



Навчальна дисципліна

Маркетинг відносин

Спеціальності: 051 Економіка, 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент, 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 281 Публічне управління та адміністрування, 292 Міжнародні економічні відносини

Рівень вищої освіти	другий (магістерський)		
Статус дисципліни	вибіркова		
Обсяг дисципліни	150 годин/ 5 кредитів ЄКТС		
Мова викладання	українська		
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Курс «Маркетинг відносин» орієнтовано на вивчення наступного: понять та принципів маркетингу відносин, маркетингу партнерських відносин, управління взаємовідносинами з клієнтами; поняття і структури внутрішнього маркетингу; поняття та моделі поведінки споживачів; поняття задоволеності споживачів, лояльності споживачів та програми лояльності; стратегії формування лояльності й утримання споживача; методів вимірювання задоволеності та лояльності споживачів, методів вивчення купівельної поведінки на ринку споживчих товарів; процесу впровадження маркетингу відносин в діяльність підприємства		
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Це вихід за межі діади «покупець-продавець» для побудови системи взаємодії з усіма членами процесу: від постачальників матеріалів до кінцевого споживача; вибудовування мережі юридичних, економічних, технологічних, географічних, тимчасових, соціальних, культурних, ідеологічних, пізнавальних і психологічних зв'язків, що забезпечує перевагу у всіх сенсах		
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	Це дасть змогу оцінювати рівень взаємовідносин організації з її клієнтськими групами; працювати в «контактній зоні», адаптуючи процес надання послуги для різних цільових груп споживачів відповідно до їх специфічних потреб; знаходити шлях вирішення конфліктів і вибудовувати систему реагування на скарги клієнтів; визначати стратегію розвитку взаємовідносин; використовувати різні методи створення програм лояльності для різних клієнтських груп, а також стейкхолдерів		
Пререквізити	Знання основних теоретичних та методичних положень в області економіки і маркетингу; основні закони попиту і пропозиції; ключові поняття, методи і інструменти кількісного і якісного аналізу при прийнятті рішень в області маркетингової діяльності; поняття позиціонування і основні елементи комплексу маркетингу		
Кореквізити	Базові фундаментальні знання з урахуванням знань і умінь, пов'язаних з управлінням партнерськими відносинами та відносинами зі споживачами дають змогу перейти до вивчення дисциплін Системи підтримки прийняття рішень, Інформаційні системи управління виробничою компанією, Обґрунтування управлінських рішень за сферами діяльності (маркетинг, економіка підприємства, фінанси, публічне управління тощо), Корпоративні інформаційні системи		
Організація навчання	Види занять: лекції, практичні заняття Форми здобуття освіти: денна, заочна Форми контролю: модульний контроль, іспит		
Кафедра	Економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин		
Факультет	Програмної інженерії та бізнесу		
Викладач		ПІБ	Голованова Майя Анатоліївна
		Посада	доцент
		Вчене звання	доцент
		Науковий ступінь	к.т.н.
		e-mail	
Посилання на електронні матеріали курсу			
Посилання на робочу програму (силабус)			