



Course of study (code) / Назва дисципліни (шифр)	МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН IU0751MMVID	
Academic year / Навчальний рік - Семестр		2022/2023 1 семестр
Course of study / Назва спеціальності	075 Маркетинг	
Educational program / Освітня програма		«Маркетинг»
Education - ECTS / Рівень – Кредити	Другий (магістерський) рівень - 4 ECTS	
Status / Статус	Вибіркова	
Learning language / Мова навчання	Українська	
Author / Укладач	Михайло Сагайдак, доктор економічних наук, професор, Державний університет економіки і технологій e-mail: sahadak@kneu.edu.ua , https://orcid.org/0000-0001-6526-1170 моб. +380678009059	
Консультації	П'ятниця, 14.00-15.30	

A. OBJECTIVE OF THE SUBJECT / МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – формування у майбутніх маркетологів теоретичних знань з маркетингу відносин, оволодіння практичними навичками застосування інструментарію маркетингу відносин в управлінській практиці.

Завданнями дисципліни є: формування системи знань та навичок щодо теоретико-методичних основ маркетингу відносин, принципів і парадигми відносин; сутності управлінських відносин в організації; управління скаргами та процесом перемовин; формування споживчої лояльності; процесу впровадження маркетингу відносин на підприємстві.

B. SUBJECT PROGRAM / ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Сучасна концепція маркетингу відносин

Тема 1. Маркетинг відносин як сучасна концепція

Інформаційні зв'язки бізнес-організації. Маркетинг відносин у сучасних умовах. Історичні передумови виникнення теорії маркетингу відносин. Внесок видатних особистостей у маркетинг відносин (М. Бейкера, Ф. Вебстера, К. Гренруса та інших). Порівняльний аналіз маркетингових парадигм. Рівні дослідження маркетингу відносин. Критичні підходи до маркетингу відносин. Місце маркетингу відносин в теорії маркетингу. Зміст багаторівневої системи маркетингових відносин.

Тема 2. Маркетинг відносин: сутність, принципи і основні елементи

Процеси становлення і формування основних концептуальних підходів маркетингу відносин. Тенденції розвитку теорії маркетингу відносин як сучасної наукової дисципліни; Внесок американських вчених у розвиток маркетингу відносин. Внесок європейських вчених у розвиток маркетингу відносин. Класифікація відносин між підприємствами і погляду Р. Моргана і Ш. Ханта. Моделі шести ринків за А. Пайном. Типи відносин за Е. Гумессоном. Недоліки сучасної теорії маркетингу відносин. Підходи у науковій літературі до визначення терміну «маркетинг відносин». Сутність поняття «маркетинг відносин». Мета маркетингу відносин. Детермінанти маркетингу відносин на різних стратегічних рівнях. Принципи маркетингу відносин. Правові та етичні аспекти маркетингу відносин. Основні елементи маркетингу відносин. Інструментарій маркетингу відносин. проблематика маркетингу відносин на сучасному етапі.

Тема 3 Маркетингова система взаємодії бізнес-організації

Сутність поняття «маркетингова система взаємодії». Основні елементи маркетингової системи взаємодії. Поняття «інтравертний аспект відносин» та «екстравертний аспект відносин». Основні опосередковані змінні Моргана-Ханта. Характеристика відносин підприємства із суб'єктами взаємодії. Критерії оцінки маркетингової системи взаємодії. Відносини підприємства з конкурентами в системі маркетингу відносин. Категорії зв'язків з покупцем, основні рівні організації зв'язки з покупцями. Структура задоволеності покупців. Рівень задоволеності покупців за моделлю Н. Кано.

Модуль 2. Методичні основи управління маркетингом відносин

Тема 4 Маркетинг відносин в системі маркетингового менеджменту підприємств

Актуальність інтеграції маркетингу відносин в систему управління підприємством. Бар'єри побудови якісної маркетингової системи взаємодії в системі управління підприємством. Соціальні завдання маркетингу відносин у системі управління підприємством. Рівні відносин. Основні види маркетингу відносин. Типи відносин за К. Моллером і А. Халиненом. Рівні взаємовідносин із споживачами за Ф. Котлером. Трьохрівнева структура маркетингу відносин М.Ваш. Процес формування маркетингової системи взаємодії в системі управління підприємством. Процес реалізації маркетингу відносин на підприємстві. Поняття «управління маркетингом відносин». Обмеження застосування маркетингу відносин.

Тема 5 Методологія дослідження використання маркетингу відносин на підприємствах

Інформаційне забезпечення у сфері маркетингу відносин. Методика оцінки якості відносин з персоналом підприємства. Причини виникнення конфліктних ситуацій в колективі. Оцінка якості відносин підприємства з

акціонерами/власниками. Оцінка інтравертного та екстравертного аспекту відносин підприємства із суб'єктами взаємодії. Модель оцінки якості відносин з покупцями. Оцінка якості відносин з постачальниками. Причини виникнення конфліктних ситуацій з посередниками. Управління зв'язками з посередниками. Дослідження якості встановлених зв'язків з громадськістю. Практика планування і організації маркетингу відносин. Оцінка впливу зовнішнього середовища на ефективність відносин підприємства з суб'єктами взаємодії. Оцінка ризику, що впливає на діяльність підприємства з маркетингу відносин. Оцінювання ефективності функціонування маркетингової системи взаємодії підприємств.

Тема 6 Комплексний підхід до маркетингу відносин

Комплексна маркетингова система взаємодії підприємств. Процес формування зв'язків у маркетингу відносин. Система інформаційного забезпечення маркетингу відносин. Маркетингова система управління зв'язками. Оцінка якості відносин з персоналом підприємства. Система управління маркетингом відносин. Діагностика процесу управління маркетингом відносин.

Тема 7. Стратегії управління маркетингом відносин

Основні наукові підходи до визначення стратегій у сфері маркетингу відносин. Стратегії управління інформаційними інноваціями. Стратегії управління інформаційним портфелем. Стратегічні маркетингові рішення підприємств за матрицею 2 "3". Методика побудови матриці комунікаційної взаємоорієнтації. Методика побудови стратегічної карти комунікацій підприємства з посередниками. Стратегії управління зв'язками з постачальниками. Стратегії управління зв'язками з громадськістю. Стратегії оцінки ефективності маркетингу відносин. Методика визначення ефективності маркетингу відносин.

C. LIST OF COMPETENCIES AND STUDIES TARGETED RESULTS /

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1. Здатність приймати об'ґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК 7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
Програмні результати навчання (ПРН)	ПР1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПР2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. ПР3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і об'ґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. ПР4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. ПР7. Вміти формувати та вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. ПР8. Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. ПР9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. ПР10. Об'ґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. ПР13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.



D. SEMESTER PLAN / СЕМЕСТРОВИЙ ПЛАН

Тиждень/ Дата	Тема	Форма діяльності (заняття), години, формат	Завдання для СРС (література, ресурси в Інтернеті, презентація, відеокурси)
Перший тиждень	<i>Тема 1. Маркетинг відносин як сучасна концепція</i> 1.1. Актуальність, предмет, задачі і зміст дисципліни 1.2. Вихідні ідеї теорії маркетингу відносин 1.3. Передумови виникнення маркетингу відносин, парадигма відносин	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури основна: 1, 2, 3, 5, 6 додаткова: 2, 5, 6 інформаційні ресурси в Інтернет: 1, 3
		Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів) (2 год) F2F	Маркетинг відносин у сучасних умовах. Інформаційні зв'язки бізнес-організації. Історичні передумови виникнення теорії маркетингу відносин. Внесок видатних особистостей у маркетинг відносин (М. Бейкера, Ф. Вебстера, К. Гренруса та інших). Порівняльний аналіз маркетингових парадигм. Рівні дослідження маркетингу відносин. Критичні підходи до маркетингу відносин. Місце маркетингу відносин в теорії маркетингу. Зміст багаторівневої системи маркетингових відносин. Сутність управлінських відносин в організації
Другий тиждень	<i>Тема 2. Маркетинг відносин: сутність, принципи і основні елементи</i> 2.1. Становлення і формування основних концептуальних підходів до маркетингу відносин 2.2. Сутність і характеристика маркетингу відносин 2.3. Елементи та інструментарій маркетингу відносин: зміст і значення	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури основна: 1, 2, 3, 5, 6,8 додаткова: 1,4,6,7 інформаційні ресурси в Інтернет: 2, 3
		Практичне заняття (дискусія, групова робота, самостійна робота презентації, розв'язання кейсів) (2 год) F2F	Процеси становлення і формування основних концептуальних підходів маркетингу відносин. Тенденції розвитку теорії маркетингу відносин як сучасної наукової дисципліни; Внесок американських вчених у розвиток маркетингу відносин. Внесок європейських вчених у розвиток маркетингу відносин. Класифікація відносин між підприємствами і погляду Р. Морган і Ш. Ханта. Моделі шести ринків за А. Пайном. Типи відносин за Е. Гуммессоном. Недоліки сучасної теорії маркетингу відносин. Підходи у науковій літературі до визначення терміну «маркетинг відносин». Сутність поняття «маркетинг відносин». Мета маркетингу відносин. Детермінанти маркетингу відносин на різних стратегічних рівнях. Принципи маркетингу відносин. Правові та етичні аспекти маркетингу відносин. Основні елементи маркетингу відносин. Інструментарій маркетингу відносин. проблематика маркетингу відносин на сучасному етапі Процес впровадження маркетингу відносин на підприємстві.
Третій тиждень	<i>Тема 3. Маркетингова система взаємодії бізнес-організації</i> 3.1. Характеристика відносин підприємства із суб'єктами взаємодії 3.2. Відносини підприємства з покупцями як ключовим суб'єктом взаємодії 3.3. Система маркетингу відносин за М. Ваш	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури основна: 1, 2, 3,4,8 додаткова: 1,2,4,6 інформаційні ресурси в Інтернет: 3
		Практичне заняття (дискусія, групова робота, самостійна робота презентації) (2 год) F2F	Сутність поняття «маркетингова система взаємодії». Основні елементи маркетингової системи взаємодії. Поняття «інтравертний аспект відносин» та «екстравертний аспекти відносин». Основні опосередковані змінні Морган-Ханта. Характеристики відносин підприємства із суб'єктами взаємодії. Критерії оцінки маркетингової системи взаємодії. Відносини підприємства з конкурентами в системі маркетингу відносин. Категорії зв'язків з покупцем, основні рівні організації зв'язки з покупцями. Структура задоволеності покупців. Рівень задоволеності покупців за моделлю Н. Кано.
Четвертий тиждень	<i>Тема 4. Маркетинг відносин в системі маркетингового</i>	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури основна: 1, 2, 3, 5, 6 додаткова: 2, 5, 7



	<p>менеджменту підприємств</p> <p>4.1. Інтеграція маркетингу відносин в систему управління підприємством</p> <p>4.2. Необхідність використання і інтеграції маркетингу відносин в систему управління підприємством</p> <p>4.3. Управління маркетингом відносин підприємства: сутність і особливості</p>	<p>Практичне заняття (групова робота, презентації, бесіда, дискусія самостійна робота (2 год) F2F</p>	<p>інформаційні ресурси в Інтернет: 1,2,3</p> <p>Актуальність інтеграції маркетингу відносин в систему управління підприємством. Бар'єри побудови якісної маркетингової системи взаємодії в системі управління підприємством. Соціальні завдання маркетингу відносин у системі управління підприємством. Рівні відносин. Основні види маркетингу відносин. Типи відносин за К. Моллером і А. Халиненом. Рівні взаємодійносин із споживачами за Ф. Котлером. Трьохрівнева структура маркетингу відносин М.Ваш. Процес формування маркетингової системи взаємодії в системі управління підприємством. Процес реалізації маркетингу відносин на підприємстві. Поняття «управління маркетингом відносин». Обмеження застосування маркетингу відносин.</p>
П'ятий тиждень	<p>Тема 5. <i>Методика дослідження використання маркетингу відносин на підприємствах</i></p> <p>5.1. Аналіз інформаційного забезпечення маркетингу відносин в системі управління підприємством</p> <p>5.2. Дослідження маркетингових систем взаємодії підприємств</p> <p>5.3. Діагностика процесу управління маркетингом відносин</p>	<p>Лекція (2 год) F2F</p>	<p>Опрацювання літератури основна: 3, 5, 6, 8 додаткова: 2, 6,7 інформаційні ресурси в Інтернет: 2,3</p>
		<p>Практичне заняття (самостійна робота, групова робота, презентації, (2 год) F2F</p>	<p>Інформаційне забезпечення у сфері маркетингу відносин. Методика оцінки якості відносин з персоналом підприємства. Причини виникнення конфліктних ситуацій в колективі. Оцінка якості відносин підприємства з акціонерами/власниками. Оцінка інтравертного та екстравертного аспекту відносин підприємства із суб'єктами взаємодії. Модель оцінки якості відносин з покупцями. Оцінка якості відносин з постачальниками. Причини виникнення конфліктних ситуацій з посередниками. Управління зв'язками з посередниками. Дослідження якості встановлених зв'язків з громадськістю. Практика планування і організації маркетингу відносин. Оцінка впливу зовнішнього середовища на ефективність відносин підприємства з суб'єктами взаємодії. Оцінка ризику, що впливає на діяльність підприємства з маркетингу відносин. Оцінювання ефективності функціонування маркетингової системи взаємодії підприємств</p>
Шостий тиждень	<p>Тема 6. <i>Комплексний підхід до маркетингу відносин</i></p> <p>6.1. Значення та сутність комплексної маркетингової системи взаємодії підприємств</p> <p>6.2. Система інформаційного забезпечення маркетингу відносин</p> <p>6.3. Маркетингова система управління зв'язками</p> <p>6.4. Система управління маркетингом відносин</p>	<p>Лекція (2 год) F2F</p>	<p>Опрацювання літератури основна: 1, 2, 6,7,8 додаткова: 4,6,7 інформаційні ресурси в Інтернет: 1,2</p>
		<p>Практичне заняття (презентації групова робота, самостійна робота) (2 год) F2F</p>	<p>Комплексна маркетингова система взаємодії підприємств. Процес формування зв'язків у маркетингу відносин. Система інформаційного забезпечення маркетингу відносин. Маркетингова система управління зв'язками. Оцінка якості відносин з персоналом підприємства. Система управління маркетингом відносин. Діагностика процесу управління маркетингом відносин. Управління скаргами та процесом перемовин. Формування споживчої лояльності</p>
Сьомий тиждень	<p>Тема 7. <i>Стратегії управління маркетингом відносин</i></p> <p>7.1. Значення та актуальність впровадження стратегій управління маркетингом відносин</p> <p>7.2. Стратегії управління інформаційними інноваціями</p> <p>7.3. Стратегії управління інформаційним портфелем</p> <p>7.4. Стратегії управління зв'язками з покупцями</p>	<p>Лекція (2 год) F2F</p>	<p>Опрацювання літератури основна: 1, 2, 3, 5, 6 додаткова: 2,3,4,7 інформаційні ресурси в Інтернет: 1,2,3</p>
		<p>Практичне заняття (самостійна робота, презентації, групова робота, розв'язання кейсів) (2 год)</p>	<p>Основні наукові підходи до визначення стратегій у сфері маркетингу відносин. Стратегії управління інформаційними інноваціями. Стратегії управління інформаційним портфелем. Стратегічні маркетингові рішення підприємств за матрицею 2 "3". Методика побудови матриці комунікаційної взаємоорієнтації. Методика побудови стратегічної карти комунікацій підприємства з посередниками. Стратегії управління зв'язками з постачальниками. Стратегії управління зв'язками з громадськістю.</p>



7.5.Стратегії управління зв'язками з посередниками 7.6.Стратегії управління зв'язками з постачальниками 7.7.Стратегії управління зв'язками з громадськістю 7.8.Стратегії оцінювання ефективності маркетингу відносин	F2F	Стратегії оцінки ефективності маркетингу відносин. Методика визначення ефективності маркетингу відносин. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями
---	-----	--

Вивчення дисципліни передбачає виконання двох контрольних (модульних) робіт.

Модульна контрольна робота 1. Мета модульної контрольної роботи – перевірка ступеня оволодіння теоретичними та практичними навичками. Модульна контрольна робота проводиться у письмовій формі, що дозволяє охопити широке коло питань, викладених на 1-3 лекціях. Тематика модульної контрольної роботи відповідає складу першого модуля «Сучасна концепція маркетингу відносин». Модульна контрольна робота містить п'ять питань з 1-3 тем.

Модульна контрольна робота 2. Мета модульної контрольної роботи – перевірка ступеня оволодіння теоретичними та практичними навичками. Модульна контрольна робота проводиться у письмовій формі, що дозволяє охопити широке коло питань, викладених на 4-7 лекціях. Тематика модульної контрольної роботи відповідає складу другого модуля «Методичні основи управління маркетингом відносин». Модульна контрольна робота містить п'ять питань з 4-7 тем.

Вивчення дисципліни передбачає виконання індивідуальних творчих завдань. Кожен студент індивідуально виконує наступні завдання:

1. Виконання індивідуальних творчих завдань.
2. Вирішення кейсових ситуацій.

Замість науково-дослідницької роботи студенти можуть отримати 10 балів за вивчення одного із онлайн курсів на таких навчальних платформах, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn

Детальний план проведення практичних занять, завдання для практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи містяться в системі MOODLE у наступних вкладеннях:

1. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи з курсу «Маркетинг відносин»;
2. Методичні рекомендації для виконання індивідуальної роботи з курсу «Маркетинг відносин».

E. BASIC LITERATURE (OBLIGATORY TEXTBOOKS) / ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА (ОБОВ'ЯЗКОВІ ПІДРУЧНИКИ)

1. Балабанова Л.В., Чернишева С.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія. Донецький нац-ний ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 280 с.
2. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 4-е европейское изд.: пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 1200 с.
3. МакДональд М., Смит Б., Ворд К. Должная проверка маркетинга: переориентация стратегии на стоимость компании. перевод с англ. Кострубова Ю.Н.. М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. 320 с.
4. Гладун П.П. Маркетинг відносин в управлінні каналами розподілу продукції. *Вісник НУВГП. Економічні науки* : зб. наук. праць. Рівне : НУВГП, 2012. Вип. 1(57). С. 75-80. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/10125/>
5. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений. Перевод с англ. О. Н. Нестеровой. СПб.: Питер, 2012. 259 с.
6. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Traektorія Nauki. Path of Science*. 2015. №2-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vidnosin-yak-suchasna-kontseptsiya-marketingu>
7. Омеляненко В., Артюхова Н. Маркетинг відносин в контексті реалізації проектів трансферу технологій на рівні регіонів і територій. *Економіка та суспільство*, (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-3>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/175>
8. Маловичко С.В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 3 (65). С. 104-109. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1775>

F. COMPLEMENTARY LITERATURE / ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Федькова К., Юдіна Н. Антикризисный маркетинг відносин. *XV Міжнародна науково-практична конференція «B2B MARKETING»*. С. 611-618 URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/50076/1/B2B-Marketing-2021_p611-618.pdf
2. Yudina N. The Fourth Industrial Revolution and Its Hidden Side. *The Fourth Industrial Revolution* : Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, April 22, 2019. Kyiv, 2019. URL: <http://futurolog.com.ua/publish/15/zbirnyk.pdf#page=85>.
3. Мамалига О.О. Нові форми маркетингових комунікацій у системі заходів економічної дипломатії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 6. С. 54-60.
4. Ринейська Л.С. Маркетинг відносин із споживачами як засіб ефективного розвитку підприємства. 2017. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/1640/3/РИНЕЙСЬКА%20Монографія%20РЕДАКЦІЇ.pdf>
5. Пироженко Н. Очень важно строить долгосрочные отношения потреби теля с брендом. *Маркетинг и реклама*.

2016. № 2. С. 18-19

6. Гурджиян К. Маркетинг отношений: коммуникация предприятия с потребителем не всегда становится двусторонней. *Маркетинг и реклама*. 2016. № 2. С. 32-36.

7. Бегларшвили О. Сущность маркетинга партнерских отношений, его развитие и роль в формировании эффективного взаимодействия предприятий. *Маркетинг и реклама*. 2016. № 2. С. 24-28.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Marketer – портал сучасних маркетингових та IT-технологій. URL: <https://marketer.ua/ua/>
2. Міжнародний професійний журнал «МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА». URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/244/>
3. Художній фільм про історію успіху засновника корпорації McDonalds Рея Крока - «Засновник». URL: <https://eneyida.tv/1884-zasnovnyk.html>

G. THE MOST IMPORTANT PUBLICATIONS OF THE AUTHOR(S) CONCERNING PROPOSED CLASSES / ОСНОВНІ ПУБЛІКАЦІЇ АВТОРА, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ З ТЕМАТИКОЮ ЗАПЛАНОВАНИХ ЗАНЯТЬ

1. Shkoda T., Tepliuik M., Sahaidak M. (2020) Intellectual potential management in forming strategic partnership of science-business-education. *Baltic Journal of Economic Studies (Web of Science)*, Vol. 6, No5. Riga, Latvia : "Baltija Publishing", 2020, 221-232
2. Sahaidak M., Tepliuik M., Dykan V., Popova N., Bortnik A. (2020) Comprehensive assessment of influence of the innovative development asymmetry on functioning of the industrial enterprise. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu (Scopus)*, 2020, (6), 162-167
3. Andriushchenko K., Tepliuik M., Sahaidak M., Kartashov E., Pivovarov K., Kutashev I., Voronina yu., Domina O., Kuchai O. Management of the Mental Resources of the Enterprise. *International Journal of Management (IJM) (Scopus)*, 2020, Vol. 11 (6), 52-64. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=6>
4. Sahaidak M., Kostynets V. and Kostynets Iu. Modeling of development of the internal market of tourist services in Ukraine, based on the principles of cluster management. *SHS Web of Conferences, The 8th International Conference on Monitoring, Modeling & Management of Emergent Economy (M3E2 2019)*, 2019, Vol. 65, 04010 (2019), https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/06/shsconf_m3e22019_04010/shsconf_m3e22019_04010.html DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504010>
5. Shaikan A.V., Sahaidak M.P. Study of factors for Effective Interaction in the Chain "HEI – Employer". *Periodyky naukowy Akademii Polonijnej, Czestochowa, Akademia Polonijna w Czestochowie*, 2017, 23(2017) nr 4, s.147. pp. 130-141

H. PREREQUISITE AND POSTREQUISITE / ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ

Навчальна дисципліна базується на нормативних навчальних дисциплінах «Маркетинг», «Психологія бізнесу» «Маркетингові комунікації» і є необхідною для опанування подальших навчальних дисциплін «Бренд-менеджмент», «Внутрішній маркетинг»
Обов'язкового знання іноземних мов не потребує

I. SCOPE AND TYPE / КІЛЬКІСТЬ ВІДВЕДЕНИХ ГОДИН ТА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ

	Денна	Заочна
Лекції	16	4
Практичні (семінарські)	16	4
Самостійна робота студента (СРС)	88	112
Індивідуально-консультативна робота (ІКР)	24	24

J. CURRENT AND FINAL EVALUATION / ПОТОЧНЕ ТА ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ

	Денна	Заочна
Поточний контроль, у т.ч.:	50	50
оцінювання під час аудиторних занять	10	5
виконання контрольних (модульних) робіт	10	10
виконання і захист завдань індивідуальної та самостійної роботи	20	25
науково-дослідницька робота	10	10
Підсумковий контроль (екзамен)	50	50
Разом	100	100

Шкала балів	Оцінка за 4-бальною шкалою	Шкала ECTS
90 – 100	Відмінно	A
80 – 89	Добре	B
70 – 79		C
66 – 69		D
60 – 65	Задовільно	E
21 – 59	незадовільно з можливістю повторного складання екзамену (заліку)	FX
0 – 20	незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультаційної роботи.	F

K. CODE OF CONDUCT OF THE COURSE / КОДЕКС ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Для успішного проходження курсу та складання контрольних заходів необхідним є виконання наступних обов'язків:

- не пропускати заняття (як лекційні, так і практичні), в разі хвороби мати довідку або її ксерокопію;
- не запізнюватися на заняття, проте дотримуватись порад щодо безпеки;
- самостійно опрацьовувати лекційний матеріал та ресурси для самостійної роботи;
- при підготовці доповідей на практичні заняття та виконанні індивідуальних завдань (див. семестровий план), оцінюється якість та оригінальність наведених вами аргументів.
- конструктивно підтримувати зворотній зв'язок з викладачем на всіх етапах проходження курсу (особливо під час виконання індивідуальних творчих завдань);
- своєчасно і самостійно виконувати всі передбачені програмою практичні завдання;
- брати очну участь у контрольних заходах;
- будь-яке відтворення результатів чужої праці (включаючи практичну роботу над командним проектом), в тому числі використання завантажених з Інтернету матеріалів, як власних результатів, кваліфікується, як порушення норм і правил академічної доброчесності та передбачає притягнення до відповідальності у порядку, визначеному чинним законодавством.

L. METHODS OF CONDUCTING / МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Для формування компетентностей застосовуються такі методи навчання:

вербальні/словесні (лекція, пояснення, розповідь, бесіда);
наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація, презентація);
практичні (різні види практичних завдань, вирішення кейсів, ділові ігри, розгляд ситуацій);
пояснювально-ілюстративні, які передбачають пред'явлення готової інформації викладачем та її засвоєння здобувачами;
метод проблемного викладу

M. TOOLS, EQUIPMENT AND SOFTWARE / ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Мультимедійний клас з ПК, цифровий проектор

[Zoom](#) – хмарна платформа для відео- і аудіо конференцій та вебінарів.

Microsoft Teams - центр для командної роботи в Office 365 від Microsoft, який інтегрує користувачів, вміст і засоби, необхідні команді для ефективної роботи.

ZELIS - система призначена для тестування знань студентів в двох режимах: автоматизований контроль знань та тестування за бланками.

N. STUDENT RESOURCES, MOOC PLATFORMS / ЦИФРОВІ РЕСУРСИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ВІДКРИТІ ДИСТАНЦІЙНІ ОНЛАЙН КУРСИ

Здобувачам пропонується доступ до навчальних матеріалів дисципліни - moodle.duet.edu.ua

[Coursera](#) – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу.

[Prometheus](#) - український громадський проєкт масових відкритих онлайн-курсів.

O. FEEDBACK/ ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Електронні листи є найкращим способом зв'язатися з керівником курсу, і, будь ласка, додайте шифр групи в темі листа. Якщо ви надішлете мені електронне повідомлення, надайте мені, принаймні, 24 години, щоб відповісти. Якщо ви не отримаєте відповідь, відправте листа повторно.

P. ACADEMIC HONESTY/ АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Державний університет економіки і технологій очікує від студентів розуміння та підтримання високих стандартів академічної чесності. Приклади академічної не доброчесності включають такі: плагіат, зловживання інформацією із застарілих джерел мережі. Очікується, що вся робота, виконана відповідно до вимог курсу, є власною роботою студента. Під час підготовки роботи, яка відповідає вимогам курсу, студенти повинні відрізнити власні ідеї від інформації, отриманої з інших джерел. Без попереднього письмового схвалення викладачем, студенти можуть не подавати один і той же звіт двічі.



Політика щодо академічної доброчесності в Державному університеті економіки і технологій регламентується Положенням про академічну доброчесність (Затверджено вченою радою ДУЕТ, Протокол №5 від 28.01.2021 р.)

APPROVED / ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням кафедри управління бізнесом Державного університету економіки і технологій - протокол №17 від 21.06.2022 року

Укладач

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Кафедрою управління бізнесом
Протокол № 17 від 21 червня 2022 року
В.о. завідувача кафедри

Науково-методичною радою Державного університету
економіки і технологій

Протокол № 1 від 20 вересня 2022 року
Голова науково-методичної ради

Михайло САГАЙДАК

Тетяна ПЕТРИШИНА

Валентин ОРЛОВ