

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

**МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН З ПАРТНЕРАМИ**

---

\_\_\_\_\_ (назва навчальної дисципліни)

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
до самостійної роботи  
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

Самостійна робота здобувача (СРЗ) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем самостійно під методичним керівництвом викладача.

Метою самостійної роботи здобувача в межах навчальної дисципліни «Маркетинг взаємовідносин з партнерами» є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у здобувачів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього доктора філософії.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи здобувачів очної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 75 % (90 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (120 годин).

У ході самостійної роботи здобувач має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної освітньо-наукової діяльності.

СРЗ в межах навчальної дисципліни «Маркетинг взаємовідносин з партнерами» включає:

опрацювання лекційного матеріалу;

опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни;

пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни;

контрольну перевірку здобувачами особистих знань за запитаннями для самодіагностики;

підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до заліку.

## 2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання самостійної роботи, які передбачені навчальним планом і програмою навчальної дисципліни для засвоєння теоретичних знань і практичних навичок, наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Завдання для самостійної роботи здобувачів та форми її контролю

№ з/п	Компетентності, які забезпечуються	Назва теми	Завдання для самостійної роботи	Кількість годин	Форми контролю СРЗ	Література
	<b>Змістовий модуль І. Маркетинг взаємовідносин як механізм</b>					

№ з/п	Компетентності, які забезпечуються	Назва теми	Завдання для самостійної роботи	Кількість годин	Форми контролю СРЗ	Література
<b>сучасного управління</b>						
1.	Здатність до розуміння категоріального апарату дисципліни і сутність системи відносин організації з суб'єктами ринкової взаємодії;	Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємин	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми.	10	Презентація результатів	Основна: [2]. Додаткова: [8;13;25]
2.	Здатність до аналізу ролі та важливості клієнта в маркетингу, вміння працювати з інструментарієм маркетингу відносин;	Тема 2. Клієнт в маркетингу взаємин	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.	10	Перевірка завдання	Основна: [3]. Додаткова: [10;15;23]
3.	Здатність до оцінки задоволеності клієнтів і визначення його цінності	Тема 3. Методи дослідження цінності клієнтів.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Виконання індивідуального завдання	24	Захист індивідуального завдання	Основна: [7]. Додаткова: [8]
4.	Здатність виявляти проблеми портфеля взаємин;	Тема 4. Рушійні фактори розвитку взаємин.	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до	12	Письмова контрольна робота за темами 1-4.	Основна: [1]. Додаткова: [13;30]

№ з/п	Компетентності, які забезпечуються	Назва теми	Завдання для самостійної роботи	Кількість годин	Форми контролю СРЗ	Література
			контрольної роботи"			
Разом за змістовим модулем I				56		
<b>Змістовий модуль II. Маркетинг взаємовідносин на різних ринках</b>						
5.	Здатність аналізувати стратегічні принципи і стратегії управління маркетингом взаємовідносин на різних ринках.	Тема 5. Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках.	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання індивідуального завдання	10	Захист індивідуального завдання	Основна: [5]. Додаткова: [18;31]
6.	Здатність до аналізу принципів побудови різних відносин і управління ними.	Тема 6. Дослідження якості надаваних послуг.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.	10	Презентація результатів	Основна: [1]. Додаткова: [14;17;30]
7.	Здатність до оцінювання взаємовигідного економічного ефекту відносин співробітництва і партнерства, до побудови внутрішніх відносин в організації	Тема 7. Управління взаємовідносинами.	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до контрольної роботи	14	Перевірка завдання Письмова контрольна робота за темами 5-7.	Основна: [4;5]. Додаткова: [28;33]
Разом за змістовим модулем II				34		
<b>Разом з навчальної дисципліни</b>				<b>90</b>		

### 3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Виконання кожного завдання для самостійної роботи 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		

Розподіл балів за виконання завдань для самостійної роботи у межах тем змістових модулів навчальної дисципліни наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

#### Розподіл балів за завданнями та змістовними модулями

Завдання для самостійної роботи	Змістовий модуль 1		Змістовий модуль 2		Сума балів
	ЗСР1	ЗСР2	ЗСР3	ЗСР4	
Максимальна кількість балів	10	15	10	15	50

ЗСР– завдання для самостійної роботи здобувача.

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності та

іншої академічної документації.

## 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. Куц С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках : монография / С. П. Куц. – 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. Концептуальный 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 B2B : монография / О. У. Юлдашева, А. Г. Иванов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 139 с.