент продемонстрував творчий підхід та критичне мислення в розробці пропозицій |

5.2. Формативне оцінювання:

| № | Елементи формативного оцінювання | Дата |
|----|--|--------------------|
| 1. | Тестування знань після вивчення тем курсу | 4; 7; 10; 13 тижні |
| 2. | Оволодіння навичками та вміннями при розв'язуванні практичних та ситуаційних завдань (захист практичних робіт) | 8; 13 тижні |
| 3. | Представлення результатів комплексного індивідуального практичного завдання | 14 тиждень |
| 4. | Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над індивідуальним завданням | 2-13 тижні |
| 5. | Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над практичними роботами протягом занять | 1-14 тижні |

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

1. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч. посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015. 348с.
2. Макарова В.В. Маркетинг відносин. Навчальний посібник для студентів ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг. Суми, 2020. 234с.
3. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2021. 154 с.
4. Федорченко А. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика : монографія; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. В. Федорченка. К. : КНЕУ, 2015. 230с.

6.2. Інші джерела

1. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №. 43. С. 89-92.
2. Кусик Н. Л., Рудінська О. В., Багдіян С. В. Маркетинг партнерських відносин в сфері вищої освіти України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. №. 2 (2). С. 133-138.
3. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. *Проблеми економіки*. 2019. №. 1 (39).
4. Гаркуша І. Р. Клієнтоорієнтований маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». Київський національний університет технологій та дизайну, 2019.
5. Щербак В. Г., Гаркуша І. Р. Впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг і відпочинку. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2020. С. 85-91.
6. Юрчук Н.П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. С. 141-147.
7. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Особливості управління лояльністю клієнтів на торговельних підприємствах малого бізнесу. *Вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 42. 2022. С. 90-95.
8. Макарова В.В., Муштай В.А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20–26. http://www.agrosvit.info/pdf/1_2022/4.pdf
9. Макарова В.В., Нечипоренко В.В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. Вип. 34. 2021. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005>
10. Що таке внутрішній маркетинг і для чого він потрібен? <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/shho-take-vnutrishnij-marketing-i-dlya-chogo-vin-potriben/>
11. Будник Л. А., Блажей І. О. Зовнішній та внутрішній маркетинг компанії з забезпечення інформаційної безпеки. *Modern Economics*. 2020. № 21(2020). С. 19-23.
12. Задоволеність клієнта: навіщо вимірювати і в який спосіб. <https://business.rayon.in.ua/news/337380-zadovolenist-klidenta-navishcho-vimiriuvati-i-v-iaonii-sposib-blog>
13. Власюк Н. Транзакційний маркетинг та маркетинг відносин: переваги, відмінності та приклади. <https://marketer.ua/ua/transactional-and-relationship-marketing/>
14. Осадчук О.О., Скригун Н.П. Сигнали невербальних засобів комунікації як відображення прихованих думок

<http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/11823/1/signals%20of%20communication.pdf>

15. Що таке LTV: навіщо його знати і збільшувати. <https://buduysvoe.com/publications/shcho-take-ltv-navishcho-yogo-znaty-i-zbilshuvaty>
16. Як три типи неявних метрик допоможуть вам оцінити ефективність інвестицій в торгівлю марку <https://gazette.com.ua/edu/yak-tri-tipi-neyavnikh-metrik-dopomozhut-vam-otsiniti-efektivnist-investitsij-v-torgovu-marku.html>
17. Серських Н.С. Стратегії і тактики переговорів в консалтингу. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) 2(37), 2018. <https://core.ac.uk/download/pdf/225577679.pdf>
18. Етика ділових відносин : навчальний посібник / Лесько О. Й., Прищак М. Д., Залюбівська О. Б. та ін. Вінниця : ВНТУ, 2011. 309 с.
19. Розгляд скарг: 6 простих та ефективних порад, щоб перетворити клієнтів зі скаргами на справжніх промоутерів <https://www.questionpro.de/uk/umgang-mit-beschwerden/>
20. Скарга як подарунок небес <https://strategi.com.ua/event/skarha-iak-podarunok-nebes/>

6.3.Методичне забезпечення

1.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.

2.Електронний курс «Маркетинг відносин» в системі дистанційного навчання Moodle <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2118>