



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
**ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**  
з дисципліни  
**«МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН»**  
(для магістрів)

**МАУП**

Київ 2016

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу Карбовською Л.О

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол №13 від 18.06.2016 р.)

Схвалено Вченою радою Інституту міжнародної економіки та фінансів Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 10 від 23.06.2016 р.)

Карбовська Л.О. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг відносин» (для магістрів). – К.: МАУП, 2016.-33 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план, методичні рекомендації до вивчення тем, перелік питань для підготовки до іспиту, теми науково-дослідної роботи (орієнтовану тематику рефератів), індивідуальну роботу студентів, види та способи проведення поточного та підсумкового контролю, а також список літератури.

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

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

**Основними завданнями вивчення** дисципліни «Маркетинг відносин» є формування у магістрантів компетентності щодо:

- вивчення сутності та принципів маркетингу відносин;
- управління відносинами «службовець - клієнт»;
- внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів;
- набуття навичок виявлення та оцінки мотиваційних чинників поведінки і задоволеності споживачів та етапів ефективного проведення переговорів.

У результаті вивчення даного курсу студент повинен:

**знати:**

- завдання та цілі маркетингу відносин, зв'язок його зі стратегічним маркетингом та іншими видами діяльності підприємства;
- особливості тактики та поведінки щодо утримання прихильності і лояльності покупця;
- принципи розвитку довгострокової взаємодії партнерів;
- моделі та методи формування взаємовідносин в бізнес середовищі;
- методи оцінки перспектив стратегічних напрямів розвитку маркетингу відносин;

**уміти:**

- визначити ключові фактори успіху взаємовідносин в бізнес середовищі;
- здійснювати стратегічний аналіз споживчих позицій покупців;
- прогнозувати поведінку споживачів;
- визначати сценарії майбутнього розвитку взаємовідносин із покупцями, партнерами, конкурентами;
- розробляти план стратегічного маркетингу відносин.

**Місце та значення дисципліни в навчальному процесі:** Маркетинг відносин будується на тому, що споживач максимально широко залучається до діяльності компанії, отримуючи максимальну вигоду, а компанія, в свою чергу, отримує переваги, міцно «прив'язавши» до себе споживача.

Маркетинг відносин - перспективна концепція сервісного підприємництва, орієнтована на охоплення всіх ресурсів та видів діяльності в процесі організації, планування та управління комунікаціями з усіма суб'єктами ринкової мережі на кожній стадії життєвого циклу товару

Маркетинг відносин покликаний забезпечити довгострокові взаємовідносини з клієнтом, досягнення цілей сторін, що беруть участь в угоді.

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

**Міждисциплінарні зв'язки:** курс «Маркетинг відносин» тісно пов'язаний з такими курсами, які формують фахівця з маркетингу. До таких дисциплін перш за все належать «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова політика комунікацій», «Міжнародний маркетинг» «Рекламний менеджмент», тощо.

**Форми контролю знань:** До контрольних заходів вивчення дисципліни «Маркетинг відносин» належать: вхідний, поточний і підсумковий контроль (семестровий).

Вхідний контроль ставить за мету виявити базовий рівень підготовки до початку вивчення дисципліни.

Поточний контроль здійснюється з метою перевірки рівня знань на певних етапах засвоєння навчального матеріалу у вигляді захисту індивідуальних завдань.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання у формі екзамену, що складається в період, визначений навчальним планом та в терміни, передбачені розкладом.

МАУП

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ**  
**«МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН»**

<b>№п/п</b>	<b>Назва змістового модуля і теми</b>
<b>I.</b>	<b>Змістовий модуль 1. Концепція маркетингу відносин</b>
Тема 1.	Теоретичні основи концепції маркетингу відносин
Тема 2.	Внутрішній маркетинг
Тема 3.	Інструменти маркетингу відносин
<b>II.</b>	<b>Змістовий модуль 2. Особливості управлінських відносин в організації</b>
Тема 4.	Відносини «Службовець - клієнт»
Тема 5.	Відносини «Компанія - клієнт»
Тема 6.	Переговорний процес
Тема 7.	Впровадження маркетингу відносин на підприємстві

Разом годин: 90

**МАУП**

# ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН»

## ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### ***ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН***

#### ***Семінарське заняття 1***

##### **Тема. Внутрішній маркетинг**

###### Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати

###### ***Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 1***

1. Внутрішній маркетинг.
2. Поняття «моменту істини» і «внутрішнього моменту істини».
3. Типи поведінки службовців.
4. Управління внутрішніми відносинами.
5. Структура внутрішнього маркетингу.
6. Роль і значимість клієнта в маркетингу відносин: сутність клієнта, рівні лояльності клієнтів.
7. Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта.
8. Цінність клієнта в маркетингу взаємин з позиції організації.
9. Цінність організації з позиції клієнта.
10. Забезпечення високої цінності клієнта - основне завдання маркетингу відносин.

*Література:* [1, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14]

### ***ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ ВІДНОСИН В ОРГАНІЗАЦІЇ***

#### ***Семінарське заняття 2***

##### **Тема. Відносини «Службовець - клієнт»**

###### Хід заняття:

2. Усне опитування, дискусія, дебати

###### ***Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 2***

1. Сутність управлінських відносин в організації.
2. Моделі управлінських відносин в організації.

3. Влада і вплив в організації: поняття, форми, тактики використання.
4. Особливості відносин в системі «службовець-клієнт».
5. Управління відносинами «службовець - клієнт».
6. Основні кроки по розробці програми побудови відносин «службовець - клієнт».
7. Управління скаргами. Важливість управління скаргами.
8. Піраміда «проблема - скарга».
9. Побудова ефективної системи реагування на скарги.

*Література:* [1, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14]

### **Семінарське заняття 3**

#### Хід заняття:

3. Усне опитування, дискусія, дебати

#### **Тема. Впровадження маркетингу відносин на підприємстві**

##### ***Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 3***

1. Процес впровадження маркетингу відносин: стратегічна орієнтація.
2. Структура впровадження маркетингу відносин.
3. Бізнес-процеси впровадження маркетингу відносин.
4. Корпоративна культура організації.
5. Технологія впровадження маркетингу відносин.
6. Маркетинг відносин і мережева економіка.
7. Інтернет і маркетинг відносин.
8. Мережевна економіка: основні позиції і фактори розвитку.
9. Особливості маркетингу відносин в Україні.
10. Розвиток маркетингу взаємовідносин в Україні.
11. Вітчизняні дослідження у сфері маркетингу відносин.
12. Досвід вітчизняних компаній щодо взаємодій з клієнтами.
13. Програми лояльності в Україні.

*Література:* [1, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14]

МАУП



# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

### Тема 1. Теоретичні основи концепції маркетингу відносин

Становлення і розвиток концепції маркетингу відносин. Основні наукові школи: північноамериканська, британська. Основні поняття концепції маркетингу відносин. Маркетинг відносин як нова парадигма теорії маркетингу.

Передумови виникнення концепції маркетингу відносин. Маркетинг відносин: поняття та принципи. Маркетинг відносин і прямий маркетинг.

#### Питання для обговорення

1. Дайте визначення маркетингу відносин.
2. Які відмінності маркетингу відносин від прямого маркетингу?
3. Які основні принципи маркетингу відносин?
4. Чому важливо розрізняти фальшиву і справжню лояльність?
5. Чи є необхідним припинення відносин з «неправильними» клієнтами у маркетингу відносин? Обґрунтуйте відповідь.
6. Охарактеризуйте передумови виникнення парадигми відносин.
7. У чому відмінність між неокласичною та «конфліктною» парадигмами відносин?

*Література:* [1, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14]

### Тема 2. Внутрішній маркетинг

Внутрішній маркетинг. Поняття «моменту істини» і «внутрішнього моменту істини». Типи поведінки службовців. Управління внутрішніми відносинами. Структура внутрішнього маркетингу.

Роль і значимість клієнта в маркетингу відносин: сутність клієнта, рівні лояльності клієнтів. Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта. Цінність клієнта в маркетингу взаємин з позиції організації. Цінність організації з позиції клієнта. Забезпечення високої цінності клієнта - основне завдання маркетингу відносин.

#### Питання для обговорення

1. Чому службовці є внутрішніми споживачами (клієнтами)?
2. Що таке культура обслуговування?
3. Чому культура обслуговування - це вимога програми внутрішнього маркетингу?
4. Назвіть і охарактеризуйте типи поведінки службовців в організації.
5. Обґрунтуйте можливі шляхи використання технології маркетингу при вирішенні питань управління персоналом.
6. У чому переваги роз'яснення рекламних компаній службовцям, перш ніж вони з'являться в засобах масової інформації?



7. Чи дійсно, що методи вирішення нестандартних ситуацій дають змогу відрізнити висококласні організації від ряду середніх підприємств?

*Література:* [1, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14]

### **Тема 3. Інструменти маркетингу відносин**

Особливі види сервісу. Гарантії якості та індивідуальні технічні вимоги. Знижки та бонуси постійним клієнтам. Клуби споживачів. Рівень уваги до споживача. Технології маркетингу відносин щодо розробки стратегій, орієнтованих на споживачів. Стратегія комунікацій.

#### **Питання для обговорення**

1. Назвіть особливі види сервісу.
2. Охарактеризуйте гарантії якості та індивідуальні технічні вимоги.
3. Які є знижки та бонуси постійним клієнтам? Чи доцільно їх застосовувати
4. У чому переваги клубів споживачів?
5. Які технології маркетингу відносин щодо розробки стратегій, орієнтованих на споживачів, відомі?
6. Охарактеризуйте стратегії комунікацій.

*Література:* [1, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14]

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ ВІДНОСИН В ОРГАНІЗАЦІЇ**

### **Тема 4. Відносини «Службовець - клієнт»**

Сутність управлінських відносин в організації. Моделі управлінських відносин в організації. Влада і вплив в організації: поняття, форми, тактики використання.

Особливості відносин в системі «службовець-клієнт». Управління відносинами «службовець - клієнт». Основні кроки по розробці програми побудови відносин «службовець - клієнт».

Управління скаргами. Важливість управління скаргами. Піраміда «проблема - скарга». Побудова ефективної системи реагування на скарги.

#### **Питання для обговорення**

1. Яка роль керівника підприємства в побудові ефективної поведінки службовців?
2. У яких поведінкових актах проявляється технократизм керівника?
3. Чим характеризується демократизаторський стиль поведінки керівника?
4. Які фактори впливають на поведінку керівника в його управлінських відносинах з працівниками?
5. Назвіть організаційні форми влади.
6. Які є тактики використання впливу в організації?

7. Чому важливо управляти взаємовідносинами «службовець - клієнт»?
8. Які є підходи до навчання торгового персоналу ефективному продажу?
9. Назвіть кроки по розробці програми побудови відносин «клієнт - службовець».
10. Чому рентабельність інвестицій у реагування на скарги висока?
11. Чому на практиці зі скаргами звертаються лише окремі покупці?
12. Що показує піраміда «Проблема-скарга»?
13. Що є найкращим способом реагування на скаргу?
14. Охарактеризувати етапи побудови ефективної системи реагування на скарги.

*Література:* [1, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14]

### **Тема 5. Відносини «Компанія - клієнт»**

Лояльність споживача як основа концепції маркетингу відносин. Лояльність і задоволеність споживача. Визначення задоволеності та лояльності споживачів. Значення споживчої лояльності. Методи оцінки споживчої лояльності: суб'єктивні і об'єктивні. Програми підвищення лояльності клієнтів. Ціна лояльності.

Аналіз прибутковості покупців. Вивчення існуючих покупців. Метрики індивідуальної прибутковості покупців. Багаторівнева модель розвитку лояльності клієнтів.

#### **Питання для обговорення**

1. Які групи клієнтів заслуговують пріоритетної уваги відповідно до принципів маркетингу відносин?
2. Які клієнти заслуговують пріоритетного інвестування при обмеженості маркетингового бюджету?
3. Який взаємозв'язок графіка прибутковості покупців і принципу Парето?
4. Відповідно до графіка прибутковості покупців, назвіть пріоритетні для організації групи клієнтів.
5. Назвіть і охарактеризуйте шкалу прибутковості клієнтів.
6. Чи можна по одній шкалі визначити значимість клієнта для фірми?
7. Як ви розумієте термін «багаторівнева модель розвитку лояльності клієнтів»?
8. Як чином відбувається визначення меж рівнів розвитку лояльності клієнтів?
9. Назвіть і охарактеризуйте етапи впровадження багаторівневої моделі розвитку лояльності клієнтів.
10. Чому важливо підвищувати лояльність споживачів?
11. Назвіть і охарактеризуйте методи оцінки споживчої лояльності.
12. Назвіть програми підвищення лояльності клієнтів.
13. Які методи підвищення лояльності другої і третьої групи споживачів за шкалою прибутковості?

14. Які методи оцінки і програми підвищення лояльності клієнтів застосовні до ринку?

*Література:* [1, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14]

### **Тема 6. Переговорний процес**

Переговорний процес. Сутність переговорного процесу. Підготовка до переговорів. Процес ведення переговорів. Аналіз підготовки, процесу і результатів переговорів.

Учасники переговорного процесу. Класифікація переговорів. Методи переговорів. Стратегія переговорів.

#### **Питання для обговорення**

1. У чому відмінність переговорів від переговорного процесу?
2. Назвіть стадії переговорного процесу.
3. Охарактеризуйте стадію підготовки до переговорів.
4. Назвіть базові стратегії переговорів.
5. Назвіть стратегію, спрямовану на побудову довгострокових відносин компанії і клієнтів, компанії і партнерів.
6. Назвіть і охарактеризуйте стадії ведення переговорів.
7. Які основні стадії ведення переговорів у відповідності зі стратегією розвитку партнерських відносин?
8. Охарактеризуйте стадію аналізу підготовки, процесу і результатів переговорів.

*Література:* [1, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14]

### **Тема 7. Впровадження маркетингу відносин на підприємстві**

Процес впровадження маркетингу відносин: стратегічна орієнтація. Структура впровадження маркетингу відносин. Бізнес-процеси впровадження маркетингу відносин. Корпоративна культура організації. Технологія впровадження маркетингу відносин.

Маркетинг відносин і мережева економіка. Інтернет і маркетинг відносин. Мережева економіка: основні позиції і фактори розвитку.

Особливості маркетингу відносин в Україні. Розвиток маркетингу взаємовідносин в Україні. Вітчизняні дослідження у сфері маркетингу відносин. Досвід вітчизняних компаній щодо взаємодій з клієнтами. Програми лояльності в Україні.

#### **Питання для обговорення**

1. Чому для ефективного впровадження маркетингу відносин на підприємстві важливо прийняти його філософію?
2. Які зміни на підприємстві передбачає філософія маркетингу відносин?
3. Охарактеризуйте етапи впровадження концепції маркетингу відносин.

4. Дайте визначення стратегічної орієнтації в концепції маркетингу відносин.
5. Які зміни в структурі і бізнес-процесах повинні бути впроваджені на підприємстві відповідно до концепції маркетингу відносин?
6. Які програмні інструменти лежать в основі системи маркетингу відносин?
7. Назвіть переваги Інтернету для побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами.
8. Які напрями включає маркетинг відносин як мережева система?
9. Дайте поняття ринку в мережевій економіці.
10. Назвіть і охарактеризуйте фактори економіки ділової мережі.

*Література:* [1, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14]

МАУП

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота студентів над дисципліною «Маркетинг відносин» включає:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- вивчення окремих питань, що передбачені для самостійного опрацювання;
- підготовку до виступу на семінарських заняттях;
- систематику вивченого матеріалу перед заліком;
- написання рефератів.

Студенти повинен виконати ситуаційні завдання, представлені в практичній частині. Мета першого завдання полягає у відпрацюванні навичок аналізу ситуації і пропозиції оптимального рішення. Підсумком цього завдання є складання плану впровадження внутрішнього маркетингу на підприємстві.

Друге завдання спрямоване на оцінку взаємовигідного економічного ефекту взаємодії торговельних підприємств. Результатом виконання завдання є визначення рекомендованої суми торгового внеску для взаємодії двох підприємств і її зміна в залежності від умов середовища.

Третє завдання полягає в складанні дерева «момент істини» для підприємств різних сфер діяльності. Тут студенту необхідно з'ясувати і дати рекомендації не лише по внутрішніх, але і за зовнішніми моментам істин.

Виконуючи четверте завдання, студенти повинні побудувати діаграми управлінських орієнтацій і визначити модель управлінських відносин в організації на основі наведених експрес-опитувань службовців. Дане завдання закріплює розуміння управлінських взаємин в організації.

П'яте, шосте і сьоме завдання спрямовані на закріплення матеріалу про ланцюг взаємовідносин «співробітник - клієнт». Завданнями виконання є позначення і уявлення рекомендацій по стилях купівлі та продажу, а також про типи поведінки продавця.

Восьме завдання є комплексним, в результаті виконання якого, студент повинен розробити програму підвищення лояльності клієнтів для підприємств певної сфери діяльності. Це завдання дозволяє виявити ступінь засвоєння більшої частини теоретичного матеріалу.

Всі практичні завдання мають кілька рішень і тому, кожен студент може запропонувати свій обґрунтований варіант. Для виконання практичної частини кожен студент повинен виконати шість практичних завдань: перше; на вибір два - з другого, третього і четвертого; на вибір два з наступних трьох і восьме завдання. Практичні завдання і самостійні роботи виконуються у друкованому вигляді і представляються на кафедру для перевірки до початку проведення остаточної атестації.



### **Ситуація 1. Організація внутрішнього маркетингу на підприємстві**

Ви є менеджером з продажу тризірковий готелю на 250 номерів. Готельне підприємство має в своєму розпорядженні рестораном на 125 персон, кафе-кави на 50 персон, і залом для проведення банкетів і зборів на 150 персон.

На щотижневих зборах персоналу, генеральний директор висловив свою стурбованість тим, що протягом минулого місяця кілька груп клієнтів, які зупинялися в даному готелі, проводили збори і обідали в готелях, які розташовані поряд.

Директор ресторанного відділу не зміг з цього приводу дати ніяких пояснень. Він вважає, що атмосфера готелю, меню і ціни адекватні, а клієнти в картках оцінки послуг готелю вказували, що обслуговування дуже гарне і не висловлювали жодних зауважень чи скарг.

Директор номерного фонду, менеджер з бронювання, адміністратор не брали участь в обговоренні, тому що вважали, що це безпосередньо проблема ресторанного відділу.

Генеральний директор звернувся до вас: «Дана проблема, можливо, пов'язана з проведенням продажів. Я хочу, щоб ви розглянули це питання і склали план дій по його вирішенню до наступних зборів».

#### ***Запитання:***

1. Визначіть проблему на підприємстві.
2. Укажіть відділи в готелі, які сприяли б вирішенню ситуації, що склалася.
3. Складіть план дій для вирішення цієї проблеми.

МАУП

## Ситуація 2. Визначення торгового внеску для роздрібного підприємства

Підприємство-постачальник Х збирається підписувати договір-угоду з торговою точкою Y про співпрацю терміном на 3 роки. У договорі відбиваються передбачувані обсяги і темпи зростання продажів товару А (табл. 1). Оптова ціна за од. продукції А - 90 у.о. Частка чистого доходу від виручки від реалізації становить 30%. Ставка дисконтування - 5%.

Таблиця 1

Динаміка продажів товару А в торговій точці Y

Період	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Всього
Об'єм продажу, шт.	20 000	23 000	27 000	70 000
Темпи зростання продажів, %	-	+ 15	+ 15	+ 32

### Запитання:

1. Визначте максимальну суму, яку зможе виплатити фірма-постачальник Х за умови беззбитковості у вигляді разового внеску для підписання 3-х річного контракту з торговельним підприємством Y.

2. Відповідно до принципу взаємовигідного партнерства («виграш - виграш») визначте рекомендовану суму торгового внеску, яку може запросити торговий магазин, якщо торговельна націнка магазину Y дорівнює 20%.

3. Чи зміниться рекомендована сума торгового внеску, якщо в торговельній точці буде розміщено носій зовнішньої реклами через спеціалізоване медіа-агенство з щомісячною вартістю у 29 000 у.о.

### Методичні рекомендації

1. Максимальною сумою, яку може виплатити фірма-постачальник є чистий дисконтований дохід (ЧДД) за три роки. Його можна визначити за формулою:

$$\text{ЧДД} = \text{БД}n / (1 + \text{ПС})^n,$$

де БД - дохід майбутнього періоду,

ПС - процентна ставка дисконтування, n - кількість періодів.

2. Рекомендована сума торгового внеску відповідно до принципу взаємовигідного партнерства визначається за формулою:  $TB = (\sum 1n \text{ ЧЧД} (П) - \sum 1n \text{ ЧЧД} (Т)) / 2,$

де ТВ - торговий внесок (фонд розвитку);

ЧЧД (П) - ЧЧД фірми-постачальника;

ЧЧД (Т) - ЧЧД торгової точки.

Для визначення цієї суми необхідно розрахувати дисконтований дохід торгової точки протягом 3 років.

3. Необхідно врахувати вартість зазначеного рекламного проекту в ЧЧД(П).



### **Ситуація 3. Побудова дерева «момент істини»**

Складіть два дерева «моментів істини» (дерево «внутрішній момент істини» і дерево «зовнішній момент істини»), а також вкажіть правильні і неправильні дії в шести певних моментах істин (по три з дерева «внутрішній момент істини» і дерева «зовнішній момент істини» відповідно).

Запропоновані сфери діяльності підприємств (обрати одну):

1. готельне підприємство;
2. роздрібне підприємство, залучена до сфери торгівлі продуктами харчування / спорттоварами;
3. оптове підприємство, що займається пиломатеріалами / комп'ютерною технікою;
4. підприємство громадського харчування;
5. освітня установа / консалтингова фірма з питань маркетингу та менеджменту;
6. власне підприємство.

#### ***Запитання***

1. У чому подібність і відмінність моменту істини і внутрішнього моменту істини?
2. Скільки моментів істини може бути?
3. Чи є перший момент істини / внутрішній момент істини найважливішим для клієнта / співробітника фірми?

**МАУП**

#### **Ситуація 4. Визначення моделі управлінських відносин**

В організації виникають різні мікромоделі управлінських відносин, тому важливо правильно їх визначити, а також визначити потрібний напрям для досягнення ефективної роботи підприємства. Необхідний бюрократичний підхід до взаємин з співробітниками при прийомі на роботу, а в кризовій ситуації - автократичний. Відобразивши співвідношення різних орієнтацій на шкалі управлінських орієнтацій, можна визначити різні мікромоделі.

##### **Завдання**

Побудуйте діаграми і визначте модель управлінських відносин за такими експрес-опитувань службовців (обрати три):

А) Керівник приватної фірми - жінка. Не прислухається ні до чийої думки. Не зважає на думку інших. Впевнена, що тільки вона одна має рацію. Не довіряє працівникам. Любить, щоб одну і ту ж інформацію їй надавали різні працівники. Жорсткий контроль: всю роботу робить паралельно зі службовцями. Ніколи не йде «назустріч». Навіть свята вважає робочими днями. Не бажає відзначати роботу. Мотивувати працівників. Цей керівник у нас вже цілий рік. За цей час звільнилося більше половини працівників. Решта чекають літніх відпусток, щоб потім вже на роботу не повернутися, хоча робота всім подобається».

Б) Атмосфера в відділі дуже важка, нагадує взаємини солдатів і офіцерів в армії, особливо в строю: крок вправо, крок вліво - лад порушено. Тобто найменший відступ від виконання завдання вважається проступком, за яким слідує покарання. Керівник переконаний, що наші ідеї - це його надбання. Тому вони часто видаються за його власні.

В) Я працюю у приватній фірмі. Мій начальник - менеджер відділу продажів, йому 23 роки, вища фізико-математичну освіту. Працювати з ним цікаво. Він бачить перспективу. З повагою ставиться до працівників, але не ідеалізує їх, бачить недоліки, зважає на думку підлеглих. Гарно реагує на нове, але приймає тільки після вивчення всіх варіантів. Може добре організовувати співробітників на виконання завдань. Ці процедури бюрократичні, але без них просто не можна працювати: не буде порядку і стабільності.

Г) З цим керівником (він лікар за освітою) важко працювати. З одного боку, він видає багато невизначених завдань, вимагаючи їх виконання, а з іншого - не хоче приймати наші пропозиції. Вимагає виконувати непомірні обсяги робіт і зовсім не зважає на особисті потреби працівників. Наприклад, вимагає виконати термінову роботу тоді, коли у працівників немає для цього часу. А якщо вони за неї беруться, то ця робота виявляється вже не така термінова (каже: «Можна і почекати!»). Змушує робітницю з хворими очима працювати на комп'ютері, коли йому це потрібно. Не виконує обіцянки. Не володіє маркетинговими інструментами: робить елементарні помилки. Весь час хапається за нові справи, але не може аналізувати свої прорахунки, а тому всю провину звалює на підлеглих. З колишніх співробітників з ним лишилася лише одна особа чоловік - жінка передпенсійного віку, та й то тільки тому, що їй нікуди подітися. Комерційна фірма на даний момент близька до розвалу.

Д) Керівник держорганізації - жінка. Кваліфікований фахівець, гарний працівник. Спочатку постійно звіряла нашу роботу з інструкціями, постійно

використовувала заборони: не розмовляти в робочому приміщенні, не сміятися. Взагалі - ніяких емоцій. Коли хотіли попиту чаю в робочій кімнаті, говорила: «Ви ще не заробили на це чаювання!» Сама працювала не піднімаючи голови і нас змушувала також працювати.

Коли вона освоїлася з роботою, то стала поступово відпускати «віжки». Стала приємною в спілкуванні. Завжди запитує про здоров'я, труднощі, особисті проблеми. Постійно проводить наради для вирішення складних ситуацій, говорить нам, що всі ми дуже добре працюємо. Організувала повну взаємозамінність в роботі. Доручення дає в дуже коректному вигляді: «Будь ласка, зробіть ...»; «Якщо вам не важко ...» Але нововведень побоюється, вважаючи за краще не перечити вищому начальству: «З ними краще зайвий раз не стикатися!».

### ***Методичні вказівки:***

Для побудови діаграми необхідно на основі аналізу представленого експрес-опитування службовців, проранжувати наявність кожного типу управлінських орієнтацій наявних у керівника (бюрократичні, технократичні тощо) від 1 до 10. Далі потрібно отримані значення відкласти на шкалах схеми управлінських відносин і з'єднати лінією. Назва мікромоделі визначається за двома типами, які набрали найбільшу кількість балів, а також з урахуванням поведінки керівника.

МАУП

### Ситуація 5. Стили продажів

Будь-якого продавця можна охарактеризувати за ступенем його зацікавленості у продажу і ступеня його уваги до клієнта (рис. 1).

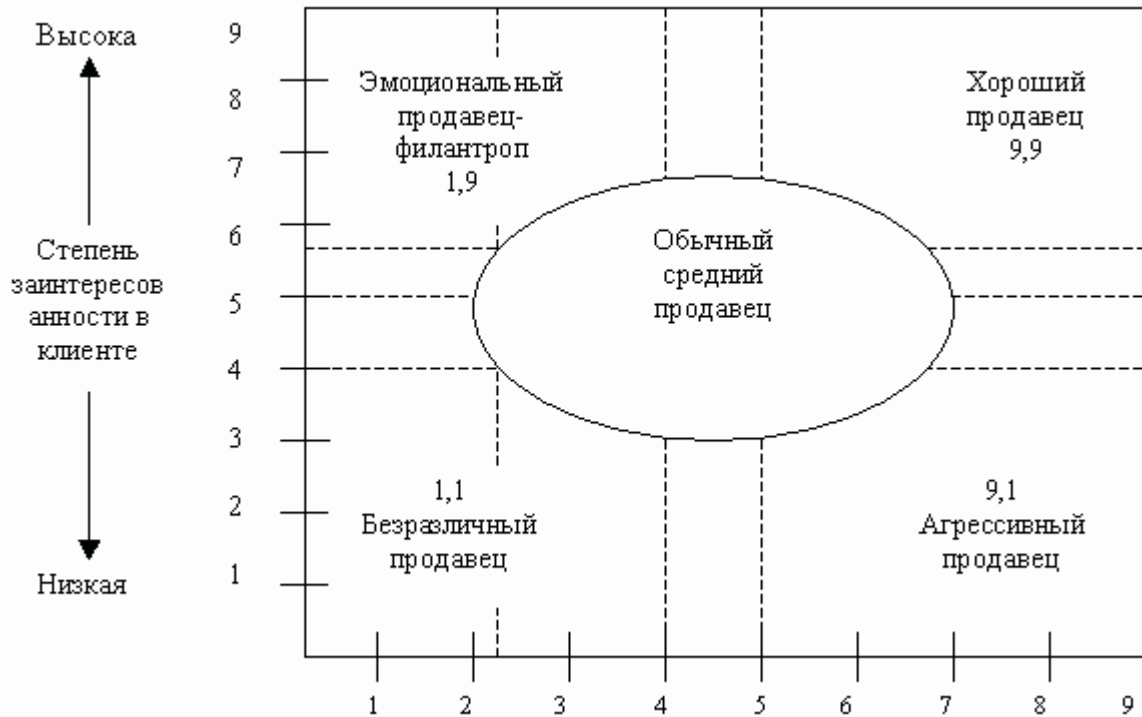


Рис. 1. Стили продажю

#### Запитання:

1. Які способи і форми просування від «байдужого» до «доброго» продавцю ви можете запропонувати?
2. Що в цих же цілях може зробити адміністрація організації торгівлі?

МАУП

## Ситуація 6. Стили покупки

Кожного покупця можна охарактеризувати за ступенем зацікавленості в покупці і за ступенем інтересу до продавця (рис. 2).



Рис. 2. Стили покупки

### Запитання:

1. Які категорії покупців з числа зазначених у матриці на рис.2 переважають на ринках: товарів індивідуального повсякденного вжитку; товарів індивідуального тривалого споживання; інвестиційних товарів?
2. Ви стоїте в черзі до продавця. Які способи вашого впливу на покупців могли б збільшити ефективність торгівлі?
3. Уявіть, що ви продавець і до вас вишикувалася черга покупців. Чим зі свого боку ви могли б збільшити ефективність вашої торгівлі, впливаючи на покупців?

## Ситуація 7. Поведінка продавця

Фахівці з продажу призводять і трактують такі типи поведінки продавців (табл. 1).

Таблиця 1

Типи поведінки продавця		
Тип поведінки	Переваги	Використання
А. Допомога та підтримка покупця	Заспокоює, стверджує клієнта в його виборі. Розсіює страхи. Піклується про сталість клієнтів	Часто слідує за спростуванням заперечень. Стабілізує продажі.
Б. Позиція судді	Може надати сили і впевненість. Може впливати позитивно.	Щоб уникнути проблем, за винятком питань про ціну.
В. Запитальне	Заглиблює тему. досліджує потреби клієнта.	Щоб виявити зрозуміти потреби клієнта.
Г. Пояснювальна витлумачувати причини поведінки.	Тлумачить причини поведінки. Аналізує опір клієнта.	Корисно, коли покупець не згоден, пручається.
Д. Розуміюча	Дає клієнту відчуття, що його слухають. Полегшує виявлення його потреб.	Дозволяє полегшити взаємне розуміння.
Е. Відмова	Щоб уникнути делікатної, скрутної ситуації.	Щоб піти від відповідальності.

### Запитання:

1. Назвіть основні недоліки, що відрізняють ці типи поведінки продавця один від одного?
2. В яких формах організації торгівлі ці типи поведінки найбільш часто бувають виправдані?
3. Які вступні допоміжні фрази продавця могли б найкраще відповідати цим типам поведінки, позначати їх?



## **Ситуація 8. Побудова програми підвищення лояльності клієнтів**

Ви є менеджером з маркетингу одного з підприємств. На даний момент підприємство знаходиться в стадії зрілості життєвого циклу, і досягло точки насичення. Одним з варіантів продовження перебування на стадії зрілості і збільшення товарообігу підприємства є підвищення лояльності клієнтів. У зв'язку з цим, Вам необхідно підготувати докладний письмову доповідь на предмет впровадження програми підвищення лояльності клієнтів підприємства з методичними розробками і орієнтовними розрахунками.

Можливі сфери діяльності підприємств (вибрати одну):

1. готельне підприємство;
2. роздрібне підприємство, залучена до сфери торгівлі продуктами харчування / спорттоварами;
3. оптове підприємство, що займається пиломатеріалами / комп'ютерною технікою;
4. підприємство громадського харчування;
5. освітня установа / консалтингова фірма з питань маркетингу та менеджменту;
6. власне підприємство (при виборі включити опис діяльності).

### ***Методичні вказівки:***

Звіт повинен складатися з наступних блоків (обсяг - 15 - 20 сторінок):

1. Важливість підвищення споживчої лояльності стосовно підприємству обраної сфери діяльності.
2. План оцінки споживчої лояльності із зазначенням методу і докладним його описом (і відповідною підготовкою методичних матеріалів: анкет, таблиць то
3. Докладний план програми підвищення лояльності клієнтів.
4. Розрахунок витрат на впровадження програми підвищення лояльності.

Критерії оцінки:

1. Повнота розкриття питань.
2. Реалістичність проекту і розрахунків.

# МАУП



## **ІНДИВІДУАЛЬНО - КОНСУЛЬТАТИВНА РОБОТА.**

*Індивідуально - консультативна робота* з студентами проводиться після викладення основного лекційного матеріалу, а також вирішення практичних завдань з метою покращення знань студентів і підготовки до підсумкового контролю з дисципліни.

### **МЕТОДИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ.**

*Для активізації процесу* навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни «Маркетинг відносин» планується застосувати такі навчальні технології:

- 1) Роботу в малих групах.
- 2) Семінари — дискусії.
- 3) Міні - лекції.

### **СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

Організація *поточного оцінювання знань студентів* стаціонару здійснюється за такими формами:

- 1) усне опитування ( лекційний матеріал та матеріал на самостійне вивчення);
- 2) контрольні роботи;
- 3) перевірка конспектів;
- 4) тестування;
- 5) контрольні диктанти.

Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за результатами іспиту.

**МАУП**

## **ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

Студенти виконують контрольну роботу, обравши одну з тем, зазначених вище. Номер варіанта контрольної роботи студент вибирає відповідно до номера свого прізвища, зазначеного в журналі академічної групи

Контрольна робота є важливою формою самостійної роботи студентів, в процесі виконання якої вони показують вміння аналізувати та використовувати отримані дані та матеріали, здобувають відповідні практичні навички та ключові професійні компетенції для подальшої маркетингової діяльності.

Контрольна робота має містити такі розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (1 с.).
3. Теоретична частина (4-6 с.).
4. Аналітична частина – аналіз реального стану проблеми в межах вітчизняного (закордонного) товарного ринку, що зазначається в темі роботи (5-7 с.).
5. Рекомендаційна частина – висування пропозицій щодо покращення виявленої проблемної ситуації (4-6).
6. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел.

У вступі необхідно визначити актуальність теми обраної контрольної роботи в сучасних умовах.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали кількох джерел. Слід висвітити сутність, основні поняття та положення теми.

У аналітичній частині необхідно показати вміння проводити аналіз ринкової 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 контрольній роботі. Обрану позицію за необхідності можна підкріплювати розрахунковими матеріалами, прогнозами тощо.

Загальний обсяг контрольної роботи, включаючи додатки та список літературних джерел, має складати 15 – 20 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.

Технічне оформлення контрольної роботи виконується у відповідності з вимогами «Методичних рекомендацій щодо підготовки та оформлення контрольних робіт» (МАУП, Київ, 1999.).

В окремих випадках дозволяється виконання контрольної роботи на друкарській машинці. Текст роботи ілюструється схемами, таблицями, графіками та діаграмами – вибір виду ілюстрації залежить від змісту матеріалу та поставленої мети.

Важливою вимогою до контрольної роботи є грамотність і логічний науковий стиль викладення. Робота має бути написана українською мовою.

Необхідно дотримуватись правил цитування, оформлення зносок та списку використаної літератури.

В окремих випадках, за узгодженням з керівництвом деканату, робота може бути написана російською мовою.

При вивченні та систематизації матеріалів, необхідних для виконання контрольної роботи, а також при її написанні та оформленні, студент має забезпечити розкриття теми контрольної роботи на сучасному рівні розвитку інфраструктури товарного ринку, використовуючи такі підходи й наукові знання, що пояснюють різні явища і події. Крім того, студент повинен включати у зміст контрольної роботи тільки об'єктивні факти, реальні дані та приклади.

За результатами аналізу емпіричних чи статистичних даних і матеріалів, особистих вражень та узагальнень слід зробити необхідні висновки, висвітлити досягнуті успіхи, зазначити існуючі недоліки, а також висловити пропозиції щодо подальшого покращення функціонування інфраструктури товарного ринку у відповідності з темою роботи.

На підставі вивчення, аналізу і систематизації матеріалів навчальних посібників, підручників, монографій та періодичних видань «Економіка України», «Маркетинг в Україні», «Новий маркетинг», «Маркетинг в Україні», «Економіка», «Економіка, фінанси, право» газети «Бізнес», «Контракти», статистичних матеріалів Держкомстату України, даних мережі Internet та інших джерел, студенти виконують контрольну вказаними темами.

### **ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

1. Поняття значення і маркетингу відносин
2. Маркетинг відносин: принципи і парадигма відносин
3. Маркетинг відносин: поняття та принципи
4. Маркетинг відносин і прямий маркетинг
5. Передумови виникнення маркетингу відносин
6. Поняття «моменту істини» і «внутрішнього моменту істини»
7. Типи поведінки службовців
8. Структура внутрішнього маркетингу
9. Моделі управлінських відносин в організації
10. Влада і вплив в організації: поняття, форми, тактики використання
11. Моделі управління скаргами
12. Управління відносинами «службовець - клієнт»
13. Важливість управління скаргами. Піраміда «проблема - скарга»
14. Побудова ефективної системи реагування на скарги
15. Переговорний процес: підготовка до переговорів та процес ведення переговорів
16. Аналіз підготовки, процесу і результатів переговорів
17. Аналіз прибутковості покупців
18. Вивчення наявних та потенційних покупців
19. Метрики індивідуальної прибутковості покупців
20. Багаторівнева модель розвитку лояльності клієнтів
21. Впровадження маркетингу відносин в організації

22. Споживча лояльність: поняття, оцінка, програми підвищення
23. Значення споживчої лояльності
24. Методи оцінки споживчої лояльності
25. Програми підвищення лояльності клієнтів. Ціна лояльності
26. Процес впровадження маркетингу відносин
27. Стратегічна орієнтація впровадження маркетингу відносин
28. Структура впровадження маркетингу відносин
29. Корпоративна культура: технологія
30. Маркетинг відносин і мережева економіка
31. Інтернет і маркетинг відносин
32. Мережева економіка: основні позиції і фактори розвитку
33. Організація внутрішнього маркетингу на підприємстві
34. Визначення торгового внеску для роздрібного підприємства
35. Побудова дерева «момент істини»

МАУП

## ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення маркетингу відносин.
2. Які відмінності маркетингу відносин від прямого маркетингу?
3. Які основні принципи маркетингу відносин?
4. Чому важливо розрізняти фальшиву і справжню лояльність?
5. Чи є необхідним припинення відносин з «неправильними» клієнтами у маркетингу відносин? Обґрунтуйте відповідь.
6. Охарактеризуйте передумови виникнення парадигми відносин.
7. У чому відмінність між неокласичною та «конфліктною» парадигмами відносин?
8. Чому службовці є внутрішніми споживачами (клієнтами)?
9. Що таке культура обслуговування?
10. Чому культура обслуговування - це вимога програми внутрішнього маркетингу?
11. Назвіть і охарактеризуйте типи поведінки службовців в організації.
12. Обґрунтуйте можливі шляхи використання технології маркетингу при вирішенні питань управління персоналом.
13. У чому переваги роз'яснення рекламних компаній службовцям, перш ніж вони з'являться в засобах масової інформації?
14. Чи дійсно, що методи вирішення нестандартних ситуацій дають змогу відрізнити висококласні організації від ряду середніх підприємств?
15. Яка роль керівника підприємства в побудові ефективної поведінки службовців?
16. У яких поведінкових актах проявляється технократизм керівника?
17. Чим характеризується демократизаторський стиль поведінки керівника?
18. Які фактори впливають на поведінку керівника в його управлінських відносинах з працівниками?
19. Назвіть організаційні форми влади.
20. Які є тактики використання впливу в організації?
21. Чому важливо управляти взаємовідносинами «службовець - клієнт»?
22. Які є підходи до навчання торгового персоналу ефективному продажу?
23. Назвіть кроки по розробці програми побудови відносин «клієнт - службовець».
24. Чому рентабельність інвестицій у реагування на скарги висока?
25. Чому на практиці зі скаргами звертаються лише окремі покупці?
26. Що показує піраміда «Проблема-скарга»?
27. Що є найкращим способом реагування на скаргу?
28. Охарактеризувати етапи побудови ефективної системи реагування на скарги.
29. У чому відмінність переговорів від переговорного процесу?
30. Назвіть стадії переговорного процесу.
31. Охарактеризуйте стадію підготовки до переговорів.
32. Назвіть базові стратегії переговорів.
33. Назвіть стратегію, спрямовану на побудову довгострокових відносин компанії і клієнтів, компанії і партнерів.
34. Назвіть і охарактеризуйте стадії ведення переговорів.



35. Які основні стадії ведення переговорів у відповідності зі стратегією розвитку партнерських відносин?
36. Охарактеризуйте стадію аналізу підготовки, процесу і результатів переговорів.
37. Які групи клієнтів заслуговують пріоритетної уваги відповідно до принципів маркетингу відносин?
38. Які клієнти заслуговують пріоритетного інвестування при обмеженості маркетингового бюджету?
39. Який взаємозв'язок графіка прибутковості покупців і принципу Парето?
40. Відповідно до графіка прибутковості покупців, назвіть пріоритетні для організації групи клієнтів.
41. Назвіть і охарактеризуйте шкалу прибутковості клієнтів.
42. Чи можна по одній шкалі визначити значимість клієнта для фірми?
43. Як ви розумієте термін «багаторівнева модель розвитку лояльності клієнтів»?
44. Як чином відбувається визначення меж рівнів розвитку лояльності клієнтів?
45. Назвіть і охарактеризуйте етапи впровадження багаторівневої моделі розвитку лояльності клієнтів.
46. Чому важливо підвищувати лояльність споживачів?
47. Назвіть і охарактеризуйте методи оцінки споживчої лояльності.
48. Назвіть програми підвищення лояльності клієнтів.
49. Які методи підвищення лояльності другої і третьої групи споживачів за шкалою прибутковості?
50. Які методи оцінки і програми підвищення лояльності клієнтів застосовні до ринку?
51. Чому для ефективного впровадження маркетингу відносин на підприємстві важливо прийняти його філософію?
52. Які зміни на підприємстві передбачає філософія маркетингу відносин?
53. Охарактеризуйте етапи впровадження концепції маркетингу відносин.
54. Дайте визначення стратегічної орієнтації в концепції маркетингу відносин.
55. Які зміни в структурі і бізнес-процесах повинні бути впроваджені на підприємстві відповідно до концепції маркетингу відносин?
56. Які програмні інструменти лежать в основі системи маркетингу відносин?
57. Назвіть переваги Інтернету для побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами.
58. Які напрями включає маркетинг відносин як мережева система?
59. Дайте поняття ринку в мережевій економіці.
60. Назвіть і охарактеризуйте фактори економіки ділової мережі.

## **ВИДИ ТА СПОСОБИ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

Контроль знань студентів здійснює викладач. При проведенні поточного контролю знань студентів можуть бути використані такі його види:

індивідуальне усне опитування студентів;

підготовка рефератів з окремих питань;

тестування з питань, попередньо визначених для самостійної підготовки.

Для проведення підсумкового контролю знань студентів використовують усне опитування або тестування.

Студенти, які не пройшли контроль, не отримують позитивної атестації та не допускаються до іспиту.

**МАУП**



## ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин
2. Історія виникнення та підходи до визначення маркетингу взаємовідносин
3. Принципи та переваги маркетингу взаємовідносин
4. Інструменти маркетингу взаємовідносин
5. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин
6. Особливості маркетингу взаємовідносин в Україні
7. Особливості проведення маркетингу взаємовідносин у сфері послуг
8. Оцінка ефективності маркетингу відносин на підприємстві
9. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин
10. Маркетингова система взаємодії підприємства
11. Нові інструменти маркетингу відносин
12. Маркетинг відносин у системі управління підприємством
13. Глобальний маркетинг взаємовідносин (RM-Global, RM-G)
14. Маркетинг взаємовідносин з клієнтами (RM-Consumer, RM-C)
15. Поняття і принципи маркетингу відносин
16. Сутність внутрішнього маркетингу, основні етапи його впровадження
17. Специфіка маркетингу відносин у сфері ресторанного бізнесу
18. Моделі управлінських відносин в організації
19. Особливості управління відносинами «службовець - клієнт»
20. Алгоритм побудови системи реагування на скарги
21. Етапи ефективного проведення переговорів
22. Аналіз прибутковості покупців
23. Проведення оцінки та організація програми підвищення лояльності клієнтів;
24. Специфіка маркетингу відносин у сфері готельного бізнесу
25. Особливості маркетингу відносин у сфері банківських послуг
26. Етапи процесу впровадження маркетингу відносин
27. Особливості проведення маркетингу відносин в мережевій економіці
28. Значення Інтернету для побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами
29. Багаторівнева модель розвитку лояльності клієнтів
30. Методи вирішення нестандартних ситуацій

МАУП

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### *Основна*

1. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч. посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015.- 348с.
2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник; - К.: Центр навчальної літератури, 2009.-200 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Діброва Т.Г. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-320 с.
4. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: Навчальний посібник / П.Г.Клівець. - К.: Академвидав, 2007. – 256 с.
5. Корецький М.Х. Стратегічне управління: Навчальний посібник / М.Х.Корецький, А.О.Дегтяр, О.І.Дачій. - К.: ЦУЛ, 2007. - 240 с.
6. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. — М.: Вильямс, 2008. — 512 с.
7. Куденко Н. Маркетинг відносин: Навч.посібник / Н.Куденко. – К.: КНЕУ, 2006. – 152с.
8. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие/ Е. И. Мазилкина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.
9. Маркетинговий менеджмент: Підручник /Ф.Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко та ін. – К.: Вид-во «Хімджест», 2008. – 720 с.
10. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник. – Львів: Афіша, 2008.
11. Халлиган Б., Хах Дж. Маркетинг в інтернеті: як привлечь клієнтів с помощью Google, социальных сетей, блогов. М.: Диалектика, 2011.
12. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебное пособие/ Шарков Ф.И., Гостенина В.И.. - М.: «Дашков и К», 2007.

### *Додаткова*

13. Возіянова Н.Ю. Концептуальні засади розвитку відносин із споживачами в підприємствах торгівлі / Н.Ю. Возіянова // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: зб. наук. пр. Луцький нац. техн. ун-т. / Редкол.: відп. ред. Герасимчук З.В. – Луцьк: ЛНТУ, 2008. – Вип. 5(18), ч. 1. – С. 77-87.
14. Возіянова Н.Ю. Якість обслуговування покупців – конкурентна перевага підприємства / Н.Ю. Возіянова // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. / Голов. Ред. О.О. Шубін. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – Вип. 28, т. 2. – С. 38-45.
15. Возіянова Н.Ю. Проблеми соціалізації трудового потенціалу внутрішньої торгівлі / Н.Ю. Возіянова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Сер. Екон. науки. – 2009. – № 3 (43). – С. 137-144.
16. Бергдал М. Чему я навчився у Сэма Уолтона: Как преуспеть в конкуренции с Wal-Mart и другими розничными гигантами [Текст]: монографія

/ М. Бергдал; [пер. с англ. Б. С. Станкевич.] – Минск: гревцов Паблішер, 2008. – 304 с.

17. Азарян О.М. Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні Проблеми Економіки. – 2013. – № 4 (142). - С. 8-14.

18. Возіянова Н.Ю. Концепція монетизації в розвитку торговельних трансакцій з покупцями товарів і послуг / Н.Ю. Возіянова // Актуальні Проблеми Економіки. – 2013. – № 5 (143). – С. 25-31.

19. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

### **Інформаційні ресурси**

<http://www.ru> – сайт Соціонет – інформаційний простір з суспільних наук.

<http://www.ru.internews.ru/win/sociology.html> - сайт соціологія:засоби навігації.

### **Інформаційні ресурси**

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

<http://barhan.poli1/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;

<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;