

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 **2 (магістерському)** рівні вищої освіти

Суми – 2024

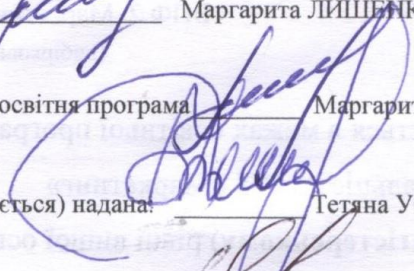
Розробник:

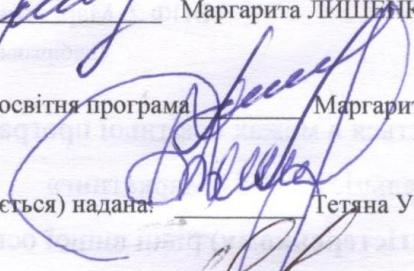
Вікторія МАКАРОВА,
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

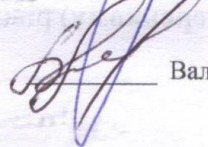
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики <small>(назва кафедри)</small>	протокол від 4 червня 2024 р. №17
	Завідувач кафедри  Наталія МАКАРЕНКО

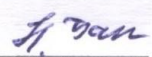
ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми  Маргарита ЛИШЕНКО

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

Зареєстровано 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». Другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 073 «Управління та адміністрування» Кваліфікація: магістр з маркетингу			
5.	Рівень НРК	7			
6.	Семестр та тривалість вивчення	2, 1-15 тижнів			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
	денна	30	30	-	90
9.	Мова навчання	українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Макарова Вікторія Вікторівна			
11.	Контактна інформація	кабінет 214 е, ел. адреса: viktoriiia.makarova@snau.edu.ua			
12.	Загальний опис освітнього компонента	Курс передбачає оволодіння методами та інструментами побудови довгострокових відносин з ключовими партнерами компанії			
13.	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.			
14.	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			
15.	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		6	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		6	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		6	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		6	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		6	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	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 14,15 Методичне забезпечення: 1,2,3
Тема 7. <i>Нейромаркетинг</i> 1. Сутність нейромаркетингу 2. Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу 3. Емоції, на яких будується емоційне переконання 4. 5 видів біометрії для нейромаркетингу 5. Методи досліджень в нейромаркетингу	2	2		6	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 14,15 Методичне забезпечення: 1,2,3
Тема 8. <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		6	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 20,21 Методичне забезпечення: 1,2,3
Тема 9. <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		6	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 18,19 Методичне забезпечення: 1,2,3
Тема 10. <i>Відносини «компанія - клієнт»</i> План 1. Класифікація основних принципів та	2	2		6	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 7,8,9 Методичне

методів процесу управління лояльністю споживачів 2. Аналіз моделей поведінки споживачів, що впливають на формування варіантів клієнтської лояльності 3. Формулювання стадій розвитку відносин зі споживачем					забезпечення:1,2,3
Тема 11. <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	Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:4,5 Методичне забезпечення:1,2,3
Тема 12. <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		6	Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:11,12 Методичне забезпечення:1,2,3
Тема 13. <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	Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:3,7,8 Методичне забезпечення:1,2,3
Тема 14. <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	Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:2,4,5 Методичне забезпечення:1,2,3
Тема 15. <i>CRM як інструмент маркетингу відносин</i> План	2	2		6	Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:6 Методичне

1. Поняття клієнтського капіталу підприємства .					забезпечення:1,2,3
2. Структура та способи формування клієнтського капіталу, його вплив на конкурентні позиції підприємства.					
3. CRM-системи: поняття, види, підготовка та впровадження.					
4. Використання CRM-систем на підприємствах України					
Всього	30	30		90	

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 студент <u>самостійно</u>)
ДРН 1. Визначати 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. Визначати 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 <i><10 балів</i>	Задовільно <i>11-17 балів</i>	Добре <i>18-26 балів</i>	Відмінно <i>27 -30 балів</i>
Підсумкове оцінювання за темами курсу	<i><10 балів</i>	<i>11-17 балів</i>	<i>18-26 балів</i>	<i>27 -30 балів</i>
	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	<i><10 балів</i>	<i>11-14 балів</i>	<i>15-17 балів</i>	<i>18 -20 балів</i>
	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	<i><10 балів</i>	<i>11-14 балів</i>	<i>15-17 балів</i>	<i>18 -20 балів</i>
	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	<i><10 балів</i>	<i>11-17 балів</i>	<i>18-26 балів</i>	<i>27 -30 балів</i>
	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 відображають 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., Багдікян 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-klienta-navishcho-vimiriuvati-i-v-iakii-sposib-blog>
13. Власюк Н. Транзакційний маркетинг та маркетинг відносин: переваги, відмінності та приклади. <https://marketer.ua/ua/transactional-and-relationship-marketing/>
14. Невербальні засоби комунікації як запорука успіху оратора (тези магістрантів слов'янського відділення Інституту філології) / за ред. В. В. Герман та Н. Соларьової. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2014. 48 с.
15. 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>
16. Що таке LTV: навіщо його знати і збільшувати. <https://buduysvoe.com/publications/shcho-take-ltv-navishcho-yogo-znati-i-zbilshuvaty>
17. 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>
18. 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>
19. Етика ділових відносин : навчальний посібник / Лесько О. Й., Прищак М. Д., Залюбівська О. Б. та ін. Вінниця : ВНТУ, 2011. 309 с.
20. Розгляд скарг: 6 простих та ефективних порад, щоб перетворити клієнтів зі скаргами на справжніх промоутерів <https://www.questionpro.de/uk/umgang-mit-beschwerden/>
21. 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>