




**Силабус навчальної дисципліни
«Управління взаємовідносинами в маркетингу
»**

**Спеціальність: 075 Маркетинг
Галузь знань: 07 Управління та адміністрування**

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Статус дисципліни	Професійно-орієнтована навчальна дисципліна вибіркового компонента фахового переліку
Семестр	Осінній семестр
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/загальна кількість годин	3 кредити/90 годин
Мова викладання	українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Поняття, цілі та основні завдання маркетингу бізнес-взаємодії, теоретичні знання щодо сутності маркетингу відносин – нового напрямку в теорії й практиці маркетингу як за кордоном так і в Україні, практичні навички при рішенні конкретних маркетингових завдань при роботі в службах маркетингу підприємств, навички вирішення проблем в області побудови ефективної системи взаємодії на підприємстві та основні процеси управління взаємовідносинами в маркетингу
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Курс є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у взаємодії виробничо-господарської і комерційної діяльності та процесів управління взаємозв'язками в маркетингу.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - вміння використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. - розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень та вміти їх обґрунтовувати на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. - формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. - вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. - розуміти методологію комунікативної практики з ретельним дотриманням соціальних, групових, індивідуальних інтересів, з урахуванням ціннісних уявлень громадськості в цілому і різних її сегментів. - вміти оцінювати взаємовигідний економічний ефект взаємодії підприємств, формувати взаємовідносини з персоналом і представниками зовнішнього середовища.

Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу, обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі, застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу, приймати рішення щодо інноваційного розвитку в умовах визначеності, невизначеності, ризику та конфлікту, розуміти теоретичні та методичні основи маркетингу бізнес-взаємодії, розуміти виробничу і ділову культуру, культуру взаємин між працівниками, культуру обслуговування клієнтів, створювати системи підтримки маркетингової діяльності підприємства на основі відповідних моделей
Навчальна логістика	Зміст дисципліни: Маркетинг взаємовідносин: принципи і парадигма відносин Внутрішній маркетинг. Відносини «Службовець - клієнт». Переговорний процес. Аналіз прибутковості споживачів. Відносини «Компанія - клієнт». Споживча лояльність: поняття, оцінка, програми підвищення. Механізм управління відносинами в організації. Процес управління маркетингом взаємовідносин. Маркетинг відносин і мережева економіка Види занять: лекції, практичні Методи навчання: навчальна дискусія, словесні, наочні, практичні; проблемні; частково-пошукові (евристичні); дослідницькі (наукові доповіді, наукові повідомлення). Форми навчання: очна (offline, online), заочна
Пререквізити	Знання з маркетингу, загальні та фахові знання, отримані на першому (бакалаврського) рівні вищої освіти
Пореквізити	Знання з маркетингу взаємовідносин можуть бути використані під час вивчення курсів Управління конкурентоспроможністю об'єктів, Стратегічний маркетинг, Маркетинговий менеджмент, Прогнозування управлінських рішень в маркетингу та написання магістерської роботи
Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ	Науково-технічна бібліотека НАУ: 1. Маркетинг в системі управління підприємствами, регіонами, державою - К., 2013. 2. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу - К., 2005. 3. Савельєв Є. В., Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Мартинюк В. О. Новітній маркетинг - К., 2008. 4. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В., Морева В.В. Планування маркетингу - К., 2012. Репозитарій НАУ:
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторії теоретичного навчання, навчально-наукова лабораторія інформаційних систем маркетингу, мультимедійне обладнання
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Диференційований залік, тестування, практичне завдання
Кафедра	Маркетингу
Факультет	Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Викладач(і)		Борисенко Олена Сергіївна Посада: доцент Вчене звання: доцент Науковий ступінь: кандидат економічних наук Профайл викладача: http://feba.nau.edu.ua/details-menu/34-kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/170-borisenko-olena-sergijivna Тел.: +380(44) 406-77-43 Тел.: 0973374340 E-mail: <i>olena.borysenko@npp.nau.edu.ua</i> Робоче місце: 2.203а
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс	
Лінк на дисципліну		