



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни



2.1.6 Формування взаємовідносин між підприємством, партнерами та споживачами

Шифр та назва спеціальності
075 – Маркетинг

Інститут
ННІ Економіки, менеджменту та міжнародного
бізнесу

Освітня програма
Маркетинг

Кафедра
Маркетингу (201)

Рівень освіти
Доктор філософії (PhD)

Тип дисципліни
Вибіркові навчальні дисципліни)

Семестр
3

Мова викладання
Українська

Викладачі, розробники



Райко Діана Валеріївна

Diana.Raiko@khpi.edu.ua

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу

Автор понад 170 навчально-методичних та наукових публікацій, серед яких 14 публікацій Web of science, 6 Scopus, 3 підручника з Грифом МОН, 9 навчальних посібників та 7 підручників, 2 одноосібних та 16 колективних монографій, понад 100 статей.

Основні дисципліни: «Поведінка споживачів», «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг відносин»

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](https://web.kpi.kharkov.ua/marketing/diana-rajko/)

<https://web.kpi.kharkov.ua/marketing/diana-rajko/>

Загальна інформація

Анотація

Формування у здобувачів філософії знань щодо процесу формування та управління взаємовідносинами підприємства з партнерами та споживачами на основі властивостей системи «споживач – підприємство – партнер» та застосовування для формування стратегій розвитку маркетингової діяльності суб'єкта господарювання трьох складових: конкурентоспроможність підприємства, бізнесова привабливість партнерів щодо співпраці з ним, готовність споживачів до споживання продукції виробничо-технічного призначення.

Мета та цілі дисципліни

Надання знань щодо ефективних взаємовідносин підприємства з урахуванням особливостей його взаємодії з партнерами і споживачами та обґрунтування практичних рекомендацій для забезпечення економічного розвитку в сучасних умовах господарювання.

Формат занять

Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль – іспит.

Компетентності

ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень

Результати навчання

РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.

РН05. Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 120 год. (4 кредитів ECTS): лекції – 20 год., практичні заняття – 20 год., самостійна робота – 80 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Для успішного проходження дисципліни необхідно мати знання та практичні навички з маркетингу.

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Лекції проводяться інтерактивно з використанням мультимедійних технологій. На практичних заняттях використовуються проблемно-пошукові методи навчання та акцентується увага на вирішенні реальних проблем діючих підприємств та розв'язання типових завдань щодо формування ефективних маркетингових відносин підприємства з урахуванням особливостей його взаємодії з партнерами і споживачами та обґрунтування практичних рекомендацій для забезпечення економічного розвитку в сучасних умовах господарювання. Особливостями дисципліни, і, зокрема, методи навчання і викладання, які відрізняють дисципліну: робота в малих групах і командна робота, методи мозкового штурму, кейси, захист індивідуального завдання, самостійна робота

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1. Управління взаємовідносинами підприємства з партнерами та споживачами як філософія бізнесу

Тема 2. Сучасна маркетингова парадигма взаємовідносин підприємства з партнерами та споживачами та її відмінності

Тема 3. Особливості управління взаємовідносинами підприємства з партнерами та споживачами

Тема 4. Концептуальний підхід до процесу формування та управління взаємовідносинами підприємства з партнерами та споживачами на основі властивостей системи «споживач – підприємства – партнер»

Тема 5. Складові маркетинговими взаємовідносинами між підприємством, партнером, споживачем: конкурентоспроможність промислового підприємства

Тема 6. Складові маркетинговими взаємовідносинами між підприємством, партнером, споживачем: бізнесова привабливість партнерів

Тема 7. Складові маркетинговими взаємовідносинами між підприємством, партнером, споживачем: готовність підприємств – споживачів до використання продукції виробничо-технічного призначення

Теми практичних занять

Тема 1. Управління взаємовідносинами підприємства з партнерами та споживачами як філософія бізнесу

Модель управління маркетингом в системі менеджменту промислового підприємства
тести

Тема 2. Сучасна маркетингова парадигма взаємовідносин підприємства з партнерами та споживачами та її відмінності

Маркетингове забезпечення споживацької привабливості товару

Вирішення задач, тести

Тема 3. Особливості управління взаємовідносинами підприємства з партнерами та споживачами

Розвиток управління взаємодією підприємства з партнерами та споживачами

тести

Тема 4. Концептуальний підхід до процесу формування та управління взаємовідносинами підприємства з партнерами та споживачами на основі властивостей системи «споживач – підприємства – партнер»

Конкурентоспроможність інтегрованих структур бізнесу

Бізнесова привабливість партнерів

Готовність підприємств –споживачів

Вирішення задач, тести, кейси

Тема 5. Складові маркетинговими взаємовідносинами між підприємством, партнером, споживачем: конкурентоспроможність промислового підприємства

Маркетингова інформаційна система як підґрунтя розроблення стратегії розвитку підприємства

Тема 6. Складові маркетинговими взаємовідносинами між підприємством, партнером, споживачем: бізнесова привабливість партнерів

Управління взаємодією між підприємством, партнерами, споживачами

Вирішення задач, тести

Тема 7. Складові маркетинговими взаємовідносинами між підприємством, партнером, споживачем: готовність підприємств – споживачів до використання продукції виробничо-технічного призначення

Вирішення задач, тести

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачено

Самостійна робота

Дисципліна передбачає написання виконання письмового індивідуального завдання на тему: «Управління маркетинговою інформаційною взаємодією підприємства з партнерами та споживачами»

- розробити модель управління інформаційною взаємодією підприємства з партнерами та споживачами на прикладі підприємства (об'єкта дослідження)

Література та навчальні матеріали

Основна література

1. Diana Raiko, Irina Fedorenko, Olena Kitchenko, Valerii Kobieliiev, Mariia Litvynenko, Tatiana Romanchik Management of the interaction of the enterprise with partners and consumers: models, methods and information interaction Logistics systems: technological and economic aspects of efficiency: collective monograph. – Kharkiv: PC TECHNOLOGY CENTER, 2022 -135 -165 SCOPUS

2.1.6 Формування взаємовідносин між підприємством, партнерами та



Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

DOI: <https://doi.org/10.15587/978-617-7319-66-4>

2. Raiko, D.V., Formation of relations between the enterprise and consumers as the basis of the industrial enterprise development (Формування взаємовідносин між підприємством та споживачами як основа розвитку промислового підприємства) / D.V. Raiko, L.M. Tseitlin, // Managing economic growth: marketing, management, and innovations: monography / Illiashenko, S.M., Strielkowski, W. (eds.). – Prague, Prague Institute for Qualification Enhancement 1st edition, 2016. – 284 - 303 pages.

<http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26739>

3. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: Монографія. Х.: ВД «ИНЖЕК», 2008.– 632 с. Укр. Мова ISBN 978-966-392- 235-5

4. Райко Д. В. Підприємство, партнер, споживач: теорія та практика взаємодії : монографія / Д. В. Райко. – Харків : ИНЖЭК, 2010. – 320 с.

5. Ястремська О.М., Райко Д.В. Комплекс моделей формування складу системи «споживач – підприємство – партнер», визначення ефекту від її функціонування та формування бюджету інформаційної взаємодії / О. М. Ястремська, Д. В. Райко // Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики : монографія / під ред. М. О. Кизима, О. М. Тищенко. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М. ; ВД «ИНЖЕК», 2013. – С. 302–342.

6. Raiko D.V. Development of Strategic Management of Marketing Activity of an industrial enterprises / Розвиток стратегічного управління маркетингової діяльності промислового підприємства / Д. В. Райко // Науковий вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика» - Львів: Національного університету «Львівська політехніка» -2014 -№811. – с. 287-292.

7. Райко Д.В. Маркетингова інформаційна система як підґрунтя розроблення стратегії розвитку підприємства / Д. В. Райко // Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Діса плюс», 2015 – С. 265-274.

Додаткова література

1. Райко Д.В., Лебедева Л. Е. Концептуальна модель автоматизованої інформаційної системи маркетингу на підприємстві / Д. В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій.– Суми : Сумський державний університет. – 2014. – № 3. – С.142-153.

2. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом в системі менеджменту промислового підприємства / Д. В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. База даних Web of Science. – Суми : Сумський державний університет. – 2015. – № 1. – С.107-123.

3 D.Raiko, O.Podrez, V.Cherepanova, I.Fedorenko, Yu.Shypulina Evaluation of quality level in managing the development of industrial enterprises/ Оцінка якісного рівня управління розвитком промислових підприємств// Eastern-European Journal of Enterprise Technologies ISSN 1729-3774 - 5/3 (101) 2019, DOI: 10.15587/1729-4061.2019.177919 – p.p.17-32 База даних Scopus



Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкової оцінки складаються з результатів оцінювання у вигляді екзамену (40%) та поточного оцінювання (60%).

Екзамен: письмове завдання та усна відповідь

Поточне оцінювання: виконання письмового індивідуального завдання - 40%, контрольна робота - дві поточні контрольні 10+10%.

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Здобувач повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

28.08.2023



Завідувач кафедри
Діана РАЙКО

28.08.2023



Гарант ОП
Діана РАЙКО