

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

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМВІДНОСИН З ПАРТНЕРАМИ

_____ (назва навчальної дисципліни)

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проведення підсумкового контролю
з навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії**

зі спеціальності _____ 075 «МАРКЕТИНГ» _____
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: ____ Харківський Національний Економічний
Університет Імені Семена Кузнеця, кафедра економіки та маркетингу
(повне найменування вищого
навчального закладу, кафедри)

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Лисиця Н. М., Мироненко І. І.

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою
“20” квітня 2016 року, протокол №16

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Підсумковий контроль успішності навчання здобувачів з дисципліни «Маркетинг взаємовідносин з партнерами» та рівня сформованості у них компетентностей, які підтримуються даною навчальною дисципліною проводиться у формі семестрового диференційованого заліку відповідно до графіку навчального процесу спеціальності.

Семестровий залік – форма оцінки підсумкового засвоєння здобувачами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Завданням заліку є перевірка розуміння здобувачем програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу залік оцінює рівень засвоєння здобувачем компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами.

Семестровий залік охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування здобувачами компетентностей. Типовий приклад контрольних питань наведено у розділі «Завдання для підсумкового контролю успішності навчання».

Кожен заліковий білет складається з трьох практичних питань, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки здобувача і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Під час семестрового контролю у формі диференційованого заліку підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни (максимум – 100 балів) визначається як сума (проста) балів за результати успішності здобувача при поточному контролі та оцінки за залік.

Здобувач отримує право на виконання завдань підсумкового контролю (допуск до заліку), якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі досягла 45 балів.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

2.1. Перелік завдань для підсумкового контролю

1. Чому маркетинг слід розглядати як управлінську діяльність?
2. У чому сутність класичної концепції маркетингу?
3. Які завдання вирішуються вищим керівництвом організації?
4. Які завдання вирішуються службою управління маркетингом?
5. Які є недоліки класичної концепції маркетингу?
6. Які є передумови для розвитку маркетингу взаємовідносин?
7. Як можна охарактеризувати загострення конкуренції?

8. Як змінюється споживче і купівельну поведінку?
9. Яким чином відбувається розвиток технологій?
10. Як змінюється середовище маркетингу?
11. У чому сутність трансакційного маркетингу?
12. Яким чином відбувалася еволюція маркетингу?
13. Як можна сформулювати основні положення маркетингу взаємин?
14. Кого можна вважати клієнтом організації?
15. Яка значимість клієнта в маркетингу взаємин?
16. Як можна охарактеризувати лояльність клієнтів?
17. Яким чином може бути побудована сходи лояльності?
18. Яка роль клієнта в маркетингу взаємин?
19. Як можна визначити життєвий цикл клієнта?
20. Які етапи життєвого циклу розглядаються в маркетингу взаємин?
21. Які чинники визначають інтенсивність взаємовідносин організації і клієнта?
22. Які маркетингові рішення можна прийняти на основі аналізу життєвого циклу клієнта?
23. Яка сутність цінності?
24. Що таке шкала цінності?
25. Що таке ланцюжок цінності?
26. У чому специфіка цінності клієнта?
27. У чому полягає цінність організації з позиції клієнта?
28. У чому полягає цінність клієнта з позиції організації?
29. Як можна встановити узагальнюючу оцінку цінності клієнта?
30. Який потенціал клієнта називається ринковим?
31. Який потенціал клієнта називається ресурсним?
32. Яка значимість потенціалу перехресних продажів і які чинники впливають на його значення?
33. У чому сутність потенціалу витрат і які чинники впливають на його значення?
34. Як можна охарактеризувати потенціал доходів клієнта?
35. Яка роль і значимість потенціалу розвитку?
36. Як можна охарактеризувати інформаційний потенціал клієнта?
37. Яка роль і значимість інформаційного потенціалу?
38. Який вплив робить інформаційний потенціал клієнта на його цінність?
39. Яка роль коопераційного потенціалу і які фактори впливають на його значення?
40. Як можна охарактеризувати синергичний потенціал клієнта і як цей потенціал може бути використаний організацією?
41. Які психологічні детермінанти впливають на цінність клієнта?
42. Який вплив на цінність клієнта надає довіру?
43. Яке значення для організації має прихильність клієнта?
44. Яким чином залученість клієнта впливає на його цінність?
45. Які методи використовуються для дослідження цінності клієнтів?

46. Як можна класифікувати існуючі методи дослідження цінності клієнтів?
47. У чому полягає основна ідея ABC-методу? Які основні етапи включає процес дослідження цінності клієнтів з використанням ABC-методу?
48. У чому основна ідея XYZ-методу?
49. Які основні етапи включає процес дослідження цінності клієнтів з використанням ABC -методу?
50. Чому необхідно поєднання використання методів ABC і XYZ?
51. Які результативні методи використовуються для визначення цінності клієнтів?
52. Які переваги та недоліки результативних методів визначення цінності клієнтів?
53. Як можна розрахувати прижиттєву цінність клієнта?
54. Які багатовимірні методи використовуються для визначення цінності клієнтів?
55. У чому сутність кількісних методів визначення цінності клієнтів?
56. Які переваги та недоліки кількісних методів визначення цінності клієнтів?
57. У чому сутність портфельних моделей дослідження цінності клієнтів?
58. Які основні етапи можна виділити в процесі використання моделі «Бостон Консалтинг Груп»?
59. Яким чином може бути використана модель Мак Кінзі для оцінки цінності клієнтів?
60. Які є можливості використання портфельних моделей для оцінки цінності клієнтів?
61. Чому необхідно розвиток клієнтської бази організації?
62. У чому сутність клієнтського управління організації?
63. Як можна охарактеризувати піраміду управління організацією?
64. Як можна сформувати клієнтоорієнтовані процеси організації?
65. Як можна досягти клієнтоорієнтованої мотивації персоналу?
66. Які існують теорії задоволеності клієнтів?
67. Як можна визначити ступінь задоволеності клієнтів?
68. Як впливає задоволеність і незадоволеність клієнта на діяльність організації?
69. Яким чином може бути забезпечено зміцнення зв'язків організації з клієнтами?
70. Які фактори впливають на зміцнення зв'язків з клієнтами?
71. Які є маркетингові можливості зміцнення зв'язків?
72. Яким чином можуть бути використані інструменти товарної політики для зміцнення зв'язків?
73. Яким чином можна використовувати інструменти політики розподілу для зміцнення зв'язків?
74. Як можна використовувати інструменти цінової політики для зміцнення зв'язків?
75. Який вплив на зміцнення зв'язків надають маркетингові комунікації?

76. Як можна комбінувати різні маркетингові інструменти з метою зміцнення зв'язків з клієнтами?
77. Як впливає зміцнення зв'язків на діяльність організації?
78. Як можна забезпечити більш високу цінність клієнта з використанням інструментів маркетингу взаємин?

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Результат семестрового *заліку* оцінюється в балах і проставляється у відповідній графі "Відомості обліку успішності".

Мінімально можлива кількість балів, які здобувач може отримати за результатами проведення підсумкового контролю – 3

Максимально можлива кількість балів, які здобувач може отримати за результатами проведення підсумкового контролю – 15

Виконання кожного завдання підсумкового контролю успішності здобувача оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

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	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Підсумкова оцінка за *залік* з навчальної дисципліни «Маркетинг взаємовідносин з партнерами» розраховується за формулою:

$$S = Z1 + Z2 + Z3,$$

де S – підсумковий максимальний бал, який здобувач може отримати за успішне виконання усіх завдань підсумкового контролю (S=15);

Z1, Z2, Z3 – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання завдання 1,2,3 підсумкового контролю (Z1,2,3=5);

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час заліку, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою.

Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

4.1. 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. 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.
5. Куш С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках : монография / С. П. Куш. – СПб. : Изд. Дом. СПбГУ, 2006. – 272 с.
6. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. та ін. – Х.: ВД «Інжек», 2012. – 528 с.
7. 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.

4.2. Додаткова

8. Акулич И. Л. Формирование ценности клиента / И. Л. Акулич, Штеффен Ланге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3 (59). – С. 76–83.
9. Алешин А. В. Ориентация на потребителя – ключевой фактор успешной деятельности предприятия / А. В. Алешин // Стандарты и качество. – 2006. – №5. – С. 38–41.
10. 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.

11. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – Донецьк : ДонПУЕТ, 2009. – 245 с.
12. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2008. – 758 с.
13. Борисова Ю. В. Поведение потребителей / Ю. В. Борисова // Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М., 2002. – С. 6–9.
14. Борушко Н. Подходы к анализу профессионального покупателя / Н. Борушко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 10. – С. 28–30.
15. Валовая Н. А. Секреты потребительской лояльности / Н. А. Валовая // Газета работодателей и предпринимателей. – 2006. – № 1 (14). – С. 25–28
16. Ваш Магдольна Маркетинг отношений и сетевая экономика / Магдольна Ваш // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 2. – С. 113–120.
17. Вебстер Ф. Изменение роли маркетинга в корпорации / Ф.Вебстер // Классика маркетинга. – СПб. : Питер, 2001. – С. 129–158.
18. Глинський Н. Ю. Лояльність споживачів як об'єкт контролю / Н. Ю. Глинський // Вісник НУ «Львівська Політехніка «Логістика». – 2004. – № 499. – С. 19–23.
19. Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг / К. Гренроос. – М. : Прогресс, 2008. – 179 с.
20. Гусаков В. Управление лояльностью клиентов на промышленных рынках и рынках B2B / В. Гусаков // Топ-Менеджер. [Электронный ресурс]. – Электрон, журн. 2009. – апрель. – Режим доступа:
<http://www.bizstrategy.ru/publications/pub9.html>
21. Дубровская Е. С. Методы оценки удовлетворенности потребителей / Е. С. Дубровская // Методы менеджмента качества. – 2006. – № 4. – С. 26–30.
22. 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.
23. Зозулёв А. В. Поведение потребителей / А. В. Зозулёв. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
24. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учебное пособие / Р. Х. Иванова. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2005. – 304 с.
25. Копанева И. Н. Как измерить удовлетворенность потребителя / И. Н. Копанева // Методы менеджмента качества. – 2003. – № 6. – С. 21–26.
26. 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.
27. Лагоцкая Н. З. Концептуальний зміст маркетингу партнерських взаємовідносин / Н. З. Лагоцкая // Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту. – 2009. – № 3. – С. 164–174.

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

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

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

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

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

33. Юлдашева О. У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках В2В : монография / О. У. Юлдашева, А. Г. Иванов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 139 с.