МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»
(найменування кафедри)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг відносин
(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: Маркетинг
(назва освітньої програми)

Спеціальність: 075 Маркетинг
(найменування спеціальності)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: бакалавр
(назва ступеня вищої освіти)

Затверджено на засіданні кафедри
маркетингу та логістики
(найменування кафедри)

Протокол № 8 від 05 квітня 2020 р.

м. Запоріжжя 2020

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	ППВ 15, Маркетинг відносин, дисципліна вибіркова
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач	Павлішина Ніна Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та логістики
Контактна інформація викладача	Телефон кафедри: 769-85-79 E-mail: pavl_n_m@ukr.net
Час і місце проведення навчальної дисципліни	ауд.279
Обсяг дисципліни	Кількість годин – 105 год; Кількість кредитів – 3,5 кредити; Розподіл годин (лекції / практичні, семінарські, лабораторні / самостійна робота) – 14/14/77 Індивідуальне завдання – Опис практичної реалізації концепції маркетингу відносин між підприємством та споживачем на прикладі компанії (за вибором) Вид контролю – залік.
Консультації	Згідно з графіком консультацій

2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити «Маркетинг», «Економіка підприємства»
Постреквізити «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Логістика», «Маркетинг промислового підприємства», «Поведінка споживача», «Комерційна діяльність посередницьких підприємств».

3. Характеристика навчальної дисципліни

Майбутньому фахівцеві варто вивчити саме цю навчальну дисципліну, оскільки її вивчення дозволяє отримати теоретичні та практичні знання щодо організації взаємовідносин з клієнтами
У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати

Загальні компетентності:

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях **ЗК7.**
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) **ЗК12.**
- здатність працювати в міжнародному контексті **ЗК13.**
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо **ЗК14.**

Фахові компетентності:

- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу **СК5.**
- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів **СК7.**
- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності **СК10.**
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків **СК11.**
- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу **СК12.**
- здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі **СК13.**

Результати навчання:

- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища **Р8.**
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень **Р9.**
- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта **Р10.**
- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення **Р14.**
- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки **Р16.**

4. Мета вивчення навчальної дисципліни

Мета дисципліни: формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингу відносин, вироблення вмінь танавичок в області побудови ефективної системи взаємодії на підприємстві.

5. Завдання вивчення дисципліни

Завдання дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти компетентності щодо вивчення сутності та принципів маркетингу відносин; управління відносинами «службовець – клієнт»; внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів; набуття навичок виявлення та оцінки мотиваційних чинників поведінки і задоволеності споживачів та етапів проведення переговорів.

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Концепція маркетингу відносин.

Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу відносин.

Становлення і розвиток концепції маркетингу відносин. Основні наукові школи. Основні поняття концепції маркетингу відносинн. Маркетинг відносин як нова парадигма теорії маркетингу. Передумови виникнення концепції маркетингу відносин.

Тема 2. Внутрішній маркетинг

Внутрішній маркетинг. Поняття «моменту істини» і «внутрішнього моменту істини». Типи поведінки службовців. Управління внутрішніми відносинами. Структура внутрішнього маркетингу. Роль і значимість клієнта в маркетингу відносин. Життєвий цикл клієнта.

Тема 3. Інструменти маркетингу відносин

Особливі види сервісу. Гарантії якості та індивідуальні технічні вимоги. Знижки та бонуси постійним клієнтам. Клуби споживачів. Рівень уваги до споживача. Технології маркетингу відносин щодо розробки стратегій, орієнтованих на споживачів. Стратегія комунікацій.

Змістовий модуль 2. Особливості управлінських відносин в організації

Тема 4. Відносини «Службовець - клієнт»

Сутність управлінських відносин в організації. Моделі управлінських відносин в організації. Влада і вплив в організації: поняття, форми, тактики використання. Управління скаргами. Важливість управління скаргами. Піраміда «проблема - скарга».

Тема 5. Відносини «Компанія - клієнт»

Лояльність споживача як основа концепції маркетингу відносин. Лояльність і задоволеність споживача. Визначення задоволеності та лояльності споживачів. Значення споживчої лояльності. Методи оцінки споживчої лояльності: суб'єктивні і об'єктивні. Програми підвищення
лояльності клієнтів. Ціна лояльності.

Тема 6. Переговорний процес

Переговорний процес. Сутність переговорного процесу. Підготовка до переговорів. Процес ведення переговорів. Аналіз підготовки, процесу і результатів переговорів. Учасники переговорного процесу. Класифікація переговорів. Методи переговорів. Стратегія переговорів.

Тема 7. Впровадження маркетингу відносин на підприємстві

Процес впровадження маркетингу відносин: стратегічна орієнтація. Структура впровадження маркетингу відносин. Бізнес-процеси впровадження маркетингу відносин. Корпоративна культура організації. Технологія впровадження маркетингу відносин.

7. План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання	Кількість годин
1	Теоретичні основи концепції маркетингу відносин	Лекція (Л)	2
2	Теоретичні основи концепції маркетингу відносин	семінарське заняття (С)	2
3	Внутрішній маркетинг	Л	2
4	Внутрішній маркетинг	С	2
5	Інструменти маркетингу відносин	Л	2
6	Інструменти маркетингу відносин	С	2
7	Відносини «Службовець - клієнт»	Л	2
8	Відносини «Службовець - клієнт»	С	2
9	Відносини «Компанія - клієнт»	Л	2
10	Відносини «Компанія - клієнт»	практичне заняння (П)	2
11	Переговорний процес	Л	2
12	Переговорний процес	П	2
13	Впровадження маркетингу відносин на підприємстві	П	2

14	Впровадження маркетингу відносин на підприємстві	С	2
	Разом		**28**

8. Самостійна робота				
№ з/п	Назва теми	Види СР	Кількість годин (СР+ Консульт)	Контрольні заходи
1	Теоретичні основи концепції маркетингу відносин	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей	9	Аудиторне опитування
2	Внутрішній маркетинг	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей	9	Аудиторне опитування
3	Інструменти маркетингу відносин	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підбір підприємств-прикладів за типом використовуваних інструментів маркетингу відносин	9	Аудиторне опитування Презентація результатів
4	Відносини «Службовець - клієнт	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підготовка реферату	9,5	Аудиторне опитування Презентація реферату
5	Відносини «Компанія - клієнт»	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підготовка реферату	2	Аудиторне опитування Презентація реферату
6	Переговорний процес	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	9	Аудиторне опитування. Обговорення розподілу ролей (ситуаційне завдання)
7	Впровадження маркетингу відносин на підприємстві	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою	11	Аудиторне опитування.
8	Індивідуальне завдання	Опис практичної реалізації концепції маркетингу відносин між підприємством та споживачем на прикладі компанії (за вибором)	7	Презентація індивідуального завдання
	Разом		**77**	

9. Система та критерії оцінювання курсу

Для студентів денної форми навчання види поточного контролю: спостереження за роботою здобувачів вищої освіти в аудиторії, усне опитування на семінарських заняттях, тестування, аудиторне розв'язання задач та аналіз ситуацій, виступи з доповідями та рефератами, захист індивідуального завдання, аудиторна модульна контрольна робота.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, що містить теотеричні та практичне завдання.

Протягом семестру відбувається два рубіжних контролі за змістовними модулями. Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою.

З метою поточного контролю та проміжної атестації на рубіжному контролі враховуються наступні види робіт:

- відвідування занять – 1 бал (7 лекцій та 7 практичних/семінарських занять, максимум 14 балів);
- активність роботи здобувача вищої освіти на практичному/семінарському занятті оцінюється до 8 балів. Включає в себе опитування, тестування, презентація реферату, доповіді, участь у вирішенні задач та обговоренні ситуацій (всього 7 практичних/семінарських занятть по 8 балів, максимум 56 балів);
- підготовка реферату – максимальна оцінка 10 балів;
- захист індивідуального завдання – максимальна оцінка 20 бали;
- аудиторна контрольна робота – максимальна оцінка 50 балів (дві модульні контрольні роботи - максимум 100 балів за семестр);

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за кожним модульним рубіжним контролем (РК-1, РК-2). Кожен основний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою.

Підсумкова оцінка з дисципліни складається як середня між величинами РК-1 и РК-2.

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, проявив активність під час практичних/семінарських занятть, виконав домашні та індивідуальне завдання, а також склав обидва рубіжних контроля, він має право отримати оцінку за залік, як середню за два модуля.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право складати письмовий залік з дисципліни «Маркетинг відносин». Тоді, у відповідності до Положення НУ «Запорізька політехніка» про організацію навчального процесу, його оцінка буде встановлена під час складання заліку, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру враховані не будуть.

Залікове завдання включає: 3 фахових питання, 7 тестів, 2 практичні завдання. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: фахове питання – 5 балів (всього 15 балів), тест – 5 балів (всього 35 балів), практичне завдання 1 – 5 балів, практичне завдання 2 – 25 балів. Разом – 100 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
85 – 89	**B**	добре	
75 – 84	**C**		
70 – 74	**D**	задовільно	
60 – 69	**E**		
35 – 59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 – 34	**F**	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

10. Політика курсу

При вивченні тем дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- передумови становлення і розвитку концепції маркетингу відносин. Основні наукові школи. Основні поняття;
- знати складові внутрішнього маркетингу;
- знати сутність управлінських відносин в організації
- знати бізнес-процеси впровадження маркетингу відносин.

вміти:

- використовувати інструменти маркетингу відносин;
- визначати лояльність споживача суб’єктивними та об’єктивними методами;
- використовувати отримані знання при організації переговорного процесу;
- використовувати технологію впровадження маркетингу відносин

Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ’єктивне оцінювання.

За порушення академічної доброчесності здобувач вищої освіти може бути притягнений до такої академічної відповідальності:

- повторне виконання роботи (індивідуальна робота, курсова робота, реферат, доповідь);
- повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо);
- повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.