

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

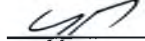
**Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С. З. Гжицького**

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова навчально-методичної
комісії спеціальності «Маркетинг»

 доц. Поперечний С.І.

«27» серпня 2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН»

Рівень вищої освіти

другий (магістерський)

Галузь знань

07 – «Управління та адміністрування»

Спеціальність

075 – «Маркетинг»

Вид дисципліни

обов'язкова

Львів – 2019 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг відносин» для другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 - «Маркетинг»

Розробник – д. е. н., професор кафедри маркетингу Флейчук М. І.

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу «26» серпня 2019 року (протокол № 1)

Завідувач кафедри маркетингу  Поперечний С.І.

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності 075 - «Маркетинг» «21» серпня 2019 р. (протокол № 1)

Схвалено рішенням навчально-методичної ради факультету економіки та менеджменту «27» серпня 2019 р (протокол № 1).

Голова ради  Поперечний С.І.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів/годин	5/150	5/150
Усього годин аудиторної роботи	48	22
в т.ч.:	-	-
лекційні заняття, год.	16	10
практичні заняття, год.	32	12
лабораторні заняття, год	-	-
семінарські заняття, год	-	-
Усього годин самостійної роботи	102	128
Вид семестрового контролю	Диференційований залік	

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:
 для денної форми навчання – 32%
 для заочної форми навчання – 15%

2. Предмет, мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Предмет, мета вивчення навчальної дисципліни

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теорія, методика та практика організації ефективних взаємовідносин в бізнес-середовищі.

Мета вивчення курсу – формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингу відносин, вироблення вмій та навичок побудови ефективної системи взаємодії на підприємстві.

2.2. Завдання навчальної дисципліни

Завдання - розкрити поняття, цілі, принципи маркетингу відносин, сформувати у студентів теоретичні знання щодо сутності маркетингу відносин та навички формування ефективної системи взаємодії.

2.3. Загальні і спеціальні (фахові) компетентності та програмні результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування у студентів загальних та спеціальних (фахових) компетентностей:

1. Загальні компетентності (ЗК):

- здатність до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК4);
- навички міжособистісної взаємодії (ЗК5).

2. Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків (СК7).

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен бути здатним продемонструвати такі програмні **результати** навчання:

- вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації (P4);
- використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу (P8);
- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку (P14).

3. Структура навчальної дисципліни

3.1. Розподіл навчальних занять за розділами дисципліни

Назви розділів	Кількість годин											
	Денна форма навчання (ДФН)						Заочна форма навчання (ЗФН)					
	усьо- го	у тому числі					усьо- го	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
Розділ 1. Концепція маркетингу відносин												
Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу відносин	16	4	4	-	-	8	14	2	2	-	-	10
Тема 2. Внутрішній маркетинг	14	2	4	-	-	8	12	1	1	-	-	10
Тема 3. Сутність управлінських відносин в організації	14	2	4	-	-	8	12	1	1	-	-	10
Тема 4. Відносини «Службовець - клієнт»	16	2	6	-	-	8	14	2	2	-	-	10
Тема 5. Особливості переговорного процесу	16	2	6	-	-	8	14	2	2	-	-	10
Тема 6. Відносини «Компанія - клієнт»	14	2	4	-	-	8	13	1	2	-	-	10
Тема 7. Впровадження маркетингу відносин на підприємстві	14	2	4	-	-	8	13	1	2	-	-	10
Інші види самостійної роботи	46	-	-	-	10	36	58	-	-	-	10	48
Усього годин	150	16	32	-	10	92	150	10	12	-	10	118

3.2. Загальні і спеціальні (фахові) компетентності та програмні результати навчання, що забезпечуються вивченням окремих тем

Теми	Шифри компетентностей, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти	Шифри програмних результатів навчання здобувача вищої освіти
Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу відносин	ЗК4	Р14
Тема 2. Внутрішній маркетинг	ЗК4	Р14
Тема 3. Сутність управлінських відносин в організації	ЗК5	Р8, Р14
Тема 4. Відносини «Службовець - клієнт»	ЗК4, ЗК5	Р8, Р14
Тема 5. Особливості переговорного процесу	ЗК4, ЗК5	Р8, Р14
Тема 6. Відносини «Компанія - клієнт»	ЗК4, ЗК5	Р8, Р14
Тема 7. Впровадження маркетингу відносин на підприємстві	ЗК4, СК7	Р4

3.3.Лекційні заняття

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу відносин. Маркетинг відносин як нова парадигма теорії маркетингу. Основні поняття концепції маркетингу відносин. Принципи та переваги маркетингу відносин. Інструменти маркетингу відносин.	4	2
2	Тема 2. Внутрішній маркетинг. Внутрішній маркетинг. Структура внутрішнього маркетингу. Поняття «моменту істини» та «внутрішнього моменту істини». Типи поведінки службовців.	2	1
3	Тема 3. Сутність управлінських відносин в організації. Моделі управлінських відносин в організації. Влада і вплив в організації: поняття, форми, тактики використання.	2	1
4	Тема 4. Відносини «Службовець - клієнт». Особливості відносин в системі «службовець - клієнт». Управління відносинами «службовець - клієнт». Управління скаргами.	2	2
5	Тема 5. Особливості переговорного процесу. Сутність переговорного процесу. Підготовка до переговорів. Процес ведення переговорів. Аналіз підготовки, процесу і результатів переговорів.	2	2
6	Тема 6. Відносини «Компанія - клієнт». Лояльність споживача як основа концепції маркетингу відносин. Методи оцінки споживчої лояльності: суб'єктивні та об'єктивні. Програми підвищення лояльності клієнтів. Ціна лояльності.	2	1
7	Тема 7. Впровадження маркетингу відносин на підприємстві. Процес впровадження маркетингу відносин: стратегічна орієнтація. Структура впровадження маркетингу відносин. Корпоративна культура організації. Технологія впровадження маркетингу відносин.	2	1
Усього годин		16	10

3.4. Практичні заняття

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу відносин. Становлення і розвиток концепції маркетингу відносин. Основні наукові школи: північноамериканська, британська. Аналіз особливостей організації внутрішнього маркетингу на підприємстві.	4	2
2	Тема 2. Внутрішній маркетинг. Роль і значимість клієнта в маркетингу відносин: сутність клієнта, рівні лояльності клієнтів. Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи. Побудова дерева «моменту істини» на прикладі підприємств різних сфер діяльності.	4	1
3	Тема 3. Сутність управлінських відносин в організації. Формалізовані та персоналізовані управлінські відносини. Побудова моделі управлінських відносин.	4	1
4	Тема 4. Відносини «Службовець - клієнт». Основні кроки по розробці програми побудови відносин «службовець-клієнт». Важливість управління скаргами. Рівні професійної підготовки консультантів та менеджерів. Комунікативні прийоми у відносинах «службовець-клієнт».	6	2
5	Тема 5. Особливості переговорного процесу. Учасники переговорного процесу. Класифікація переговорів. Методи переговорів. Стратегія переговорів. Визначення стилю поведінки продавця за методом Томаса-Кілмана. Умови ефективного застосування стилів поведінки продавця у конфліктних ситуаціях.	6	2
6	Тема 6. Відносини «Компанія - клієнт». Визначення задоволеності та лояльності споживачів. Значення споживчої лояльності. Побудова покрокової схеми роботи із запереченнями. Побудова програми підвищення лояльності клієнтів.	4	2
7	Тема 7. Впровадження маркетингу відносин на підприємстві. Етапи впровадження концепції маркетингу відносин. Стратегічна орієнтація в концепції маркетингу відносин. Переваги Інтернету для побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами. Визначення мотивів, які використовуються для мотивації працівників при виконанні поставлених перед ними завдань ефективного впровадження маркетингу відносин.	4	2
Усього годин		32	12

3.5. Самостійна робота

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
1	Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу відносин. Передумови виникнення концепції маркетингу відносин. Маркетинг відносин і прямий маркетинг, основні відмінності між ними. Відмінність між неокласичною та «конфліктною» парадигмою відносин. Особливі види сервісу як один з інструментів маркетингу відносин. Гарантії якості та індивідуальні технічні вимоги. Знижки та бонуси постійним клієнтам. Клуби споживачів.	8	10
2	Тема 2. Внутрішній маркетинг. Цінність клієнта в маркетингу відносин з позиції організації. Цінність організації з позиції клієнта. Фальшива і справжня лояльність. Забезпечення високої цінності клієнта – основне завдання маркетингу відносин. Технології маркетингу відносин щодо розробки стратегій, орієнтованих на споживачів.	8	10
3	Тема 3. Сутність управлінських відносин в організації. Можливі шляхи використання технології маркетингу при вирішенні питань управління персоналом. Методи вирішення нестандартних ситуацій управління персоналом. Роль керівника підприємства у побудові ефективної поведінки службовців.	8	10
4	Тема 4. Відносини «Службовець - клієнт». Піраміда «проблема-скарга». Робота із запереченнями. Характеристика продавців за стилями продажу. Характеристика покупців за стилями здійснення покупок. Відносини з «неправильними» клієнтами у маркетингу відносин. Рівень уваги до споживача. Стратегія комунікацій.	8	10
5	Тема 5. Особливості переговорного процесу. Відмінність переговорів від переговорного процесу. Стадії ведення переговорів. Основні стадії ведення переговорів у відповідності із стратегією розвитку партнерських відносин. Національні стилі ведення переговорного процесу.	8	10

Закінчення таблиці 3.5

1	2	3	4
6	<p>Тема 6. Відносини «Компанія - клієнт». Аналіз прибутковості покупців. Графік прибутковості покупців і принцип Парето. Пріоритетні для організації групи клієнтів відповідно до принципів маркетингу відносин. Вивчення існуючих покупців. Метрики індивідуальної прибутковості покупців. Багаторівнева модель розвитку лояльності клієнтів. Визначення меж рівнів розвитку лояльності клієнтів.</p>	8	10
7	<p>Тема 7. Впровадження маркетингу відносин на підприємстві. Маркетинг відносин і мережева економіка. Інтернет і маркетинг відносин. Мережева економіка: основні позиції і фактори розвитку. Особливості маркетингу відносин в Україні. Розвиток маркетингу відносин в Україні. Вітчизняні дослідження у сфері маркетингу відносин. Досвід вітчизняних компаній щодо взаємодій з клієнтами. Програми лояльності в Україні.</p>	8	10
8	Підготовка до навчальних занять та контрольних заходів	46	58
Усього годин		102	128

4. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання є формою самостійної роботи студентів, в процесі виконання якої вони набувають відповідні практичні навички та ключові професійні компетенції для подальшої діяльності за фахом. Студенти виконують індивідуальне завдання, обравши одну з тем, зазначених нижче.

Індивідуальне завдання має містити:

1. Зміст.
2. Вступ.
3. Теоретичну частину.
4. Аналітичну частину.
5. Рекомендаційну частину.
6. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел.

У вступі необхідно визначити актуальність обраної теми в сучасних умовах. Теоретична частина виконується у вигляді реферату, узагальнивши матеріали кількох джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення теми. В аналітичній частині необхідно показати вміння проводити аналіз і ситуації, використовуючи приклади діючих підприємницьких структур, виявляти переваги та недоліки застосовуваних суб'єктами товарного ринку підходів, здійснювати порівняльний аналіз діяльності декількох підприємств. Рекомендаційна частина має містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в роботі. Обрану позицію за необхідності можна підкріплювати розрахунковими матеріалами, прогнозами тощо.

Загальний обсяг індивідуального завдання, включаючи додатки та список літературних джерел, має складати 10–15 сторінок формату А4, надрукованих на принтері, 14 кеглем, гарнітурою шрифту Times New Roman, інтервал між рядками 1,5; верхнє і нижнє поле – 1,5; ліве поле – 2,5; праве поле – 1,5; колонтитули – 1,0.

Необхідною вимогою логічний науковий стиль викладення. Робота має бути написана українською мовою. Необхідно дотримуватись правил цитування, оформлення зносок та списку використаної літератури.

Теми індивідуального завдання

1. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу.
2. Маркетинг відносин: елементи підходу і сучасний бізнес.
3. Розвиток маркетингу відносин в Україні.
4. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз.
5. Змістовні теорії мотивації праці працівників. Їх значення в маркетингу відносин.
6. Процесійні теорії мотивації праці працівників організації. Їх значення в маркетингу відносин.
7. Формування корпоративної культури як одного з важливих елементів управлінських відносин в організації.
8. Діагностика стану розвитку та стимулювання управлінського персоналу організації.

9. CRM-системи – інноваційний інструмент для реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії.
10. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства.
11. CRM-концепція як інструмент бізнес-маркетингу для підприємств АПК.
12. Структура переговорного процесу.
13. Характеристика європейської моделі ділового спілкування.
14. Північноамериканська модель ділового спілкування.
15. Азіатська модель ділового спілкування.
16. Шведська система ведення колективних переговорів.
17. Маркетингові складові формування програми лояльності на підприємстві.
18. Підбір і розробка інструментів програми лояльності споживачів.
19. Підтримка та підвищення лояльності споживачів до підприємства.
20. Програми лояльності споживачів до бренду.
21. Клуби споживачів як одна з ланок побудови партнерських відносин між виробниками та споживачами.
22. Побудова ефективної системи реагування на скарги споживачів.
23. Довіра, прихильність і лояльність клієнтів як рушійні фактори маркетингу відносин.
24. Фактори, що впливають на поведінку споживачів: класифікація, показники.
25. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки.
26. Впровадження маркетингу відносин в організації.
27. Основні проблеми розвитку маркетингу відносин в Україні.
28. Планування маркетингу відносин на сільськогосподарських підприємствах.
29. Можливості Інтернету для організації діяльності підприємства на основі принципів маркетингу відносин.

5. Методи навчання

За джерелами знань використовуються словесні (лекція), наочні (ілюстрація навчального матеріалу), практичні (виконання практичних завдань). За характером логіки пізнання використовуються аналітичний, аналітико-синтетичний, індуктивний та дедуктивний методи. За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються проблемний та частково-пошуковий методи навчання.

6. Методи контролю

Основними методами контролю роботи студентів є наступні:

- усне опитування;
- письмове опитування;
- тестування;
- практична робота;
- виконання індивідуального науково-дослідного завдання;
- диференційований залік.

7. Критерії оцінювання результатів навчання студентів

7.1. Денна форма навчання

Контроль успішності з дисципліни «Маркетинг відносин» здійснюється на основі поточного контролю протягом семестру і завершується диференційованим заліком. Критерії поточного оцінювання студентів за національною шкалою подано у таблиці.

Таблиця 7.1

Критерії поточного оцінювання знань студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
1	2
5 ("відмінно")	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самотійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних/розрахункових завдань, використовуючи нормативну, обов'язкову та додаткову літературу. Правильно виконав усі завдання. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами і відомостями.
4 ("добре")	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи нормативну та обов'язкову літературу. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями, але у відповіді можуть бути окремі несуттєві помилки, не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно виконав більшість розрахункових/тестових завдань.

1	2
3 ("задовільно")	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових розрахунків, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи окремі суттєві неточності та помилки.
2 ("незадовільно")	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових розрахунків, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи суттєві неточності. Безсистемне відділення випадкових ознак вивченого; невміння робити найпростіші операції аналізу і синтезу, узагальнення, висновки.

Максимальна кількість балів за дисципліну «Маркетинг відносин», яку може отримати студент протягом семестру за всі види навчальної роботи становить 100. При цьому за результатами поточного оцінювання (ПК) можна отримати максимум 70 балів і за результатами виконання індивідуального завдання (ІНДЗ) – 30 балів. Для перерахунку результатів поточного оцінювання за національною чотирибальною шкалою у 100 – бальну шкалу використовується формула:

$$ПК = \frac{70 \cdot CA3}{5},$$

де CA3 – середнє арифметичне значення результатів поточного контролю успішності студентів за національною чотирибальною шкалою.

Залік виставляється студенту у його «Залікову книжку» за умови, що він виконав усі види навчальної роботи, визначені робочою навчальною програмою. Переведення підсумкових оцінок з дисципліни, виражених у балах за 100-бальною шкалою в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS здійснюється відповідно до таблиці і заноситься в додаток до диплому фахівця.

Таблиця 7.2

Шкала оцінювання успішності студентів

<i>За 100-бальною шкалою</i>	<i>За національною шкалою</i>	<i>За шкалою ECTS</i>
90-100	Відмінно	A
82-89	Добре	B
74-81		C
64-73	Задовільно	D
60-63		E
35-59	Незадовільно з можливістю повторного складання	FX
0-34	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

7.2. Заочна форма навчання

У зв'язку з тим, що для студентів заочної форми навчання співвідношення обсягу годин, відведених на аудиторні заняття та самостійну роботу, має значні відмінності від денної форми, відповідно є відмінності у розподілі балів для дисциплін та критеріїв оцінювання. За результатами поточного оцінювання (ПК) можна отримати максимально 30 балів і за результатами виконання індивідуального завдання (ІНДЗ) – 70 балів. Для перерахунку результатів поточного оцінювання за національною чотирибальною шкалою у 100 – бальну шкалу використовується формула:

$$ПК = \frac{30 \cdot САЗ}{5},$$

де САЗ – середнє арифметичне значення результатів поточного контролю успішності студентів за національною чотирибальною шкалою.

8. Навчально-методичне забезпечення

1. Флейчук М. І., Гримак А. В. Маркетинг відносин: методичні рекомендації для виконання практичних занять. Львів, 2019. 42 с.
2. Флейчук М. І., Гримак А. В. Маркетинг відносин: методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. Львів, 2019. 60 с.

9. Рекомендована література

Базова

1. Акулич І.Л. Маркетинг взаимоотношений. Мн.: Рэйплац, 2010. 384 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навчальний посібник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2015. 348с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. / Т.Г. Діброва – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
4. Куденко Н. Маркетинг відносин: навчальний посібник. Київ, КНЕУ, 2006. 152с.
5. Мартышев А.В. Маркетинг отношений. Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. 107 с.
6. Шинкаренко В.Г., Федотова І.В. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами: навчальний посібник. Харків: ХНАДУ, 2012. – 234 с.

Додаткова

1. Азарян О.М., Возіянова Н.Ю. Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 4 (142). С. 8-14.

2. Бегларашвили О. Сущность маркетинга партнерских отношений, его развитие и роль в формировании эффективного взаимодействия предприятий. *Маркетинг и реклама*. 2016. № 2. С. 24-28.
3. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. №7. С. 107-113.
4. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. 517 с.
5. Возіянова Н.Ю. Концептуальні засади розвитку відносин із споживачами в підприємствах торгівлі. *Економічні науки*. Серія «Економіка та менеджмент»: зб. наук. пр. Луцького нац. техн. ун-ту. 2008. Вип. 5(18), ч. 1. С. 77-87.
6. Возіянова Н.Ю. Якість обслуговування покупців – конкурентна перевага підприємства. *Торгівля і ринок України*: темат. зб. наук. пр. Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. Вип. 28, т. 2. С. 38-45.
7. Гавриш О.А., Довгань Л.Є., Крейдич І.М., Семенченко Н.В. Технології управління персоналом: монографія. Київ: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. 528 с.
8. Гевко В. Класифікація інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2013. Вип. 2(9). С. 44 - 57. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13gvlvzk.pdf>. (дата звернення: 08. 08. 2019)
9. Гуджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів. *Економіка підприємства та управління виробництвом*. 2015. № 2(74). С. 78-86.
10. Дудар Т. Маркетинг відносин в системі агробізнесу у контексті викликів євроінтеграційних процесів. *Вісник ТНЕУ*. 2016. № 1. С. 22-34.
11. Здрілюк В.Б. Розвиток маркетингу відносин в агробізнесі: автореф. дисерт на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук. Львів, 2013. 20 с.
12. Князик Ю.М. Складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів. URL: <http://ena.lp.edu.ua>. (дата звернення: 08. 08. 2019)
13. Корецький М.Х., Дегтяр А.О., Дацій О.І. Стратегічне управління: навчальний посібник, Київ: ЦУЛ, 2007. 240 с.
14. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. Москва: Вильямс, 2008. 512 с.
15. Кушнір Р.К. Продажі з любов'ю або як звабити клієнта на тривалі взаємини. Дрогобич: Коло, 2015. 224 с.
16. Лагоцька Н.З. Концептуальний зміст маркетингу партнерських відносин URL: www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchetei/2009_3/2009-V3_19.pdf. (дата звернення: 08. 08. 2019)
17. Маловичко С.В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*, 2014. № 3(65). С. 104-109.
18. Мороз Л.А., Князик Ю.М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. 2007. № 605. С. 96–103. URL: http://www.nbuu.gov.ua/Portal/natural/VNULP/Management/2007_605/17.pdf.

(дата звернення: 08. 08. 2019)

19. Пилипенко О.С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 2(2). С. 139-143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2%282%29_22. (дата

звернення: 08. 08. 2019)

20. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 7(145). С. 110-117.

21. Стельмащук Н.А. Удосконалення маркетингу відносин в умовах кластеризації підприємств агропромислового виробництва. *Інноваційна економіка*. 2014. № 3(52). С. 160-171.

22. Федорченко А.В., Окунева О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика: монографія / За наук. А.В. Федорченка. К.: КНЕУ, 2015. 230 с.

23. Чухрай Н., Криворучко Я. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / За наук. ред. Н.Чухрай. Львів: «Растр – 7», 2008. 358 с.

10. Інформаційні ресурси

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Інтернет-портал для управлінців. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.management.com.ua>.

3. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <http://www.me.gov.ua>.

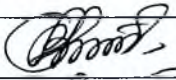

4. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

5. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua.

6. Офіційний веб-сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <http://lv.ukrstat.gov.ua>.

11. Погодження міждисциплінарних інтеграцій навчальної дисципліни

№ з/п	Навчальні дисципліни, що забезпечують дану	Кафедра	Прізвище та ініціали відповідального викладача	Підпис викладача

№ з/п	Навчальні дисципліни, що забезпечуються даною	Кафедра	Прізвище та ініціали відповідального викладача	Підпис викладача
1.	Стратегічний маркетинг	маркетингу	Войтович Н.В.	
2.	Менеджмент проєктів доцукрових у підприємстві	маркетингу	Традиш С.В.	

12. Зміни та доповнення до робочої програми навчальної дисципліни

№ з/п	Зміст внесених змін (доповнень)	Дата і № протоколу засідання кафедри	Підпис завідувача кафедри