

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



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з наукової роботи та  
міжнародного співробітництва

Володимир ЄРМАЧЕНКО

Маркетинг взаємовідносин з партнерами

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань  
Спеціальність  
Освітній рівень  
Освітня програма

07 Управління та адміністрування  
075 Маркетинг  
третій (освітньо-науковий)  
Маркетинг

Статус дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

обов'язкова  
українська

Завідувач кафедри  
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків  
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО  
на засіданні кафедри *маркетингу*  
Протокол № 1 від 01.09.2021 р.

Розробник:  
Лисиця Н.М., д. соц.-н., проф. кафедри маркетингу,

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

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника ВПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

### Анотація навчальної дисципліни

Маркетингова діяльність орієнтована на формування партнерських відносин зі споживачами, а саме, індивідуальними покупцями продукту та компаніями. Побудова партнерських відносин можлива тільки за умови, коли виробники продукту, маркетологи і потенційні споживачі мають однакові цінності. Цінності продукту, який виробляє компанія, презентують маркетологи на основі інформації, яку вони отримують від маркетингових досліджень. Маркетологи не тільки підкреслюють переваги продукту, вони зв'язують ці переваги з очікуваннями і потребами споживачів і, як наслідок, формують цінності, які є спільними для виробника, маркетолога і споживачів.

Навчальна дисципліна «Маркетинг взаємовідносин з партнерами» включає перелік лекцій, присвячених маркетингу відносин як сучасної концепції маркетингу, опису і презентації партнерських відносин як стратегії, технологіям, які використовуються для побудови маркетингу партнерських відносин, а також «ланцюга» партнерських відносин. Пропонуються лекції і семінари для обговорення потенційного і реального зв'язку з покупцями у МПВ, основні принципи і завдання управління партнерськими відносинами (CRM), описується можливе майбутнє компанії, яка реалізує МПВ.

#### Мета навчальної дисципліни:

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг взаємовідносин з партнерами» є формування у здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня компетентностей щодо побудови взаємовідносин з партнерами та прийняття рішення в непередбачуваних ситуаціях, адаптування до змін у процесі маркетингової діяльності.

#### Характеристика навчальної дисципліни

Курс	1А
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	4
Форма підсумкового контролю	іспит

#### Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Маркетинг	Міжнародний маркетинг
Маркетингові комунікації	Управління взаємовідносинами
Поведінка споживачів	Суспільні комунікації
Бренд менеджмент	Маркетингові комунікації

#### Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	РН5. Вміти працювати з науковою літературою; виконувати постановку та розробляти алгоритм розв'язання маркетингових завдань; створювати інформаційну базу та працювати з нею під час виконання конкретних функцій управління маркетингом.

<p>ЗК2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p>	<p>РН8. Вміти визначити цілі маркетингової діяльності на ринку та представляти їх у вигляді дерева цілей, готувати медіа план та графік рекламної кампанії, організувати моніторинг показників медіа планування.</p>
<p>ЗК8. Здатність до лідерських якостей, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт, започаткування та реалізацію проектів.</p>	<p>РН12. Вміння та навички виявляти комплексні проблеми сучасного маркетингу та знаходити способи їхнього розв'язання шляхом продукування нових знань; аналізувати основні тенденції та генерувати пріоритетні напрями розвитку маркетингу; ефективно використовувати основні положення сучасних теорій маркетингу для подолання конкурентів, формувати маркетингові стратегії з огляду на ціннісні орієнтири сучасного суспільства та стан їх наукової розробки.</p> <p>РН13. Вміти обґрунтовувати управлінські рішення, використовуючи нагромаджене теоретичне підґрунтя у галузі маркетингу, ідентифікувати підприємницькі ризики від впровадження маркетингової діяльності.</p>
<p>ЗК9. Здатність здійснювати освітній процес, навчання, виховання, розвиток і професійну підготовку студентів до певного виду професійно-орієнтованої діяльності</p>	<p>РН15. Презентувати результати досліджень у вигляді доповідей, звітів, проектів, захищати результати дисертаційного дослідження та вміти впроваджувати результати власних досліджень у сфері маркетингу.</p>
<p>СК2. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та/або інноваційних розробок українською та англійською мовами, глибоке розуміння англомовних наукових текстів за напрямом досліджень.</p>	<p>РН5. Вміти працювати з науковою літературою; виконувати постановку та розробляти алгоритм розв'язання маркетингових завдань; створювати інформаційну базу та працювати з нею під час виконання конкретних функцій управління маркетингом.</p> <p>РН15. Презентувати результати досліджень у вигляді доповідей, звітів, проектів, захищати результати дисертаційного дослідження та вміти впроваджувати результати власних досліджень у сфері маркетингу.</p>
<p>СК7. Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку об'єктів та суб'єктів маркетингу на основі прикладних досліджень.</p>	<p>РН8. Вміти визначити цілі маркетингової діяльності на ринку та представляти їх у вигляді дерева цілей, готувати медіа план та</p>

	графік рекламної кампанії, організувати моніторинг показників медіа планування.
СК8. Здібності до проведення оригінальних маркетингових досліджень, якість яких відповідає національному та світовому рівням.	РН8. Вміти визначити цілі маркетингової діяльності на ринку та представляти їх у вигляді дерева цілей, готувати медіа план та графік рекламної кампанії, організувати моніторинг показників медіа планування.
СК10. Здатність брати участь у критичному діалозі у сфері маркетингових досліджень, міжнародних наукових дискусіях, висловлюючи та відстоюючи свою власну позицію.	РН12. Вміння та навички виявляти комплексні проблеми сучасного маркетингу та знаходити способи їхнього розв'язання шляхом продукування нових знань; аналізувати основні тенденції та генерувати пріоритетні напрями розвитку маркетингу; ефективно використовувати основні положення сучасних теорій маркетингу для подолання конкурентів, формувати маркетингові стратегії з огляду на ціннісні орієнтири сучасного суспільства та стан їх наукової розробки.
СК11. Здатність до генерування бізнес-ідей та прояву ініціативи щодо впровадження та практичного використання результатів наукового дослідження.	РН13. Вміти обгрунтовувати управлінські рішення, використовуючи нагромаджене теоретичне підґрунтя у галузі маркетингу, ідентифікувати підприємницькі ризики від впровадження маркетингової діяльності.

### Програма навчальної дисципліни

#### Тема 1. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу

1. Підходи щодо трактування маркетингу відносин
2. Концепція маркетингу відносин
3. Інструменти маркетингу відносин
4. Структура моделі «довіри» в рамках маркетингу відносин

#### Тема 2. Партнерські відносини як стратегія

1. Сегменти ринку і індивідуальні споживачі.
2. Нові ролі маркетинголога.
3. Стратегічний потенціал МПВ.
4. Можливості МПВ.

#### Тема 3. Технології для маркетингу партнерських відносин

1. Матеріальні і нематеріальні цінності.
2. «ІІС» МПВ

#### Тема 4. Побудова «ланцюга» партнерських відносин

1. Ланцюжок «партнерських відносин»
2. 10 кроків побудови партнерських відносин

### **Тема 5. Зв'язок з покупцями у маркетингу партнерських відносин**

1. Категорії зв'язку з покупцем.
2. Рівні зв'язку з покупцем.

### **Тема 6. Управління відносинами з клієнтами (CRM)**

1. Основні принципи CRM
2. Завдання CRM
3. Матриця привабливості клієнтів
4. Сегментування ринку в управлінні взаємовідносин з партнерами

### **Тема 7. Майбутнє компанії, яка реалізує маркетинг партнерських відносин**

1. Партнерські відносини - основний актив компанії.
2. Покупець-мікс.
3. Здібності пристосовуватися в МПВ.

Перелік практичних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

#### **Методи навчання та викладання**

При навчанні використовуються такі методи: проблемні лекції (Тема 1, Тема 3, Тема 5, Тема 6, Тема 7), робота в малих групах (Тема 4, Тема 6), дискусії (Тема 4, Тема 5), рольові ігри (Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5), презентації (Тема 7).

#### **Порядок оцінювання результатів навчання**

Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів третього (освітньо-наукового) ступеня (аспірантів) враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у аспірантів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит – 35 балів);

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

За активну участь в інтерактивних лекціях аспірант отримує 7 балів, за активну участь у практичних заняттях аспірант отримує 9 балів, за виконання контрольної роботи за темами 1 – 5 аспірант отримує 10 балів, за виконання презентацій за темами 1 – 5 аспірант отримує 14 балів.

Порядок проведення поточного оцінювання знань аспірантів. Оцінювання знань аспірантів під час практичних занять та виконання творчих завдань проводиться за такими напрямками:



### **Практичні заняття:**

Підходи щодо трактування маркетингу відносин  
Концепція маркетингу відносин  
Інструменти маркетингу відносин  
Структура моделі «довіри» в рамках маркетингу відносин  
Сегменти ринку і індивідуальні споживачі.  
Нові ролі маркетолога.  
Стратегічний потенціал МПВ.  
Можливості МПВ.  
Матеріальні і нематеріальні цінності.  
«ІІС» МПВ  
Ланцюжок «партнерських відносин»  
10 кроків побудови партнерських відносин  
Категорії зв'язку з покупцем.  
Рівні зв'язку з покупцем.  
Основні принципи CRM  
Завдання CRM  
Матриця привабливості клієнтів  
Сегментування ринку в управлінні взаємовідносин з партнерами  
Партнерські відносини - основний актив компанії.  
Покупець-мікс.  
Здібності пристосовуватися в МПВ

### **Критерії оцінювання практичних занять:**

Вміння визначити характеристики потенціальних партнерів, вибрати адекватні стратегії побудови партнерських відносин.

Визначити технології побудови партнерських відносин для забезпечення успіху маркетингової діяльності.

Збирати інформацію про характер партнерів, цінності індивідуальних споживачів та аналізувати їх можливу поведінку у процесі маркетингової діяльності..

Підготовлювати сценарії для успішного партнерства у сфері маркетингової діяльності підприємства.

Вміти використовувати різні відповіді на питання с метою пошуку компромісу.

Пропонувати способи пошуку доступу до покупців і його цінностей.

Використовувати підходи для успішного співробітництва з партнерами.

### **Самостійна робота:**

Виконання домашніх завдань, пошук інформації про партнерів.

Виконання домашніх завдань, пошук інформації про досвід партнерів та їх переваги і недоліки.

Виконання домашніх завдань. Аналіз характеру і очікувань партнерів з метою вибору адекватної загальної цінності як основи співробітництва.

Підготовка творчих завдань.

Виконання домашніх завдань. Пошук в літературі форм партнерства.

Огляд джерел щодо партнерства у маркетинговій діяльності. Підготовка до поточної контрольної роботи.

### **Критерії оцінювання самостійної роботи аспірантів:**

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи аспірантів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних

заняттях.

Пошук інформації щодо партнерів: реальних і потенційних. Узагальнювати інформацію, яка отримана з метою вибору стратегії партнерства. Аналізувати моделі поведінки партнерів з метою корегування сценарію співпраці.

**Підсумковий контроль:** формою підсумкового контролю є іспит.

Екзаменаційний білет містить 3 завдання.

Перше – стереотипне, за яке аспірант отримує максимально 10 балів.

Друге – діагностичне, за яке аспірант отримує максимально 10 балів.

Третє – евристичне, за яке аспірант отримує максимально 20 балів.

**Як розраховується підсумкова оцінка з дисципліни.**

Під час поточного контролю аспірант отримує максимально 60 балів і вважається атестованим, якщо отримав не менше 25 балів на екзамені.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведено в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

**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		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	

**Рейтинг-план навчальної дисципліни**

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
Тема 1.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 1.	Вступна лекція: Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу	Експрес опитування.	1
	Практичне заняття	Концепції сучасного маркетингу і моделі «довіри» у маркетингу відносин	Проблемні ситуації	1
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Підготовка до семінарського заняття, виконання завдань	Тестовий контроль виконання домашніх завдань	
Тема 2.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 2	Проблемна лекція: Партнерські відносини як стратегія	Експрес опитування.	1



	Практичне заняття	Ділова гра: Нові ролі маркетолога. Можливості МПВ.	Доповідь	1
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка творчого завдання	Тестовий контроль. Використання методу Едварда де Боно	
<b>Тема 3.</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція 3	Проблемна лекція: Технології для маркетингу партнерських відносин	Експрес опитування.	1
	Практичне заняття	Матеріальні і нематеріальні цінності, важливі для МПВ. «11 С» МПВ.	Контрольна робота.	11
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до поточної контрольної роботи.	Тестовий контроль. Використання методу 9-6-3-1	
<b>Тема 4.</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція 4	Інформативна: Побудова "ланцюга" партнерських відносин	Експрес опитування.	1
	Практичне заняття	«Ланцюжок» партнерських відносин.	Використання методу 9-6-3-1 Проблемні ситуації.	1
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до творчого завдання.	Тестовий контроль. Використання методу «Акваріуму»	
<b>Тема 5.</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція 5	Проблемна лекція: Зв'язок з покупцями у маркетингу партнерських відносин	Експрес опитування.	1
	Практичне заняття	Дискусія за темою "Категорії і рівні зв'язку з покупцем".	Використання методу 9-6-3-1. Контрольна робота.	11
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	Тестовий контроль.	
<b>Тема 6.</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція 6	Проблемна лекція: Управління відносинами з клієнтами (CRM)	Експрес опитування.	1

	Практичне заняття	Програма лояльності у маркетингу партнерських відносин. Сегментування ринку в CRM.	Використання методу Едварда де Боно	2
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до контрольної роботи.	Тестовий контроль. Використання методу 9-6-3-1	
<b>Тема 7.</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція 7	Проблемна лекція: Майбутнє компанії, яка реалізує маркетинг партнерських відносин	Експрес опитування.	1
	Практичне заняття	Здібності пристосовуватися в МПВ. Підготовка сценарію для формування довіри з індивідуальним покупцем.	Проблемні ситуації. Презентація.	26
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	Тестовий контроль. Використання методу Едварда де Боно	
	<b>Бали за семестр</b>			<b>60</b>
	<b>Іспит</b>			<b>40</b>
	<b>Усього балів</b>			<b>100</b>

### Рекомендована література

#### Основна.

1. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу / Економіка та управління підприємствами, 2017, вип. 7, с. 107 – 113.
2. Чухрай Н.І. Управління взаємовідносинами з клієнтами / Національний університет “Львівська політехніка”, 2006, с. 186 – 192.
3. Струк Н.С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств / Економіка та управління підприємствами, 2018, вип. 30-1, с. 121 - 126.
4. Т. Б. Решетілова, Т. В. Куваєва. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства / Економічний вісник, 2018, №2, с. 167 – 172.

#### Додаткова

5. Діловий етикет. Етика ділового спілкування. – К.: Альтерпрес, 2003. – 368 с.
6. Aberie Laura. Relationship marketing, 2019.  
What is Relationship Marketing? - Definition from WhatIs.com (techtarget.com)
7. MacDonald Steven. Relationship Marketing: how to put the spotlight on relationships in business, 4 may 2021  
Relationship Marketing: 3 Ways to Create Lifelong Customers (superoffice.com)
8. Gordon Ian H. Relationship marketing / John Wiley & Sons Canada, Ltd. 2001. – 377 p.
9. Gamble Paul R., Stone Merlin, Woodcock Neil. Up Close and Personal? Customer Relationship Marketing / Kogan Page, 2002. – 487 p.

### **Інформаційні ресурси**

10. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ:  
<https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5032>
11. Особливості маркетингу партнерських відносин, 2021  
Особливості маркетингу партнерських відносин (ukrpublic.com)
12. Особливість стратегії маркетингу партнерських відносин, 2021,  
Особливість стратегії маркетингу партнерських відносин. (ni.biz.ua)