

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН

Кафедра маркетингу
Факультет економіки і підприємництва

Анотація:

Мета курсу (інтегральна компетентність) – формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи теоретичних знань та набуття практичних навичок у сфері маркетингу відносин для побудови ефективної бізнес-взаємодії.

Цілі курсу (програмні компетентності):

- розуміння сутності маркетингу взаємовідносин;
- розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень та вміння їх обґрунтовувати на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;
- здатність формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку;
- розуміння методології комунікативної практики з ретельним дотриманням соціальних, групових, індивідуальних інтересів, з урахуванням ціннісних уявлень громадськості в цілому і різних її сегментів;
- здатність оцінювати взаємовигідний економічний ефект взаємодії підприємств, формувати взаємовідносини з персоналом і представниками зовнішнього середовища;
- здатність формувати теоретичні та практичні рекомендації щодо вдосконалення системи бізнес-взаємодії ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

Програмні результати навчання:

- здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу відносин;
- здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетингом бізнес-взаємодії 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;
- здатність створювати системи підтримки маркетингової діяльності підприємства на основі маркетингу взаємовідносин.

Короткий зміст курсу:

Теоретична сутність маркетингу відносин. Цілі та основні завдання маркетингу бізнес-взаємодії. Внутрішній маркетинг. Інструменти маркетингу відносин. Відносини «службовець-клієнт». Відносини «компанія-клієнт». Переговорний процес. Впровадження маркетингу відносин на підприємстві. Вирішення проблем в сфері побудови ефективної системи взаємодії на підприємстві.