

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

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН З ПАРТНЕРАМИ

---

\_\_\_\_\_ (назва навчальної дисципліни)

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
**до практичних занять**  
**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

Метою проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг взаємовідносин з партнерами» є поглиблення, систематизація, конкретизація та закріплення знань, отриманих у ході вивчення теоретичної частини дисципліни.

У ході практичних занять здобувач набуває професійних компетентностей та практичних навичок роботи з вирішення прикладних задач професійної діяльності.

Відповідно до програми навчальної дисципліни «Маркетинг взаємовідносин з партнерами» на практичні заняття відводиться 30 год. навчального часу.

Практичні заняття з навчальної дисципліни «Маркетинг взаємовідносин з партнерами» проводяться у аудиторіях Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

При підготовці до конкретного практичного заняття в межах виконання відповідного завдання (табл. 2.1) здобувачі формують звіт, доповідь, презентацію, яка відповідає зазначеним викладачем вимогам, та захищають його під час аудиторного заняття перед викладачем і аудиторією одногрупників.

## 2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання для практичних занять, які передбачені навчальним планом і програмою навчальної дисципліни для засвоєння теоретичних знань і практичних навичок, наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Перелік тем та завдань для практичних занять

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
<b>Змістовий модуль I. Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління</b>						

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
1.	Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємин	Здатність до розуміння категоріального апарату дисципліни і сутність системи відносин організації з суб'єктами ринкової взаємодії;	Тема семінарського заняття «Концепція маркетингу взаємовідносин» 1. Передумови виникнення концепції маркетингу взаємин. 2. Становлення і розвиток концепції маркетингу взаємин. 3. Основні наукові школи: північноамериканська, британська. 4. Основні поняття концепції маркетингу взаємин. 5. Маркетинг взаємин як нова парадигма теорії маркетингу. 6. Прогресивність концепції маркетингу відносин. 7. Порівняння традиційного маркетингу і маркетингу відносин.	2	...	Основна: [2]. Додаткова: [8;13:25]

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
			8. Концепція «7Р»			
2.	Тема 2. Клієнт маркетингу взаємин	Здатність до аналізу ролі та важливості клієнта в маркетингу, вміння працювати з інструментарієм маркетингу відносин;	<i>Завдання 1.</i> Порівняння традиційного маркетингу і маркетингу відносин <i>Завдання 2.</i> Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта	2	-	Основна: [3]. Додаткова : [10;15;23]
	Тема 3. Методи дослідження цінності клієнтів.	Здатність до оцінки задоволеності клієнтів і визначення його цінності	<i>Завдання 3.</i> Використання ABC і XYZ-методів <i>Завдання 4.</i> Оцінка задоволеності клієнтів: суб'єктивні та об'єктивні методи оцінки	4	-	Основна: [7]. Додаткова : [8]
	Тема 4. Рушійні фактори розвитку взаємин.	Здатність виявляти проблеми портфеля взаємин;	<i>Семінар</i> за змістовим модулем 1 "Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління"	2	-	Основна: [1]. Додаткова : [13;30]
Разом за змістовим модулем I 10						
<b>Змістовий модуль II. Маркетинг взаємовідносин на різних ринках</b>						
	Тема 5. Особливості маркетингу взаємовідносин на різних	Здатність аналізувати стратегічні принципи і стратегії	Тема семінарського заняття «Маркетинг взаємовідносин	2	-	Основна: [5]. Додаткова : [18;31]

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
	ринках.	управління маркетингом взаємовідносин на різних ринках.	<p>на різних ринках»</p> <p>1.Маркетинг взаємини зі споживачами на ринку B2C Модель «віддачі від взаємин».</p> <p>2.Маркетинг взаємовідносин з партнерами на ринку B2B.</p> <p>3.Сутність партнерства з постачальником, переваги та недоліки партнерства B2B.</p> <p>4.Партнерські відносини всередині організації: працівник компанії як внутрішній клієнт.</p> <p>5.Інтернет і маркетинг взаємин.</p> <p>6.Особливості взаємовідносин суб'єктів у діловій мережі: маркетолог-споживач, агент-споживач, маркетолог-маркетолог,</p>			

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
			споживач-споживач.			
	Тема 6. Дослідження якості надаваних послуг.	Здатність до аналізу принципів побудови різних відносин і управління ними.	<i>Завдання 5.</i> Особливості взаємовідносин суб'єктів у діловій мережі: маркетолог-споживач, агент-споживач, маркетолог-маркетолог, споживач-споживач. <i>Завдання 6</i> Методи контролю якості послуг	2	-	Основна: [1]. Додаткова : [14;17;30]
	Тема 7. Управління взаємовідносинами.	Здатність до оцінювання взаємовигідного економічного ефекту відносин співробітництва і партнерства, до побудови внутрішніх відносин в організації	<i>Завдання 7.</i> Створення програми лояльності для обраного підприємства	2	-	Основна: [4;5]. Додаткова : [28;33]
Разом за змістовим модулем II 6						
<b>Разом за навчальною дисципліною 16</b>						

\*ПЗ – програмне забезпечення

### 3. ТИПОВИЙ ПРИКЛАД ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

## Практичне заняття №7:

**Завдання:** Побудова програми підвищення лояльності клієнтів

**Мета заняття:** складання звіту за запропонованою схемою

**Основні теоретичні відомості:** повнота розкриття питань; реалістичність проекту і розрахунків

**Хід роботи.**

Побудувати програму лояльності клієнтів та представити звіт, який повинен складатися з наступних блоків:

1. Важливість підвищення споживчої лояльності стосовно підприємства обраної сфери діяльності.
2. План оцінки споживчої лояльності із зазначенням методу і докладним його описом (і підготовкою методичних матеріалів: анкет, таблиць і т.д.)
3. Докладний план програми підвищення лояльності клієнтів.
4. Розрахунок витрат на впровадження програми підвищення лояльності.

**Завдання**

Ви є менеджером з маркетингу одного з підприємств. На даний момент підприємство знаходиться в стадії зрілості життєвого циклу, і досягло точки насичення. Одним

з варіантів продовження перебування на стадії зрілості і збільшення товарообігу підприємства

є підвищення лояльності клієнтів. У зв'язку з цим, Вам необхідно підготувати

докладний письмовий доповідь на предмет впровадження програми підвищення лояльності клієнтів

підприємства з методичними розробками і орієнтовними розрахунками.

Пропоновані сфери діяльності підприємств (вибрати одну):

1. готельне підприємство;
2. роздрібне підприємство, залучена до сфери торгівлі продуктами харчування / спорттоварами;
3. оптове підприємство, що займається пиломатеріалами / комп'ютерною технікою;
4. підприємство громадського харчування;
5. освітня установа / консалтингова фірма з питань маркетингу та менеджменту;
6. власне підприємство (при виборі включити опис діяльності).

**Очікуваний результат виконання завдання:** звіт на 15-20 сторінок

## 4. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Виконання кожного завдання для практичних занять оцінюється



відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

### 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 до практичних занять у межах тем змістових модулів наведено в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

### Розподіл балів за завданнями та змістовними модулями

Завдання для практичних занять	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				Сума балів
	ЗПЗ1	ЗПЗ2	ЗПЗ3	ЗПЗ4	ЗПЗ5	ЗПЗ6	ЗПЗ7	ЗПЗ8	
Максимальна кількість балів	2	2	2	2	2	2	2	2	16

ЗПЗ – завдання для практичних занять.

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

## 5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### 5.1. 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.

## 5.2. 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. Уэбстэр. – 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.