

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

заступник ректора ХНАДУ

професор _____ Гладкий І.П.

«___» січня 2018 року

ПРОГРАМА

навчальної дисципліни *Маркетинг взаємодії АТП з партнерами*

підготовки магістр

галузі знань 07 «Управління і адміністрування»

напряму підготовки 073 «Менеджмент»

спеціальності 8.073 «Менеджмент»

(шифр за ОПІ МВПІ 7)

2018 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: кафедрою управління та адміністрування.

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: доцент кафедри управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент Федотова Ірина Володимирівна.

Обговорено та рекомендовано до затвердження на засіданні кафедри управління та адміністрування. Протокол № _____ від “___” січня 2018 р.

Завідуючий кафедрою управління та адміністрування
доктор економічних наук, професор _____ Криворучко О.М

“___” _____ 2018 року

“Узгоджено”

Декан факультету управління та бізнесу
доктор економічних наук, професор _____ Дмитрієв І.А.

“___” _____ 2018 року

© Федотова І.В., 2018 рік

© Федотова І.В., 2022 рік

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни Програма вивчення навчальної дисципліни “*Маркетинг взаємодії АТП з партнерами*” складена відповідно до освітньо-кваліфікаційної характеристики та навчального плану підготовки магістра спеціальності 8.073 «Менеджмент».

1. Мета, предмет та завдання навчальної дисципліни

1.1. **Метою** вивчення навчальної дисципліни є: формування у майбутніх менеджерів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу взаємовідносин, набуття практичних навичок щодо формування системи взаємовідносин АТП з його основними партнерами, враховуючи задоволення потреб партнерів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

1.2. **Предметом** вивчення навчальної дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу взаємовідносин, системи взаємодії АТП з основними партнерами, процеси стратегічного та оперативного управління маркетингом взаємовідносин.

1.3. **Основними завданнями** вивчення навчальної дисципліни є:

- узагальнення теоретичних та методологічних основ маркетингу взаємовідносин;
- формування у майбутніх фахівців сучасного системного мислення та комплексу спеціальних знань у галузі управління підсистемами маркетингу взаємовідносин підприємства у взаємозв'язку із зовнішнім середовищем;
- оволодіння основами методології, технологіями та процедурами маркетингу взаємовідносин;
- набуття навичок розроблення стратегій взаємовідносин та впровадження заходів із забезпечення лояльності основних партнерів підприємства;
- формування професійної компетентності фахівців щодо створення міжорганізаційної мережі партнерів.

1.4. По завершенні вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:

- поняття, сутність, функції та концепцію маркетингу взаємовідносин;
- види та цілі взаємодії, основні моделі взаємовідносин;
- основні процеси маркетингової діяльності підприємства;
- моделювання поведінки споживача та інших партнерів;
- сегментацію ринка та вибір цільових сегментів ринку, оцінка цінності основних партнерів підприємства;
- структуру комплексу маркетингу;
- зміст системи управління маркетингу взаємовідносин АТП;
- основні види та типи лояльності, оцінка рівня лояльності партнерів;
- формування програм лояльності для споживачів;

- визначення рівня взаємовідносин АТП з основними партнерами;
 - основні типи стратегій взаємовідносин підприємства;
 - загальні підходи та види міжорганізаційних мереж підприємств;
- вміти:**
- визначати процеси маркетингу взаємовідносин АТП;
 - оцінити цінність кожного партнера для підприємства та виділити ключових партнерів;
 - визначити рівень лояльності партнерів;
 - провести сегментацію ринку та виділити цільові сегменти;
 - визначити рівень взаємовідносин АТП та партнерів;
 - сформулювати мережу партнерських взаємовідносин;
 - розробити та провести програми лояльності для споживачів;
 - сформулювати індивідуальні стратегії взаємовідносин з кожним партнером;
 - розробити міжорганізаційну мережу АТП з партнерами.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна вивчається після вивчення дисциплін “Менеджмент”, “Маркетинг”, “Стратегічне управління”, “Маркетингова діяльність підприємства”, “Потенціал і розвиток підприємства”.

1.ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна (дистанційна) форма навчання
Кількість кредитів - 5 Кількість годин - 150	вибіркова	
Семестр викладання дисципліни	10	-
Вид контролю:	Екзамен	
Розподіл часу:		
- лекції (годин)	32	-
- практичні, семінарські (годин)	32	-
- лабораторні роботи (годин)	-	-
- самостійна робота студентів (годин)	56	-
- курсовий проект (годин)	-	-
- курсова робота (годин)	-	-
- розрахунково-графічна робота (контрольна робота)	-	-
- екзамен	30	-

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1. Управління системою маркетингу взаємовідносин АТП.

Тема 1. Сутність та основні моделі маркетингу взаємовідносин АТП.

Тема 2. Система управління маркетингом взаємовідносин АТП.

Тема 3. Основні суб'єкти взаємодії підприємств автомобільного транспорту.

Тема 4. Оцінка та вибір ключових партнерів підприємства.

Розділ 2. Формування стратегії взаємовідносин АТП з партнерами.

Тема 1. Види та типи лояльності партнерів підприємства.

Тема 2. Оцінка та розвиток лояльності основних партнерів АТП.

Тема 3. Визначення рівня взаємовідносин АТП з основними партнерами.

Тема 4. Стратегії взаємовідносин підприємства з основними партнерами.

Тема 5. Форми міжорганізаційних відносин підприємства та міжфірмові мережі.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Базова

1. Багиев Л.Г. Маркетинг / Багиев Л.Г., Тарасевич В.М., Анн Х. – СПб.: Питер, 2001. – 384с.

2. Гембл П.. Маркетинг взаимоотношений с потребителями/ Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. – Пер. с англ. В. Єгорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512с.

3. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я.Гордон/ Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.

4. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие / Т.П. Данько– М.: ИНФРА-М, 1997. – 280 с.

5. Диксон П. Управление маркетингом/ Диксон Питер Р. – М.: Бином, 1998. – 560 с.

6. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Дойль П. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

7. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие / Зозулев А.В. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Котлер Ф. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 496 с.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: СПб: К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с.

10. Кук С. Клиент в фокусе: Как поместить интересы клиента в центр внимания вашей организации / Кук С. / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 272 с.

11. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: Как превратить базу ваших клиентов в деньги / Дон Пепперс, Марта Роджерс; пер. с англ. Д.Л. Раевской. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.

12. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Райхельд Фредерик Ф., Тил Томас. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005 г. – 384 с.

13. Шинкаренко В.Г. Управление маркетингом взаимоотношений АТП с потребителями услуг: Монография / В.Г. Шинкаренко, И.В. Федотова. – Харьков, ХНАДУ, 2009. – 252 с.

Допоміжна

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Лавлок К. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.

2. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Моисеева Н.К., Коньшева М.В. / Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

3. Томпсон Х. Кто увел моего клиента? Выигрышные стратегии формирования и поддержания лояльности клиентов / Томпсон Х. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 336 с.

4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. 2-е издание, переработанное и дополненное / Фатхутдинов Р.А. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.

5. Чевертон П. Работа с VIP-клиентами: Практические приемы управления ключевыми клиентами / Чевертон П. / Пер. с англ.; Под ред. О.Б. Максимовой. – Днепропетровск.: Баланс-Клуб, 2004. – 360 с.

Інформаційні ресурси

1. <http://portal.khadi.kharkov.ua/>
2. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm
3. <http://eclib.net/21/index.html>
4. <http://www.management.com.ua/marketing/mark165.html>
5. <http://marketopedia.ru/61-marketing-otnoshenij.html>
6. <http://www.mar-keting.ru>
7. <http://www.aup.ru/marketing/>

4. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Засобами діагностики з дисципліни є тестовий контроль та виконання контрольних робіт по кожному розділу, а в кінці семестру – екзаменаційна робота. Підсумкова оцінка знань з навчальної дисципліни визначається як середньозважена оцінка результатів засвоєння окремих розділів за згодою студента.

Розробник програми: доцент кафедри управління та адміністрування
к.е.н. доцент _____ Федотова І.В.

Примітки:

1. Програма навчальної дисципліни визначає місце і значення навчальної дисципліни, її загальний зміст та вимоги до знань і вмінь.

2. Програма навчальної дисципліни розробляється на основі освітньо-професійної програми. Програма вибіркової навчальної дисципліни розробляється вищим навчальним закладом.