

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМВІДНОСИН З ПАРТНЕРАМИ

_____ (назва навчальної дисципліни)

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проведення поточного контролю
з навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії**

зі спеціальності _____ 075 «МАРКЕТИНГ» _____
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: ___ Харківський Національний Економічний
Університет Імені Семена Кузнеця, кафедра економіки та маркетингу
(повне найменування вищого
навчального закладу, кафедри)

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Лисиця Н.М., Мироненко І. І.

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою
“20” квітня 2016 року, протокол №16

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Поточний контроль успішності навчання здобувачів з дисципліни «Маркетинг взаємовідносин з партнерами» та рівня сформованості у них компетентностей, які підтримуються даною навчальною дисципліною, здійснюється у таких формах:

- активна робота на лекційних заняттях;
- активна участь у виконанні практичних завдань;
- активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;
- захист індивідуального та комплексного розрахункового завдання;
- проведення поточного тестування;
- проведення письмової контрольної роботи.
- Модульний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.
- Підсумковий/семестровий контроль проводиться у формі семестрового заліку. **Семестрові заліки** – форма оцінки підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Поточний контроль успішності навчання у формі участі у дискусії здійснюється на кожному лекційному занятті, усно. Типовий приклад питань дискусії наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі тестування здійснюється на кожному практичному занятті, письмово. Типовий приклад тестування наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі завдань за темами здійснюється на кожному практичному занятті, усно або письмово. Типовий приклад завдання за темою наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі презентації обраної теми здійснюється один раз за семестр, письмово у вигляді звіту. Типовий приклад тем презентації наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі колоквиума здійснюється два рази за семестр, письмово. Типовий приклад колоквиуму наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Зазначені форми і засоби поточного контролю успішності навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Маркетинг взаємовідносин з партнерами» спрямовані на стимулювання систематичної поточної навчальної та самостійної роботи тих, хто навчається, підвищення

об'єктивності оцінювання їхніх знань, запровадження здорової конкуренції між здобувачами у навчанні, виявлення і розвитку їхніх творчих і дослідницьких здібностей.

Мінімально можлива кількість балів за поточний контроль упродовж семестру – 60.

Результати всіх форм поточного контролю є невід'ємними складовими критеріїв підсумкового оцінювання знань здобувачів, наведених у відповідному розділі навчально-методичного забезпечення дисципліни «Маркетинг взаємовідносин з партнерами».

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

2.1. Типові приклади завдань для поточного контролю за формами.

2.1.1 Типовий приклад завдань для дискусії

Тема лекційного заняття «Маркетинг взаємовідносин на різних ринках»

Питання для обговорення:

1. Маркетинг взаємини зі споживачами на ринку B2C Модель «віддачі від взаємин».

2. Маркетинг взаємовідносин з партнерами на ринку B2B.

3. Сутність партнерства з постачальником, переваги та недоліки партнерства B2B.

4. Партнерські відносини всередині організації: працівник компанії як внутрішній клієнт.

5. Інтернет і маркетинг взаємин.

6. Особливості взаємовідносин суб'єктів у діловій мережі: маркетолог-споживач, агент-споживач, маркетолог-маркетолог, споживач-споживач.

2.1.2 Типовий приклад завдань для тестування

Знайдіть одну найбільш правильну відповідь:

1. Реалізуючи класичну концепцію маркетингу, організація:

а) збільшує виробництво продукції;

б) забезпечує більш високий рівень якості продукції;

в) розширює асортимент пропонованих товарів;

г) пропонує і продає те, що найбільш повно задовольняє потреби і потреби споживачів.

2. Одним з основних недоліків класичної концепції маркетингу є те, що її реалізація не передбачає:

а) вивчення вимог покупців до якості продукції;

б) встановлення і розвиток довгострокових взаємин з цінними клієнтами;

в) визначення цінності клієнтів;

г) дослідження поведінки клієнтів.

3. Багато маркетологи вважають за доцільне розглядати трансакційний маркетинг, в основу визначення якого покладене трактування:

- а) цільового маркетингу;
 - б) масового маркетингу;
 - в) диференційованого маркетингу;
 - г) концентрованого маркетингу.
4. Однією з основних завдань реалізації маркетингу взаємин є:
- а) зниження витрат на виробництво продукції;
 - б) забезпечення більш високого рівня обслуговування покупців і споживачів.
 - в) досягнення взаємоприйняттого результату у взаємин з клієнтом;
 - г) забезпечення більш високого рівня якості пропонованої продукції.
5. Реалізуючи маркетинг взаємовідносин, маркетингологи у своїй діяльності повинні враховувати такі елементи, як:
- а) товар, ціна, розподіл, просування;
 - б) товар, ціна, розподіл, просування, персонал;
 - в) товар, ціна, розподіл, просування, персонал, упакування;
 - г) товар, ціна, розподіл, просування, вигода для споживача, цінність, доступність, інформованість.
6. Найбільшою лояльністю по відношенню до організації мають:
- а) потенційні покупці;
 - б) покупці, які здійснили першу покупку;
 - в) покупці, зацікавлені в товарі;
 - г) клієнти.
7. Найбільш важлива роль у взаєминах організації та клієнтів належить:
- а) споживачеві;
 - б) постійному покупцю;
 - в) прихильникові організації;
 - г) партнеру.
8. Свого максимального значення інтенсивність взаємин організації і клієнта відповідно до його життєвим циклом досягає на етапі:
- а) зростання;
 - б) зрілості;
 - в) розірвання;
 - г) переродження.
9. У сходах цінності організації для клієнтів найбільш важлива роль належить:
- а) виробництва якісних товарів;
 - б) виробництва товарів, які відповідають запити клієнтів;
 - в) забезпечення значного вкладу в діяльність організації;
 - г) стратегічного партнерства.
10. Однією з основних завдань маркетингу взаємин є:
- а) забезпечення більш повного задоволення потреб клієнтів;
 - б) отримання максимальної вигоди клієнтами;
 - в) надання широкого кола послуг клієнтам;
 - г) забезпечення високого корисного ефекту для більш цінних клієнтів при певну вигоду організації.

2.1.3 Типовий приклад завдань за темою

Дайте відповіді на питання, спираючись на теоретичний матеріал лекційних та практичних занять.

Литовська компанія «Долета» організувала виробництво віконних рам з покритих золотом дорогих порід дерева. Така продукція призначена для експорту в Україну, Росію, Казахстан і арабські країни. Її виробництво обумовлено існуючим постійним попитом окремих сегментів споживачів в зазначених країнах. Погонний метр таких рам з червоного дерева, евкаліпта або дуба може коштувати від 2 до 5 тис. Євро. Відпускна ціна виробів залежить від обраної замовником проби дорогоцінного металу і товщини його шару.

Яким чином слід будувати взаємини компанії і клієнтів, щоб найбільш повно використовувати потенціали останніх?

2.2. Завдання для поточного контролю за формами.

2.2.1. Перелік питань для презентацій

- Теоретичні основи концепції маркетингу взаємин
- Клієнт в маркетингу взаємин
- Методи дослідження цінності клієнтів.
- Рушійні фактори розвитку взаємин.
- Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках.
- Дослідження якості надаваних послуг.
- Управління взаємовідносинами із споживачами.

2.2.2. Перелік питань для колоквиуму

1) Порівняння традиційного маркетингу і маркетингу відносин. Концепція «7Р»

2) Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта.

3) Цінність клієнта в маркетингу взаємин з позиції організації і клієнта.

4) Одномірні методи дослідження цінності клієнтів

5) Багатовимірні методи визначення цінності клієнта.

6) Кількісні методи визначення цінності клієнта. Бальні методи визначення цінності клієнта.

7) Оцінка задоволеності клієнтів: суб'єктивні та об'єктивні методи оцінки. Ступінь задоволеності клієнтів як показник їх сегментації.

8) Якість обслуговування споживача як основа задоволеності і лояльності споживача. Модель «віддачі від взаємин».

9) Сутність партнерства з постачальником, переваги та недоліки партнерства B2B.

10) Партнерські відносини всередині організації: працівник компанії як внутрішній клієнт.

11) Особливості взаємовідносин суб'єктів у діловій мережі: маркетолог-споживач, агент-споживач, маркетолог- маркетолог, споживач-споживач.

12) Стандарти обслуговування. Контроль якості послуг. Методи дослідження.

13) Сутність програм лояльності клієнтів. Види програм лояльності. Створення програм лояльності. CRM-технології. Переваги та недоліки програм лояльності.

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ

Система оцінювання успішності навчання здобувача та рівня сформованості у нього компетентностей, які підтримуються навчальною дисципліною «Маркетинг взаємовідносин з партнерами» (Програма навчальної дисципліни «Маркетинг взаємовідносин з партнерами») враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають роботу на лекціях, на практичних заняттях, а також виконання самостійної роботи.

При розрахунку підсумкової оцінки успішності здобувача з навчальної дисципліни «**Маркетинг взаємовідносин з партнерами**» слід вважати, що кожна форма поточного контролю має різну питому вагу у формуванні його компетентностей, які забезпечуються навчальною дисципліною.

З урахуванням вагомості кожної форми поточного контролю успішність навчання здобувача з навчальної дисципліни у підсумку оцінюється у відповідних балах (табл. 3.1) за формулою:

$$R = A + B + C + D + E,$$

де R - підсумковий максимальний бал, який здобувач може отримати за успішне виконання усіх форм поточного контролю;

A – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за дискусії на лекціях (табл. 3.2) (A=7).

B – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за тестування на практичних заняттях (B=16);

C – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за завдання за темами (C=16);

D – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за презентацію за обраною темою (D=10).

E – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за колоквиум (E=10).

Виконання кожного завдання для поточного контролю успішності здобувача оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю за формами у межах тем змістових модулів наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розподіл балів за формами поточного контролю та змістовними модулями

Форма поточного контролю	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				Сума балів	
	Дискусія	Тестування	Заняття	Колоквиум	Дискусія	Тестування	Заняття	Презентація		
Максимальна кількість балів	4	10	10	10	3	6	6	10	10	69

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності та іншої академічної документації.

Здобувач отримує право на виконання завдань підсумкового контролю (допуск до заліку), якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі досягла 45 балів.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

4.1. Основна

1. Блэкуэл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. под ред. Л. А.Волковой ; 9-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 624 с.
2. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : Гранд, 2002. – 267 с.
3. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон; пер. с англ.; под ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
4. Загородній А. Г. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції : монографія / А. Г. Загородній, З. О. Коваль. – Львів : ЗУКЦ, ПП НВФ БіАРГІ, 2008. – 364 с.
5. Куш С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках : монография / С. П. Куш. – СПб. : Изд. Дом. СПбГУ, 2006. – 272 с.
6. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. та ін. – Х.: ВД «Інжек», 2012. – 528 с.
7. Стоун М. Маркетинг, ориентированный на потребителя: использование CRM-технологий для привлечения покупателей / М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мэчтингер ; пер. с англ. М. Веселковой. – М. : Гранд Фаир-Пресс, 2003. – 336 с.

4.2. Додаткова

8. Акулич И. Л. Формирование ценности клиента / И. Л. Акулич, Штеффен Ланге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3 (59). – С. 76–83.
9. Алешин А. В. Ориентация на потребителя – ключевой фактор успешной деятельности предприятия / А. В. Алешин // Стандарты и качество. – 2006. – №5. – С. 38–41.
10. Аренков И. А. Определение ценности клиентской базы компании в рамках концепции маркетинга взаимоотношений / И. А. Аренков, Ю. А. Бичун // Вестник СПбГУ. Серия : Менеджмент. – 2005. – № 1. – С. 141–160.
11. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – Донецьк : ДонПУЕТ, 2009. – 245 с.
12. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – СПб. : Стокгольмская

школа экономики в Санкт-Петербурге, 2008. – 758 с.

13. Борисова Ю. В. Поведение потребителей / Ю. В. Борисова // Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М., 2002. – С. 6–9.

14. Борушко Н. Подходы к анализу профессионального покупателя / Н. Борушко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 10. – С. 28–30.

15. Валовая Н. А. Секреты потребительской лояльности / Н. А. Валовая // Газета работодателей и предпринимателей. – 2006. – № 1 (14). – С. 25–28

16. Ваш Магдольна Маркетинг отношений и сетевая экономика / Магдольна Ваш // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 2. – С. 113–120.

17. Вебстер Ф. Изменение роли маркетинга в корпорации / Ф. Вебстер // Классика маркетинга. – СПб. : Питер, 2001. – С. 129–158.

18. Глинський Н. Ю. Лояльність споживачів як об'єкт контролю / Н. Ю. Глинський // Вісник НУ «Львівська Політехніка «Логістика». – 2004. – № 499. – С. 19–23.

19. Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг / К. Гренроос. – М. : Прогресс, 2008. – 179 с.

20. Гусаков В. Управление лояльностью клиентов на промышленных рынках и рынках B2B / В. Гусаков // Топ-Менеджер. [Электронный ресурс]. – Электрон, журн. 2009. – апрель. – Режим доступа:

<http://www.bizstrategy.ru/publications/pub9.html>

21. Дубровская Е. С. Методы оценки удовлетворенности потребителей / Е. С. Дубровская // Методы менеджмента качества. – 2006. – № 4. – С. 26–30.

22. Жогликова А. И. Место маркетинга отношений в современной теории маркетинга / А. И. Жогликова // Современные научные исследования: теория, методология, практика : сб. науч. тр. – Омск: Изд-во Омского эконом. ин-та, 2010. – Вып. 4., Т. 1. – С. 83–90.с.

23. Зозулёв А. В. Поведение потребителей / А. В. Зозулёв. – К. : Знання, 2004. – 364 с.

24. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учебное пособие / Р. Х. Иванова. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2005. – 304 с.

25. Копанева И. Н. Как измерить удовлетворенность потребителя / И. Н. Копанева // Методы менеджмента качества. – 2003. – № 6. – С. 21–26.

26. Криворучко О.М. Оцінка якості взаємовідносин підприємства і споживачів продукції (послуг) / О.М. Криворучко // Економіка трансп. комплексу : зб. наук. пр. — 2009. — Вип. 14. — С. 84-92.

27. Лагоцкая Н. З. Концептуальний зміст маркетингу партнерських взаємовідносин / Н. З. Лагоцкая // Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту. – 2009. – № 3. – С. 164–174.

28. Лосев С. В. Управление отношениями с клиентами / С. В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 42–47.

29. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. Малхотра. – К. : ООО "ТИД "Дс", 2002. – 768 с.

30. Планирование отношений с потребителями / Адапт. пер. с англ. Кн. 7 ; Ред. А.Г. Теслинов. – Жуковский : МИМ ЛИНК, 2003. – 63 с.

31. Соловьева Ю. Н. Маркетинг взаимоотношений: маркетинговая компетентность и методология стратегических альянсов / Ю. Н. Соловьева. – СПб : Изд-во «Инфо-да», 2005. – 123 с.

32. Уэбстэр Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбэтэр. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

33. Юлдашева О. У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B : монография / О. У. Юлдашева, А. Г. Иванов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 139 с.