



Донецький державний  
університет управління

4 НАЗВА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## Маркетинг відносин

КАФЕДРА

### маркетингу

РОЗРОБНИК

## Ляшко Ірина Ігорівна

к.н.держ.упр., доцент

Liashko.i@inbox.dsum.edu.ua

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**4**

кредити ЄКТС  
(120 годин)

**48**

годин контактна робота з викладачем  
(16 годин лекцій;  
32 годин семінарських занять)

**72**

години - самостійна робота

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

**другий**  
магістр

МОВА ВИКЛАДАННЯ

**українська**

ФОРМА КОНТРОЛЮ

**залік**

СТАТУС ДИСЦИПЛІНИ

- нормативна для спеціальності 075 «Маркетинг»

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

вивчення дисциплін «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингові комунікації»

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингу відносин, вироблення вмінь та навичок в області побудови ефективної системи взаємодії на підприємстві

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Модуль 1. Концепція маркетингу відносин

- Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу відносин
- Тема 2. Внутрішній маркетинг
- Тема 3. Інструменти маркетингу відносин

### Модуль 2. Особливості управлінських відносин в організації

- Тема 4. Відносини «Службовець-клієнт»
- Тема 5. Відносини «Компанія-клієнт»
- Тема 6. Переговорний процес
- Тема 7. Впровадження маркетингу відносин на підприємстві

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

- знати сучасні принципи; теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення теорії і практики маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкту ;
- вміння використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу;
- навички у формуванні маркетингової системи взаємодії та будування довгострокових взаємовигідних відносин з іншими суб'єктами ринку.



## Донецький державний університет управління

### МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАННЯ

- традиційні та проблемні лекції;
- семінарські заняття;
- колективного групового навчання, технологій ситуативного моделювання, технологій опрацювання дискусійних питань, в т.ч. індивідуального.

### РЕГЛАМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ

#### **Шкала оцінювання з навчальної дисципліни: 100 балів.**

Розподіл рейтингових балів за видами навчальної роботи:

- Виконання поточних контрольних робіт – ~ 20 балів.
- Складання кожного письмового модульного контролю – всього 35 балів.
- Виконання індивідуального завдання – ~ 20 балів.
- Виконання творчого завдання (реферати, стаття) – ~ 25 балів.

#### **Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи:**

перескладання підсумкового модульного контролю студентами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу в цілому та його складових не підвищуються.

#### **За рішенням викладача або кафедри нараховуються заохочувальні бали за наступні види робіт:**

- за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;
- за виконання завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);
- за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

#### **Підсумкове семестрове оцінювання навчальної роботи студента:**

Шкала оцінювання ЄКТС	Визначення	Національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	Зараховано	$90 \leq RD \leq 100$
B	Вище середнього рівня з кількома помилками	Зараховано	$82 \leq RD < 89$
C	Загалом правильна робота з певною кількістю помилок		$74 \leq RD < 81$
D	Непогано, але зі значною кількістю недоліків	Зараховано	$64 \leq RD < 73$
E	Виконання задовольняє мінімальні критерії		$60 \leq RD < 63$
FX	Можливе повторне складання	Не зараховано	$35 \leq RD < 59$
F	Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни		$RD < 34$



## Донецький державний університет управління

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

### Основна література:

1. Болотна О.В. Маркетинг взаємовідношень як сучасна концепція маркетингу // Научний журнал «Траектория науки». 2015. № 2-3. С. 241-255.
2. Булгакова О.В. Пріоритети споживачів в маркетингу відносин: збірник тез доповідей Міжнародної конференції «Економіка і менеджмент: сучасні трансформації в епоху глобалізації» 29.01.2016 р. Клайпеда:Балтія Паблішн, 2016. С.161-163.
3. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: Олді - плюс, 2015. 326 с.
4. Шинкаренко В.Г., Федотова І.В. Маркетинг відносин АТП з основними партнерами: навчальний посібник. Харків:ХНАДУ, 2012. 234 с.

### Англомовні видання:

1. Christopher M. and eds. Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2002. 264 p.
2. Donkers B. and eds. Predicting Customer Lifetime Value in MultiService Industries/ ERIM Report Series: Research in Management, 2003. 48 p.
3. Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. John Wiley and Sons, 2000. 185 p.
4. McDougall G.H.G., Levesque T. Customer Satisfaction with services: putting perceived value into equation // Journal of Services Marketing. 2000. Vol. 14, 5. P. 392-410.

### Інтернет джерела

1. Ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій: веб-сайт. URL: <http://www.profitbook.com.ua>.
2. Інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000): веб-сайт. URL: <http://www.autosystems.com.ua>.
3. Маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій маркетинг): веб-сайт. URL: <http://www.obriy-marketing.kiev.ua>.