

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Групи Ем - 1

ЗАТВЕРДЖУЮ

проректор з НІР

професор _____ Д.М. Клец

“ ____ ” _____ 20 ____ року

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни	<u>Маркетинг взаємодії АТП з партнерами</u> (назва навчальної дисципліни згідно освітньої програми)
підготовки	<u>магістр</u> (назва освітньо-кваліфікаційного рівня)
в галузі знань	<u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва галузі знань)
спеціальності	<u>073 Менеджмент</u> (шифр і назва спеціальності)
за освітньою програмою	<u>Менеджмент організацій і адміністрування;</u> <u>Логістичний менеджмент</u> (назва освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми)
мова навчання	<u>державна</u> (мова, на якій проводиться навчання за робочою програмою)

2018 рік

1. Мета вивчення навчальної дисципліни є формування у студентів – майбутніх менеджерів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії та практики у галузі маркетингу взаємодії, набуття практичних навичок щодо формування системи взаємодії АТП з його основними партнерами, враховуючи задоволення потреб партнерів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

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

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

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

2. Передумови для вивчення дисципліни: навчальна дисципліна «Маркетинг взаємодії АТП з партнерами» вивчається на першому курсі магістратури, спираючись на всі знання та вміння, отриманні після вивченої раніше дисциплін «Маркетинг», «Менеджмент», «Стратегічне управління», «Маркетингова діяльність підприємства», «Потенціал і розвиток підприємства».

3. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна (дистанційна) форма навчання
Кількість кредитів - 5 Кількість годин - 150	вибіркова (обов'язкова, вибіркова)	
Семестр викладання дисципліни	<u>2</u> (порядковий номер семестру)	<u>2</u> (порядковий номер семестру)
Вид контролю:	екзамен (залік, екзамен)	
Розподіл часу:		
- лекції (годин)	32	8
- практичні заняття (годин)	32	4
- самостійна робота студентів (годин)	56	108
- підготовка та складання екзамену (годин)	30	30

4. Очікувані результати навчання з дисципліни

По завершенні вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:

- поняття, сутність, функції та концепцію маркетингу взаємодії (взаємовідносин);
- види та цілі взаємодії, основні моделі взаємовідносин;
- основні процеси маркетингової діяльності підприємства;
- моделювання поведінки споживача та інших партнерів;
- сегментацію ринку та вибір цільових сегментів ринку, оцінка цінності основних партнерів підприємства;
- структуру комплексу маркетингу;
- зміст системи управління маркетингу взаємодії 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;
- методології аналізу, виявлення та структурування проблем організації в сфері маркетингу взаємодії, прийняття обґрунтованих управлінських рішень та уміння забезпечити сприятливі умови їх реалізації;
- теорії та методології управління бізнес-процесами маркетингу взаємодії в організації, уміння їх застосовувати в практичній управлінській діяльності;

вміти:

- застосовувати знання та розуміння концепції, методів та інструментів маркетингу взаємодії для результативного та ефективного управління організацією;
- визначати процеси маркетингу взаємодії (взаємовідносин) АТП;
- встановлювати зв'язки між елементами системи управління маркетингом взаємодії в організації;
- 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;
- сформувати мережу партнерських взаємовідносин;
- розробити та провести програми лояльності для споживачів;
- взаємодіяти з людьми та впливати на їх поведінку;
- сформувати індивідуальні стратегії взаємовідносин з кожним партнером;
- розробити міжорганізаційну мережу АТП з партнерами.

мати уявлення про

- сфери застосування маркетингу взаємодії (взаємовідносин) в професійній діяльності;
- зв'язок маркетингу взаємодії (взаємовідносин) з іншими напрямками

діяльності підприємства.

5. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	
		Оцінка	Критерії
90-100	Відмінно	A	“Відмінно” - теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до максимального.
82 – 89	Добре	B	“Дуже добре” - теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального.
75 – 81		C	“Добре” - теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилкам
67 – 74	Задовільно	D	“Задовільно” - теоретичний зміст курсу освоєний частково, але прогалини не носять істотного характеру, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань, можливо, містять помилки.
60 – 66		E	“Достатньо” - теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачені програмою навчання навчальні завдання не виконані, або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального.
35 – 59	Незадовільно	FX	“Незадовільно” - теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених програм навчання навчальних завдань не виконано, або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань(з можливістю повторного складання)
1 – 34		F	“Неприйнятно” - теоретичний зміст курсу не освоєно, необхідні практичні навички роботи не сформовані, усі виконані навчальні завдання містять грубі помилки, додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до якого-небудь значимого підвищення якості виконання навчальних завдань (з обов’язковим повторним курсом)

6. Засоби діагностики результатів навчання – тести, екзаменаційна робота.

7. Розподіл дисципліни у годинах за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять

Назва теми лекційного матеріалу	Кількість годин		Назва тем ЛР, ПР, СЗ, СРС	Кількість годин		Література
	очна	заочна		очна	заочна	
1	2	3	4	5	6	7
Семестр 2.						
Розділ 1. Управління системою маркетингу взаємодії АТП						
Тема 1. Сутність та основні моделі маркетингу взаємодії АТП.	4	1	ПР 1. Процесний підхід до маркетингу взаємодії АТП СРС 1. Сучасна концепція маркетингу взаємодії, її переваги	4 6	1 12	Базова [1-6,8,13,14]; допоміжна [4-6]
Тема 2. Система управління маркетингом взаємодії АТП	2	1	ПР2. Визначення ключових споживачів АТП (завдання 1) СРС 2. Склад та структура процесів маркетингу взаємодії	4 6	1 12	Базова [2-5,13,14]; допоміжна [4-6]
Тема 3. Основні суб'єкти взаємодії підприємств автомобільного транспорту.	4	1	ПР3. Визначення ключових споживачів АТП (завдання 2) СРС 3. Суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства	4 6	1 12	Базова [1, 7, 8, 9, 11, 13,14]; допоміжна [3-7, 9]
Тема 4. Оцінка та вибір ключових партнерів підприємства.	6	1	ПР4. Оцінка та вибір постачальників для АТП СРС 4. Зарубіжний та вітчизняний досвід оцінки цінності партнера	4 6	1 14	Базова [1, 7,8,13,14]; допоміжна [3-7, 9]
Разом за Розділом 1.	16	4	ПР СРС	16 24	2 50	
Розділ 2. Формування стратегії взаємодії АТП з партнерами.						
Тема 5. Види та типи лояльності партнерів підприємства.	2	1	ПР5. Оцінка рівня лояльності споживачів АТП СРС 5. Сучасні методи оцінки різних видів лояльності партнерів	1 6	1 12	Базова [1, 4,11,13,14] допоміжна [3-7, 9]
Тема 6. Оцінка та розвиток лояльності основних партнерів АТП.	4	1	ПР6. Розробка програми розвитку лояльності споживачів АТП СРС 6. Поняття та види програм лояльності споживачів підприємства	2 8	1 12	Базова [1-5, 7, 10,11, 13,14]; допоміжна [3-7, 9]
Тема 7. Визначення рівня взаємовідносин АТП з основними партнерами.	2	1	ПР7. Визначення рівня взаємовідносин АТП з основними партнерами СРС 7. Напрямки оцінки рівня взаємовідносин АТП з партнерами	2 6	1 12	Базова [1-3, 13,14]; допоміжна [3-7, 9]
Тема 8. Стратегії взаємовідносин підприємства з основними партнерами.	4		ПР8. Розробка стратегії взаємовідносин АТП з клієнтами СРС 8. Загальні стратегії взаємодії суб'єктів в конфліктних ситуаціях	2 6	1 10	Базова [2-6, 13,14]; допоміжна [3-9]

Тема 9. Форми міжорганізаційних відносин підприємства та міжфірмові мережі.	4	1	ПР 9. Формування графіку реалізації та контролю заходів поліпшення взаємовідносин АТП з партнерами СРС 9. Міжорганізаційна взаємодія: партнерство та конкуренція	2 6	12	Базова [2, 3, 6-9, 12]; допоміжна [1, 2, 5]
Разом за Розділом 2.	16	4	ПР СРС	16 32	2 58	
УСЬОГО за дисципліну	32	8	ПР СРС	32 56	4 108	

8. Орієнтовна тематика індивідуальних та/або групових занять немає

9. Форми поточного та підсумкового контролю здійснюються у вигляді поточних письмових контрольних робіт по кожному розділу та екзамену. Підсумкова оцінка знань з навчальної дисципліни визначається як середньозважена оцінка результатів засвоєння окремих розділів за згодою студента.

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення немає
(за потреби)

11. Рекомендовані джерела інформації

Базова література

- Багиев Л.Г. Маркетинг / Багиев Л.Г., Тарасевич В.М., Анн Х. – СПб.: Питер, 2001. – 384с.
- Гембл П.. Маркетинг взаимоотношений с потребителями/ Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. – Пер. с англ. В. Єгорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512с.
- Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я.Гордон/ Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
- Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие / Т.П. Данько– М.: ИНФРА-М, 1997. – 280 с.
- Диксон П. Управление маркетингом/ Диксон Питер Р. – М.: Бином, 1998. – 560 с.
- Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Дойль П. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
- Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие / Зозулев А.В. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Котлер Ф. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2004. – 496 с.
- 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.
- 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.

11. 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.

12. Шерешева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний / М.Ю. Шерешева. – М.: ГУ ВШЭ, 2010. – 344 с.

13. Шинкаренко В.Г. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерамию Навчальний посібник / В.Г. Шинкаренко, И.В. Федотова. – Харків: ХНАДУ, 2012. - 232 с.

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

Допоміжна література

1. 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.

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

3. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика: монографія / [Н.В. Попова, А.В. Катаев, О.Б. Андрющенко та ін.] – Харків: ФОП Панов А.М., 2016. – 396 с.

4. 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.

5. 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.

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

7. 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/>

8. <https://marketing.wikireading.ru/8279>

Розроблено та внесено: кафедрою управління та адміністрування
(повне найменування кафедри)

Розробник (и) програми: доцент кафедри управління та адміністрування

к.е.н., доцент _____ І.В. Федотова
(посада, наук. ступінь, вчене звання), (підпис) (ПІБ розробників)

Обговорено та рекомендовано до затвердження на засіданні кафедри
Протокол №3/1103 від “11” жовтня 2018 р.
(номер) (та дата протоколу)

Завідувач кафедри д.е.н., професор _____ О.М. Криворучко
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

Погоджено

Декан факультету управління та бізнесу
(повна назва факультету, де читається дисципліна)

доктор економічних наук, професор _____ І.А. Дмитрієв
(наук. ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ декана)

“ _____ ” _____ 20 _____ року
(день) (місяць) (рік)

© Федотова І.В., 2018 рік

© Федотова І.В., 2023 рік

Примітки:

Робоча програма навчальної дисципліни розробляється відповідною кафедрою у 2-х екземплярах на 5 років і затверджується до 30 серпня: 1 екземпляр – у навчальний відділ; 2-екземпляр залишається на кафедрі.

Форма в редакції ХНАДУ відповідно до листа МОН України за №1/9-434 від 09 липня 2018 року затверджена Методичною радою ХНАДУ 26 вересня 2018 року протокол.№1