

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

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)

" _____ " _____ 2020 року

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН З ПАРТНЕРАМИ
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	07 – УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
Спеціальність	075 – МАРКЕТИНГ
Освітній рівень	ТРЕТІЙ (ОСВІТНЬО-НАУКОВИЙ)
Освітньо-наукова програма	МАРКЕТИНГ

Вид дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри економіки і маркетингу

П. А. Орлов

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри економіки і маркетингу

Протокол № 14 від 03.04.2020 р.

Розробник:

Дзеніс Вікторія Олександрівна, к.е.н., доцент кафедри економіки і маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри
2016/2017	25.04.2016 р.	№ 9	Орлов П. А.
2020/2021	03.04.2020 р.	№ 14	Орлов П. А.

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг взаємовідносин з партнерами» складена відповідно до освітньо-наукової програми підготовки докторів філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є взаємовідносини підприємства зі споживачами та клієнтами на ринку.

Міждисциплінарні зв'язки: «Маркетингове ціноутворення», «Ділові переговори в маркетингу», «Соціально відповідальний маркетинг» та ін.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. **Маркетинг взаємовідносин як механізм сучасного управління**
2. **Маркетинг взаємовідносин на різних ринках**

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг взаємовідносин з партнерами» є: формування у студентів уявлення про основи теорії і практики маркетингу взаємовідносин; засвоєння практичних навичок послідовного і цілеспрямованого формування системи партнерських відносин клієнтоорієнтованої компанії.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг взаємовідносин з партнерами» є: ознайомитися з основними етапами виникнення та розвитку парадигми маркетингу взаємовідносин;

надати уявлення про сутність маркетингу взаємовідносин з партнерами та основних понять даної системи;

засвоїти основні принципи взаємовідносин та методи їх оцінки;

оволодіти основними прийомами, методами, інструментарієм маркетингу взаємовідносин з партнерами;

вміти будувати і послідовно втілювати в життя маркетингові стратегії розвитку компанії використовуючи інструментарій маркетингу взаємовідносин з партнерами.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-наукової програми здобувачі освітньо-наукового ступеня «доктор філософії» набувають таких компетентностей:

здатність здійснювати управління діяльністю підприємства;

прийняття стратегічних, тактичних і оперативних рішень в управлінні операційної (виробничої) діяльністю підприємств;

здатність провести оцінку вартості бізнесу, розробити стратегію.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 години (20 годин лекційних занять, 20 годин практичних занять, 110 годин самостійної підготовки здобувачів філософії).

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Маркетинг взаємовідносин з партнерами як механізм сучасного управління

Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин

Передумови виникнення концепції маркетингу взаємовідносин. Становлення і розвиток концепції маркетингу взаємовідносин. Основні наукові школи: північноамериканська, британська. Основні поняття концепції маркетингу взаємовідносин. Маркетинг взаємовідносин як нова парадигма теорії маркетингу. Прогресивність концепції маркетингу відносин. Порівняння традиційного маркетингу і маркетингу відносин. Концепція «7P».

Тема 2. Клієнт в маркетингу взаємовідносин

Роль і значимість клієнта в маркетингу взаємовідносин: сутність клієнта, сходи лояльності клієнтів. Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта. Цінність клієнта

в маркетингу взаємовідносин з позиції організації і клієнта. Створення споживчої цінності продукту. Теорія ЦПК Рона Хабберда. Ланцюжок цінностей.

Тема 3. Методи дослідження цінності клієнтів.

Одномірні методи дослідження цінності клієнтів: ABC-метод, XYZ-метод, поєднане використання ABC і XYZ-методів. Результативні методи визначення цінності клієнтів: маржинальний метод аналізу цінності і процес-орієнтоване дослідження цінності клієнтів. Багатомірні методи визначення цінності клієнта. Кількісні методи визначення цінності клієнта. Бальні методи визначення цінності клієнта.

Тема 4. Рушійні фактори розвитку взаємин.

Ризик і емоції. Довіра і прихильність. Задоволеність клієнтів. Сутність задоволеності клієнтів. Оцінка задоволеності клієнтів: суб'єктивні та об'єктивні методи оцінки. Ступінь задоволеності клієнтів як показник їх сегментації. Розрахунок довічної цінності клієнта.

Змістовий модуль 2. Маркетинг взаємовідносин з партнерами на різних ринках.

Тема 5. Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках.

Маркетинг взаємовідносин зі споживачами на ринку B2C як інструмент маркетингу сервісу. Якість обслуговування споживача як основа задоволеності і лояльності споживача. Модель «віддачі від взаємин».

Маркетинг взаємовідносин з партнерами на ринку B2B: особливості горизонтального і вертикального партнерства. Сутність партнерства з постачальником, переваги та недоліки партнерства B2B. Горизонтальне партнерство із зовнішніми організаціями: особисті зв'язки, співпраця і союзи. Галузеве і зовнішнє співробітництво.

Партнерські відносини всередині організації: працівник компанії як внутрішній клієнт. Вплив різних категорій працівників на роботу з клієнтами. Утримання персоналу і його лояльність.

Інтернет і маркетинг взаємин. Особливості взаємовідносин суб'єктів у діловій мережі: маркетолог-споживач, агент-споживач, маркетолог- маркетолог, споживач-споживач.

Тема 6. Дослідження якості надаваних послуг.

Концепція Гренрооса про технічне та функціональному якості. Соціальне якість. Безпека послуг. Стандарти обслуговування. Контроль якості послуг. Методи дослідження.

Тема 7. Управління взаємовідносинами із споживачами.

Сутність програм лояльності клієнтів. Види програм лояльності дисконтні, бонусні: індивідуальні та коаліційні, клуби постійних клієнтів. Інформаційна опіка. Сейлз-промоушн. Створення програм лояльності. CRM-технології. Переваги та недоліки програм лояльності.

3. Рекомендована література

7.1. 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. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів. /Є. С. Даниленко // Траєкторія науки. – 2015. - №4.
5. 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.
6. Куц С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках : монография / С. П. Куц. – СПб. : Изд. Дом. СПбГУ, 2006. – 272 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. А. Ю. Заякина. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. - 218 с.
8. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. та ін. – Х.: ВД «Інжек», 2012. – 528 с.

9. Орлов П. А. Качество государственного регулирования и социальная ответственность предприятий как важные факторы конкурентоспособности продукции и страны / П. А. Орлов // Бизнес Информ. – 2017. – № 11.

10. 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.

7.2. Додаткова

11. Акулич И. Л. Формирование ценности клиента / И. Л. Акулич, Штеффен Ланге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3 (59). – С. 76–83.

12. Алешин А. В. Ориентация на потребителя – ключевой фактор успешной деятельности предприятия / А. В. Алешин // Стандарты и качество. – 2006. – №5. – С. 38–41.

13. 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.

14. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – Донецьк : ДонПУЕТ, 2009. – 245 с.

15. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. -М. : Курс : Инфра-М, 2013. - 392 с.

16. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2008. – 758 с.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

27. 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.

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

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

30. Копанева И. Н. Как измерить удовлетворенность потребителя / И. Н. Копанева // Методы

менеджмента качества. – 2003. – № 6. – С. 21–26.

31. 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.

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

33. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - М. : Питер, 2014. - 718 с

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

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

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

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

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

39. 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.

7.3. Інформаційні ресурси

40. Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

41. Глобальний договір Організації Об'єднаних Націй (UN Global Compact, 2019) [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://globalcompact.org.ua>.

42. Керівні принципи ОЕСР для багатонаціональних підприємств [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oecd.org>.

43. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність : Закон України. № 2258-VIII від 21.12.2017 р. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19>.

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання: залік.

5. Засоби діагностики успішності навчання

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в 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 закладах вищої освіти. 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.