

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОДІЇ»

Лектор курсу			Совершенна Ірина Олексіївна , кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), код курсу в Google Класі		e-mail: i.sovershenna@duikt.edu.ua; Код курсу: re2azsy	
Галузь знань			07 «Управління і адміністрування»		Освітній рівень		Магістр	
Спеціальність			075 «Маркетинг»		Семестр		1	
Освітньо-професійна програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Обов'язкова	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	4	120	18	-	30	-	72	

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Базова
Освітні компоненти для яких є базовою	Стратегічний маркетинг (4)
Мета курсу:	вивчення і засвоєння теоретичних положень маркетингових прийомів формування системи маркетингової взаємодії і управління механізмом взаємодії фірми і клієнтів, формування у магістрантів розуміння і практичного уміння складання стратегії контактів з постачальниками, партнерами, споживачами.

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетентності (ПП)

ПП3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – (ПРН))

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН16. Використовувати інформаційні і комунікаційні технології, застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Оцінюва ння за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
-----------------	----------------	---------------------------	---

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Тема 1. **Значення та історія розвитку маркетингу відносин.**

Знати: наукові підходи до визначення «маркетингу відносин», історичну роль європейських і американських вчених у розвитку і становленні маркетингу

<p>відносин, парадигму маркетингу відносин, передумови виникнення і розвитку маркетингу відносин, рівні дослідження маркетингу відносин, багаторівневу систему маркетингових відносин; Вміти: здійснювати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту маркетингу відносин, багаторівневої системи маркетингових відносин; визначати рівні маркетингу відносин та напрямки їх розвитку. Формування компетенцій: ЗК4, ЗК5. Результати навчання: ПРН8, ПРН14, ПРН16. Рекомендовані джерела: 1, 7, 11,13, 20, 21, 24. 26.</p>			
<p>Заняття 1.1. Актуальність, предмет, задачі і зміст дисципліни. Значення та історія розвитку маркетингу відносин.</p>	<p>Лекція 1 2 год.</p>		<p>Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
<p>Заняття 1.2. Підходи до визначення «маркетингу відносин». Передумови розвитку парадигми маркетингу відносин. Еволюція розвитку маркетингу відносин. Рівні дослідження маркетингу відносин, багаторівнева система маркетингових відносин;</p>	<p>Практичне заняття 1 2 год.</p>	3 бали	<p>Усне опитування, навчальна дискусія на теми: 1. Еволюція розвитку концепцій маркетингу: передумови виникнення маркетингу відносин. 2. Холістичний, або комплексний маркетинг. 3. Творчий підхід до управління. Концепція Business Performance Management. Дискусія про етапи розвитку маркетингу відносин. Обговорення інтерв'ю експерта з підвищення ефективності бізнесу Іцхака Адізеса маркетологу Андрію Федоріву «Майбутнє менеджменту – любов і інтеграція». Тест «Наскільки Ви комунікабельні?»</p>
<p>Заняття 1.3. Характеристика і значення маркетингу взаємовідносин для розвитку бізнесу.</p>	<p>Практичне заняття 2</p>	3 бали	<p>Усне опитування, ситуаційне завдання на приклади об'єднання зусиль бізнесу під час війни: «Гуманітарна пошта України». Доповіді: «Меморандум Коаліції бізнес-спільноти за модернізацію України», «Діяльність Міжнародної бізнес-спільноти Board». «Спілка Українських підприємців і бізнес-клуби в Україні». Тест «Чи вмієте Ви спілкуватись з людьми?»</p>
<p>Тема 2. Маркетинг відносин: сутність, принципи та основні елементи</p>			
<p>Знати: сутність, мету, принципи та основні елементи маркетингу відносин, особливості застосування функцій маркетингу при орієнтації підприємства на маркетинг відносин. Види маркетингу взаємовідносин. Рівні взаємовідносин зі споживачами. Вміти: приймати рішення щодо застосування маркетингу взаємовідносин, з урахуванням специфіки діяльності підприємства та особливостей ринку; вміти формувати партнерський рівень взаємовідносин зі споживачами, створювати партнерства з іншими організаціями. Формування компетенцій: ЗК4, ЗК5. Результати навчання: ПРН4, ПРН8, ПРН14, ПРН16. Рекомендовані джерела: 1, 2, 7, 11,13, 20 - 24.</p>			
<p>Заняття 2.1. Маркетинг відносин: сутність, мета, принципи, види, рівні та основні елементи.</p>	<p>Лекція 2 2 год.</p>		<p>Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів</p>
<p>Заняття 2.2. Сутність, мета, види і основні принципи маркетингу взаємовідносин. Підходи зарубіжних науковців до щодо місця і ролі маркетингу відносин в рамках сучасної теорії маркетингу. Рівні взаємовідносин зі споживачами. Концепція комплексу маркетингу послуг «7Р». Переваги маркетингу відносин.</p>	<p>Практичне заняття 3 2 год.</p>	3 бали	<p>Усне опитування, доповіді з презентаціями: «Північноамериканський підхід до маркетингу відносин: класифікація відносин між підприємствами з погляду Р. Моргана і Ш. Ханта», «Британський підхід до маркетингу відносин: модель шести ринків за А. Пайном», «Найважливіші навички 2020 і для 2030 року»; Навчальна дискусія. Обговорення прикладів успішного</p>

			маркетингу взаємовідносин підприємств: Нова пошта, Uber, Instagram, Twitter. Завдання на визначення рівнів взаємовідносин підприємства зі споживачами.
Заняття 2.3. Функції маркетингу відносин. Особливості застосування функцій маркетингу при орієнтації підприємства на маркетинг відносин. Виміри маркетингу відносин.	Практичне заняття 4 2 год.	3 балів	Усне опитування, доповідь з презентацією: Завдання на особливості застосування функцій маркетингу при орієнтації підприємства на маркетинг відносин. Тестування.
<p>Тема 3. Маркетингова система взаємодії підприємства</p> <p>Знати: сутність і складові, значення маркетингової системи взаємодії; типи маркетингу взаємовідносин, класифікацію і рівні задоволеності покупців.</p> <p>Вміти: будувати відносини з партнерами, постачальниками, споживачами на основі маркетингу взаємовідносин, формувати маркетингову систему взаємодії підприємства, визначати рівні задоволеності споживачів, класифікувати їх з точки зору ступеня їх лояльності до товарів і послуг підприємства.</p> <p>Формування компетенцій: ЗК4, ЗК5.</p> <p>Результати навчання: ПРН4, ПРН14, ПРН16.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1,2,5,11-13, 20-24.</p>			
Заняття 3.1. Значення, сутність і складові маркетингової системи взаємодії. Типи маркетингу взаємовідносин.	Лекція 3 2 год.		Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів
Заняття 3.2. Типи маркетингу взаємовідносин, класифікація і рівні задоволеності покупців.	Лекція 4 2 год.		Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів
Заняття 3.3. Сутність і складові маркетингової системи взаємодії. Інтравертний і екстравертний аспекти відносин підприємства. Типи маркетингу взаємовідносин.	Практичне заняття 5 2 год.	3 бали	Усне опитування, доповіді з презентацією «Успішні партнерства підприємств під час кризи», «Відповідальне партнерство під час війни», «Бізнес-ідеї під час війни: напрямки до та після перемоги» Дискусія, задачі на визначення типу маркетингу відносин, класифікацію споживачів, тестування.
Заняття 3.4. Рівні організації зв'язків з покупцями. Рівні задоволеності споживачів. Формування маркетингової системи взаємодії підприємства.	Практичне заняття 6 2 год.	3 бали	Усне опитування, доповіді з презентаціями «Категорії зв'язків з покупцями або класифікація покупців за Я.Гордоном», «Рівні задоволеності споживачів за моделлю Н.Кано». Кейс «Астарті», БФ «Повір у себе» та банку DEG «Партнерство для зростання». Обговорення, тестування.
Самостійна робота			
Тема 1. Значення та історія розвитку маркетингу відносин.		3 бали	Вивчити, описати і обґрунтувати застосування: 1. Холістичний, або комплексний маркетинг. 2. Творчий підхід до управління. 3. Концепція Business Performance Management. Подивитись на YouTube інтерв'ю експерта з підвищення ефективності бізнесу Іцхака Адізеса маркетологу Андрію Федоріву «Майбутнє менеджменту». Підготовка міні-доповідей: «Меморандум Коаліції бізнес-спільноти за модернізацію України», «Діяльність Міжнародної бізнес-спільноти Board»,

			«Структура і діяльність Спілки Українських підприємців», «ТОП-10 бізнес-клубів в Україні».
Тема 2. Маркетинг відносин: сутність, принципи та основні елементи.		3 бали	<p><u>Описати і обґрунтувати:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Місце і роль маркетингу відносин в рамках сучасної теорії маркетингу. 2. Принципи маркетингу відносин на прикладах підприємств. 3. Виміри маркетингу відносин за М.Ваш. <p><u>Підготовка доповідей-презентацій:</u></p> <p>«Північноамериканський підхід до маркетингу відносин: класифікація відносин між підприємствами Р. Моргана і Ш.Ханта», «Британський підхід до маркетингу відносин: модель шести ринків за А.Пайном», «Найважливіші навички 2020 і для 2030 року»;</p>
Тема 3. Маркетингова система взаємодії підприємства.		3 бали	<p><u>Описати і обґрунтувати:</u></p> <p>Вивчити питання і підготувати доповіді-презентації: «Бізнес без бар'єрів у військовий час: найкращі приклади», «Проект UA business Global».</p> <p><u>Прочитати і опрацювати:</u> Кейс «Астарті», БФ «Повір у себе» та банку DEG «Партнерство для зростання. Як великий бізнес допомагає малим підприємцям розвивати виробництво».</p>

Розділ 2. МАРКЕТИНГОВА ВЗАЄМОДІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Тема 4. Маркетинг взаємодії в системі маркетингового менеджменту підприємства.

Знати: особливості інтеграції маркетингу відносин в систему управління підприємством; рівні і структуру маркетингу взаємовідносин, планування маркетингу взаємовідносин.

Вміти: інтегрувати маркетинг відносин в систему управління підприємством, керувати маркетингом взаємовідносин: здійснювати планування, організацію, мотивацію, контроль, вимірювати результати запланованих заходів.

Формування компетенцій: ЗК4, ЗК5.

Результати навчання: ПРН4, ПРН14, ПРН16.

Рекомендовані джерела: 1,2,7,11-13, 19, 20-24.

Заняття 4.1. Особливості інтеграції маркетингу відносин в систему управління підприємством.	Лекція 5 2 год.		Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів
Заняття 4.2. Рівні і структура маркетингу відносин.	Лекція 6 2 год.		Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний, експрес-опитування студентів
Заняття 4.3. Необхідність використання маркетингу відносин підприємством. Вимоги до ефективної інтеграції маркетингу відносин в систему управління підприємством. Структура маркетингу відносин.	Практичне заняття 7 2 год.	3 бали	<p>Усне опитування, доповіді-презентації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Найкращі приклади використання маркетингу взаємовідносин провідними вітчизняними підприємствами-лідерами. 2. Найкращі приклади використання маркетингу взаємовідносин відомими зарубіжними підприємствами.

			3. Приклади використання маркетингу взаємовідносин вітчизняними підприємствами телекомунікаційної галузі. Вирішення практичних кейсів, навчальна дискусія, тестування.
Заняття 4.4. Багаторівнева структура маркетингу відносин.	Практичне заняття 8 2 год.	3 бали	Усне опитування, доповіді-презентації: 1. Рівні відносин стосовно розробки мережевих маркетингових стратегій за К.Моллером. 2. Типи і види маркетингу відносин за К.Моллером і А.Халиненом. 3. Рівні взаємовідносин із споживачами за Ф. Котлером. 4. Трьохрівнева структура маркетингу відносин М.Ваш. 5. Адаптований підхід до розгляду рівнів застосування маркетингу відносин за М. Ваш. Вирішення практичних кейсів, задач на визначення рівня відносин. Навчальна дискусія, тестування.
Заняття 4.5. Сутність і особливості управління маркетингом відносин: планування, організація, мотивація, контроль. Вимірювання результатів.	Практичне заняття 9 2 год.	3 бали	Усне опитування, доповідь-презентація: «Оцінка і вимірювання результатів маркетингу взаємовідносин», кейси щодо стратегій взаємовідносин із споживачами компаніями «Фокстрот», «Нова пошта», Kasta, Rozetka. Навчальна дискусія. Тестування.
<p>Тема 5. Методологія маркетингу відносин на підприємстві Знати: методологію планування маркетингу відносин на підприємстві; інформаційне забезпечення маркетингу відносин в системі управління підприємством, Вміти: здійснювати планування маркетингу відносин на підприємстві з використанням сучасних он-лайн інструментів; вимірювати результати. Формування компетенцій: ЗК4, ЗК5. Результати навчання: ПРН4, ПРН5, ПРН6, ПРН7, ПРН8. Рекомендовані джерела: 1,2,7, 11-13, 19-24.</p>			
5.1. Методологія маркетингу відносин на підприємстві.	Лекція 7 2 год.		Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний матеріал, експрес-опитування студентів
Заняття 5.2. Інформаційне забезпечення маркетингу відносин в системі управління підприємством. Інтравертний та екстравертний аспекти відносин підприємства із суб`єктами взаємодії.	Практичне заняття 10 2 год.	3 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповіді-презентації на тему маркетингу відносин в діяльності українських Internet магазинів-лідерів, провідних маркетплейсів, тестування.
Заняття 5.4. Оцінювання планування і організації у сфері маркетингу відносин підприємств. Оцінка мотивації у сфері маркетингу відносин підприємств.	Практичне заняття 11 2 год.	3 бали	Усне опитування, доповіді щодо методів оцінювання ефективності
Заняття 5.5. Оцінка контролю у сфері маркетингу відносин підприємств. Оцінка ризику, що впливає на діяльність підприємства з маркетингу відносин	Практичне заняття 12 2 год.	3 бали	Усне опитування, доповіді-презентації на тему показників ефективності планування і організації у сфері маркетингу відносин підприємств, задачі на показники ефективності, тестування.
<p>Тема 6. Стратегії управління комплексною маркетинговою системою взаємодії на підприємстві. Знати: стратегії побудови і управління комплексною маркетинговою системою взаємодії на підприємстві. Вміти: формувати стратегію взаємодії між підприємством, в т.ч. підприємством сфери телекомунікацій та представниками послуг. Формування компетенцій: ЗК5, ЗК8, ЗК9. Результати навчання: ПРН7, ПРН8, ПРН13, ПРН20. Рекомендовані джерела: 1,2,7,11-13, 19-26.</p>			

6.1. Значення та сутність комплексної маркетингової системи взаємодії підприємств.	Лекція 8 2 год.		Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний матеріал, експрес-опитування студентів
6.2. Стратегія побудови і управління комплексної маркетингової системи взаємодії підприємств.	Лекція 9 2 год.		Лекція-візуалізація, пояснювально – ілюстративний матеріал, експрес-опитування студентів
Заняття 6.3. Маркетингова система управління зв'язками. Комплексна система управління маркетингом відносин. Діагностика процесу управління маркетингом відносин. Засоби зменшення ризиків для підприємства з маркетингу відносин.	Практичне заняття 13 2 год.	3 бали	Усне опитування, доповіді: «Комплексні системи управління маркетингом відносин: особливості в різних галузях діяльності», «Діагностики процесу управління маркетингом відносин. Засоби зменшення ризиків». Навчальна дискусія. Завдання на діагностику стану управління маркетингом відносин на підприємстві. Тестування.
Заняття 6.4. Механізм впровадження стратегії управління маркетингом відносин на підприємстві. Стратегії управління інформаційними інноваціями та інформаційним портфелем.	Практичне заняття 14 2 год.	3 бали	Усне опитування, навчальна дискусія «Роль інформації, маркетингової інформаційної системи, маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень», ситуаційна вправа «Організація, що самонавчається». Кейс «1+1 = 100. Як українські бізнеси кооперуються у війну». «Проект UA business Global». Тестування.
Заняття 6.5. Стратегії управління зв'язками з покупцями. Стратегії управління зв'язками з посередниками та постачальниками. Стратегії управління зв'язками з громадськістю. Стратегії оцінки ефективності маркетингу відносин.	Практичне заняття 15 2 год.	3 бали	Усне опитування, міні-довіді «Види, тенденції розвитку і проблеми програм лояльності для споживачів», «Сучасні тенденції розвитку зв'язків з громадськістю». Навчальна дискусія, тестування,
Самостійна робота			
Тема 4. Маркетинг взаємодії в системі маркетингового менеджменту підприємства.		3 бали	<u>Знайти і обгрунтувати, підготувати доповіді-презентації:</u> 1. Найкращі приклади використання маркетингу взаємовідносин провідними вітчизняними підприємствами-лідерами. 2. Найкращі приклади використання маркетингу взаємовідносин відомими зарубіжними підприємствами. 3. Приклади використання маркетингу взаємовідносин вітчизняними підприємствами телекомунікаційної галузі. Рівні взаємовідносин із споживачами за Ф. Котлером.
Тема 5. Методологія маркетингу відносин на підприємстві.		3 бали	<u>Описати і обгрунтувати:</u> 1. Найкращі приклади впровадження маркетингу відносин в діяльності українських Internet магазинів-лідерів, провідних маркетплейсів. 2. Найкращі приклади маркетингу відносин в діяльності операторів мобільного зв'язку в Україні. 2. Показники ефективності планування і організації у сфері маркетингу відносин підприємств. Робота над індивідуальним завданням.

<p>Тема 6. Стратегії управління комплексною маркетинговою системою взаємодії на підприємстві.</p>	<p>3 бали</p>	<p><u>Описати і обґрунтувати:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Комплексні системи управління маркетингом відносин: особливості в різних галузях діяльності. 2. Діагностики процесу управління маркетингом відносин. Засоби зменшення ризиків. 3. Роль інформації, маркетингової інформаційної системи, маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень. 4. Організація, що самонавчається. 5. Як українські бізнеси кооперуються у війну. 6. Проект UA business Global. <p><u>Міні-доповіді</u> «Види, тенденції розвитку і проблеми програм лояльності для споживачів», «Сучасні тенденції розвитку зв'язків з громадськістю».</p>
---	---------------	--

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

- Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран.
- Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Zoom; Google Workspace for Education, до інформації на сайті Університету.
- Програмне забезпечення для виконання практичних робіт: GoogleDocs, Googleanalytics, GoogleTrends – проведення та оцінка маркетингових досліджень, GoogleCharts, Vizualize-онлайн сервіси для створення інфографіки; Microsoft PowerPoint – візуалізація даних; Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Ромат Є.В. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
2. Бізнес-комунікації: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг». Укладач: Л.М. Шульгіна. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2023. 151 с.
3. Постолян Т. Г. Психологія управління: навч. посібн. Одеса : Університет Ушинського, 2020. 195 с. <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/9555/1/Psykhology.PDF>
4. Бакаленко О. А. Психологія управління : навч. посіб. Харків : ХНУРЕ, 2020. 120 с.
5. Психологія управління: навчальний посібник. Укладач: В. В. Ягоднікова. Одеса: видавець Букаєв В.В., 2022. 141 с.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
8. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1138/view/1989>
9. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
10. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf
11. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч. посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015.-348с.
12. Шинкаренко В.Г., Федотова І.В. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами: Навчальний посібник. Харків: ХНАДУ, 2012, 234 с
13. Куденко Н. Маркетинг відносин: Навч.посібник. К.: КНЕУ, 2006. 152с.
14. Гевін Кеннеді Домовлятися завжди. Як досягати максимуму в будь-яких переговорах / Г.Кеннеді - Клуб Сімейного Дозвілля, 2016. 384 с.
15. Шлях до Так. Як вести переговори, не здаючи позицій / Роджер Фішер, Уільям Юрі, Брюс Петтон. Вид-во Основи. Мова українська. Рік видання 2016. 220 с.
16. Луцишин Г.І. Конфліктологія та теорія переговорів. Навчальний посібник. Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка». 2015. 200 с.
17. Тренінг організації ведення переговорів: Консп. лекцій / Укл.:С.С. Яремчук. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2010. 108 с.

18. Особливості ведення ділових переговорів: http://posibnyky.vntu.edu.ua/et_st/p5-2.html
19. Гурджиян К. Маркетинг отношений: коммуникация предприятия с потребителем не всегда становится двусторонней. Маркетинг и реклама. 2016. № 2. С. 32-36.
20. Бегларашвили О. Сущность маркетинга партнерских отношений, его развитие и роль в формировании эффективного взаимодействия предприятий. Маркетинг и реклама. 2016. № С. 24-28.

Додаткова:

21. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Шлях науки. Електронний науковий журнал. 2015. № 2-3.
<https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16>.
22. Кузник Б.Я., Валявський С.М., Різник А. В. Формування ефективних взаємовідносин з постачальниками у закупівельній діяльності підприємства. Ефективна економіка. №12. 2021. www.economy.nayka.com.ua
23. Сібрук В.Л., Сібрук А.В. Еволюція холистичного маркетингу: основні аспекти та сучасний стан. Економіка та суспільство. Випуск № 49. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-3>
24. Струк Н. С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 30(1). С. 121-126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30%281%29_28
25. Ткачова, Н.П., Косенко, С.А. (2023). Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут", (2), 3–9. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.2.3>.
26. Пронько Л. І. М., Токар К.С. Маркетинг відносин як інструмент конкурентоспроможної маркетингової стратегії. Агросвіт. 2023. № 11. С. 44-51. DOI: 10.32702/2306-6792.2023.11.44
27. Gitman, Lawrence J. The Best of the Future of Business USA: Thomson SouthWestern, 2018. 518 p.
28. Guffey M. E. Business Communication. Process and Product. South-Western College Publishing, 2015. P 532 p.
29. Докаш В.І. Риторика та культура спілкування: навч.посібник / В.І.Докаш. -Чернівці:Чернівецький нац. ун-т, 2016. - 488с.
30. Marketer – портал сучасних маркетингових та ІТ-технологій. URL: <https://marketer.ua/ua/>
31. Міжнародний професійний журнал «Маркетинг і реклама». URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/244/>
32. Інтернет-портал для управлінців <https://www.management.com.ua/>

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- Здобувач, який спізнився без поважної причини, вважається таким, що пропустив заняття з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач за виконання завдання отримує 0 балів
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення .. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін .. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» chrome-extension://efaidnbmninnkcepbpcpgclcedneffocdhsi/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти. Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання екзамену, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, екзамен може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	• Виконання практичних робіт	44 бали
	• Самостійна робота	16 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ <i>Залік</i>	Залік проходить у письмовій формі.	40 балів
	Додаткова оцінка	Оцінювання
Види навчальної роботи		
Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою освітньої компоненти:		
	Тези доповіді на фаховій конференції	3 бали
	Стаття у фаховому виданні	5 балів
	Стаття в іноземному рецензованому виданні	10 балів
Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів		

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /залис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння	Відмінно / Зараховано (А)

	занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно вкочатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (B)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
64-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) <i>В залікову книжку не проставляється</i>
1-34	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку.	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) <i>В залікову книжку не проставляється</i>