

Силабус освітнього компоненту ВК

(умовне позначення ОК в освітній програмі (ОП))

Освітня програма "ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ"

Рівень вищої освіти другий (магістр)

Маркетинг взаємодії АТП з партнерами

2 (весінній семестр)

Дата створення: 17.05.2021 р.

Викладач: Федотова Ірина Володимирівна, д.е.н., доцент

Кафедра: кафедра менеджменту

Контактний телефон: 050-595-02-08 (моб.)

E-mail: irina7vf@gmail.com

Обсяг освітнього компоненту: 4 кредитів (120 годин)

Короткий зміст освітнього компоненту: Метою формування у студентів – майбутніх менеджерів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії та практики у галузі маркетингу взаємодії, набуття практичних навичок щодо формування системи взаємодії АТП з його основними партнерами, враховуючи задоволення потреб партнерів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Сутність та основні моделі маркетингу взаємодії АТП. Система управління маркетингом взаємодії АТП. Основні суб'єкти взаємодії підприємств автомобільного транспорту. Оцінка та вибір ключових партнерів підприємства. Види та типи лояльності партнерів підприємства. Оцінка та розвиток лояльності основних партнерів АТП. Визначення рівня взаємовідносин АТП з основними партнерами. Стратегії взаємовідносин підприємства з основними партнерами. Форми міжорганізаційних відносин підприємства та міжфірмові мережі.

Передумови для вивчення освітнього компоненту: дисципліни «Логістичний менеджмент», «Управління якістю», «Психологія управління».

Компетентності:

Загальні компетентності: ЗК 2. Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК 5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). ЗК 6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні (фахові) компетентності: СК 1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, у тому числі у відповідності до міжнародних стандартів. СК 5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління, спілкуватися з експертами з інших галузей при вирішенні проблем логістичної діяльності підприємства, вирішувати спеціалізовані завдання, пов'язані із забезпеченням стійкості логістичних систем. СК 9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організацій транспортно-логістичних систем, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

Результати навчання: ПРН-6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність. ПРН-7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.

Методи навчання, форми та методи оцінювання:

а) пояснювально-ілюстративні, або інформаційно-перцептивні: розповідь, лекція, пояснення, робота з підручником, демонстрування відео-файлів та ін.;

б) метод проблемного викладання (дослідження випадків (case studies), рольові ігри та симуляції (імітації певних процесів та явищ);

в) частково-пошуковий, або евристичний спосіб (в процесі розв'язання конкретної проблеми, застосовується одне або кілька складних умінь логічного мислення, які утворюють його основний зміст);

г) дослідницький метод – здобувачі самостійно вивчають літературу, другі джерела, ведуть спостереження та виміри і виконують інші дії пошукового характеру.

Політика оцінювання

– *Політика щодо дедлайнів та перескладання:*

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів).

Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

– *Політика щодо академічної доброчесності:* Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв).

– *Політика щодо відвідування:*

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (змішана форма навчання) за погодженням із керівником курсу.

Засоби діагностики успішності навчання: індивідуальні завдання, питання для поточного контролю, тести, задачі, вправи, питання для підсумкового контролю.

Контроль в цілому здійснюється у вигляді тестування у 100 бальній системі.

Рекомендована література:

Базова література

1. Багиев Л.Г. Маркетинг / Багиев Л.Г., Тарасевич В.М., Анн Х. – СПб.: Питер, 2001. – 384с.
2. Гембл П.. Маркетинг взаимоотношений с потребителями/ Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. – Пер. с англ. В. Єгорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512с.
3. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я.Гордон/ Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
4. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие / Т.П. Данько– М.: ИНФРА-М, 1997. – 280 с.
5. Диксон П. Управление маркетингом/ Диксон Питер Р. – М.: Бином, 1998. – 560 с.
6. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Дойль П. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
7. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие / Зозулев А.В. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Котлер Ф. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2004. – 496 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: СПб: К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
10. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: Как превратить базу ваших клиентов в деньги / Дон Пепперс, Марта Роджерс; пер. с англ. Д.Л. Раевской. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.
11. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Райхельд

Фредерик Ф., Тил Томас. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005 г. – 384 с.

12. Шерешева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний / М.Ю. Шерешева. – М.: ГУ ВШЭ, 2010. – 344 с.

13. Шинкаренко В.Г. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами. Навчальний посібник / В.Г. Шинкаренко, И.В. Федотова. – Харків: ХНАДУ, 2012. - 232 с.

14. Шинкаренко В.Г. Управление маркетингом взаимоотношений АТП с потребителями услуг: Монография / В.Г. Шинкаренко, И.В. Федотова. – Харьков, ХНАДУ, 2009. – 252 с.

Допоміжна література

1. Кук С. Клиент в фокусе: Как поместить интересы клиента в центр внимания вашей организации / Кук С. / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 272 с.

2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Лавлок К. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.

3. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика: монографія / [Н.В. Попова, А.В. Катаєв, О.Б. Андрющенко та ін.] – Харків: ФОП Панов А.М., 2016. – 396 с.

4. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Моисеева Н.К., Конышева М.В. / Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

5. Томпсон Х. Кто увел моего клиента? Выигрышные стратегии формирования и поддержания лояльности клиентов / Томпсон Х. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 336 с.

6. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. 2-е издание, переработанное и дополненное / Фатхутдинов Р.А. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.

7. Чевертон П. Работа с VIP-клиентами: Практические приемы управления ключевыми клиентами / Чевертон П. / Пер. с англ.; Под ред. О.Б. Максимовой. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 360 с.

Додаткові джерела:

1. Дистанційний курс:

<https://dl.khadi.kharkov.ua/course/view.php?id=668>

2. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm

3. <http://eclib.net/21/index.html>

4. <http://www.management.com.ua/marketing/mark165.html>

5. <http://marketopedia.ru/61-marketing-otnoshenij.html>

6. <http://www.mar-keting.ru>

7. <http://www.aup.ru/marketing/>

8. <https://marketing.wikireading.ru/8279>