

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

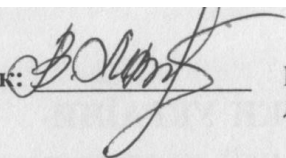
Робоча програма (силабус) освітнього компонента

ВК 2 Маркетингова ділова мережа
(вибірковий)

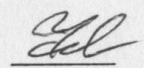
Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
на **2 (магістерському)** рівні вищої освіти

Суми – 2025

Розробник:

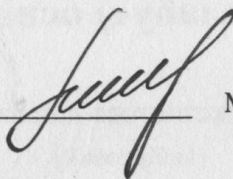


Вікторія МАКАРОВА,
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 16 червня 2025 р. №18
	Завідувач кафедри  Наталія МАКАРЕНКО

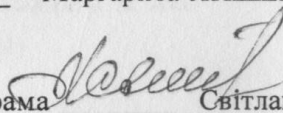
ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми



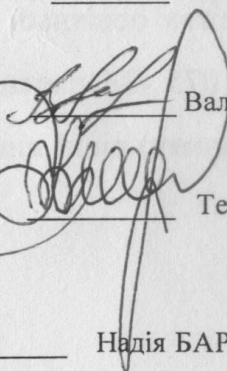
Маргарита ЛИШЕНКО

Декан факультету, де реалізується освітня програма



Світлана ЛУКАШ

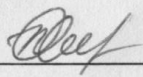
Рецензія на робочу програму (додається) надана:



Валентина МУШТАЙ

Тетяна УСТІК

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації



Надія БАРАНІК

Зареєстровано в електронній базі: дата: 18.06. 2025 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	Маркетингова ділова мережа			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту / Кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Вибірковий			
4.	ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркового ОК)	Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 073 «Управління та адміністрування» Кваліфікація: магістр з маркетингу			
5.	Семестр та тривалість вивчення	2, 1-15 тижнів			
6.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
7.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
	денна	30	30	-	90
8.	Мова навчання	українська			
9.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Макарова Вікторія Вікторівна			
10.	Контактна інформація	кабінет 214 е, ел. адреса: viktoriia.makarova@snau.edu.ua			
11.	Загальний опис освітнього компонента	Курс передбачає оволодіння методами та інструментами побудови довгострокових відносин з ключовими партнерами компанії			
12.	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.			
13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1.Освітній компонент базується на вивченні таких дисциплін як: Психологія маркетингу та реклами 2.Освітній компонент є основою для: Соціальна відповідальність,Комуникативний менеджмент			
14.	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.			
15.	Ключові слова	партнерські відносини, ключові партнери, лояльність, програма лояльності, клуб споживачів			

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.
Тема 1. <i>Теоретичні основи концепції маркетингу відносин</i> План 1.Передумови виникнення концепції маркетингу відносин. Становлення і розвиток концепції маркетингу відносин (взаємин). 2. Основні наукові школи маркетингу відносин 3. Сутність та поняття концепції маркетингу відносин та етапи розвитку 4. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу відносин	2	2		6	Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:1,2 Методичне забезпечення:1,2,3
Тема 2. <i>Внутрішній маркетинг</i> План 1. Маркетингова модель внутрішнього ринку підприємства 2. Сегментація працівників як внутрішніх клієнтів 3. Концепція внутрішнього маркетингу 4. Типи поведінки службовців 5. Корпоративна культура	2	2		6	Основні джерела:1;2;3,4 Інші джерела:11,13 Методичне забезпечення:1,2,3
Тема 3. <i>Клієнт в маркетингу відносин</i> 1.Роль і значимість клієнта в маркетингу взаємовідносин: сутність клієнта, сходи лояльності клієнтів. 2.Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта. 3.Цінність клієнта. Створення споживчої цінності продукту. 4.Теорія ЦПК Рона Хабберда. Ланцюжок цінностей	2	2		6	Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:16,17 Методичне забезпечення:1,2,3
Тема 4. <i>Методи дослідження цінності клієнтів.</i> 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.	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 <u>студент 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.	Практична робота 1.	30 балів /30%	До 5 тижня
2.	Модульний контроль (тест множинного вибору)	20 балів /20%	До 7 тижня
3.	Практична робота 2.	30 балів /30%	До 9 тижня
4.	Модульний контроль (тест множинного вибору)	20 балів /20%	До 14 тижня

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
	<i>0- 9 балів</i>	<i>10-15 балів</i>	<i>16-26 балів</i>	<i>27-30 балів</i>
Практична робота 1	Практична робота не виконана або виконана не вірно	Виконано не всі задачі	Задачі виконані з незначними помилками, студент не достатньо орієнтується в теоретичному матеріалі	Всі задачі виконано, студент добре орієнтується в теоретичному матеріалі
Модульний контроль (тест множинного вибору)	<i>0-7 балів</i>	<i>8-10 балів</i>	<i>11-16 балів</i>	<i>17-20 балів</i>
	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест
Практична робота 2	<i>0- 9 балів</i>	<i>10-15 балів</i>	<i>16-26 балів</i>	<i>27-30 балів</i>
	Практична робота не виконана або виконана не вірно	Виконані не всі завдання практичної роботи	Завдання виконані з незначними помилками, студент не достатньо орієнтується в теоретичному матеріалі	Всі завдання практичної роботи виконано, студент добре орієнтується в теоретичному матеріалі
Модульний контроль (тест множинного вибору)	<i>0-7 балів</i>	<i>8-10 балів</i>	<i>11-16 балів</i>	<i>17-20 балів</i>
	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест

5.2. Формативне оцінювання:

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Виконання практичних завдань	5 тиждень, 9 тиждень
2	Проходження модульного контролю (тест множинного вибору) зі зворотнім зв'язком з викладачем (в т.ч. з використанням інтерактивної платформи Kahoot)	Відповідно до графіку навчального процесу
3	Проходження тестування після закінчення вивчення кожної теми для самостійного контролю знань та підготовки до складання іспиту	Регулюється студентом самостійно
4	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над практичними роботами	Протягом всього семестру

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

Підручники/посібники

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.
5. Етика ділових відносин : навчальний посібник / Лесько О. Й., Прищак М. Д., Залюбівська О. Б. та ін. Вінниця : ВНТУ, 2011. 309 с.

Методичне забезпечення

1. Макарова В.В., Устік Т.В., Римар Н.О. Маркетинг відносин. Методичні рекомендації до проведення практичних занять для здобувачів II (магістерського) рівня вищої освіти галузей знань 05 (С), 07 (D), 12 (F) денної та заочної форм навчання. Суми, 2025. 68 с.
2. Макарова В.В., Устік Т.В., Римар Н.О. Маркетинг відносин. Методичні рекомендації до самостійної роботи для здобувачів II (магістерського) рівня вищої освіти галузей знань 05 (С), 07 (D), 12 (F) денної та заочної форм навчання. Суми, 2025. 79 с.
3. Електронний курс «Маркетинг відносин» в системі дистанційного навчання Moodle <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2118>

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-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-znaty-i-zbilshuvaty>
17. Як три типи неявних метрик допоможуть вам оцінити ефективність інвестицій в торгову 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. 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. Програмне забезпечення

1. Пакет програмних продуктів Microsoft Office
2. Соціальні мережі Facebook, Instagram, Twitter, TikTok
3. SendPus UA
4. GetResponse