

Силабус
освітнього компоненту
(за вибором здобувачів освіти)

Маркетинг взаємодії АТП з партнерами

Назва дисципліни:	Маркетинг взаємодії АТП з партнерами
Рівень вищої освіти:	другий (магістерський)
Галузь знань:	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність:	073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	ОП «Менеджмент організацій і адміністрування»
Сторінка курсу в Moodle:	https://dl.khadi.kharkov.ua/course/view.php?id=668
Рік навчання:	1
Семестр:	2 (весінній)
Обсяг освітнього компоненту	4 кредити (120 годин)
Форма підсумкового контролю	Залік
Консультації:	за графіком
Назва кафедри:	кафедра менеджменту
Мова викладання:	українська
Керівник курсу:	Федотова Ірина Володимирівна, д.е.н., доцент
Контактний телефон:	+380505950208
E-mail:	<i>irina7vf@gmail.com</i>

Короткий зміст освітнього компоненту:

Метою формування у здобувачів – 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.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу взаємодії (взаємовідносин), системи взаємодії АТП з основними партнерами, процеси стратегічного та оперативного управління маркетингом взаємодії.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- узагальнення теоретичних та методологічних основ маркетингу взаємодії (взаємовідносин);
- формування у майбутніх фахівців сучасного системного мислення та комплексу спеціальних знань у галузі управління підсистемами маркетингу взаємодії (взаємовідносин) підприємства у взаємозв'язку із зовнішнім середовищем;
- оволодіння основами методології, технологіями та процедурами маркетингу взаємодії (взаємовідносин);
- набуття навичок розроблення стратегій взаємовідносин та впровадження заходів із забезпечення лояльності основних партнерів підприємства;

- формування професійної компетентності фахівців щодо створення міжорганізаційної мережі партнерів.

В результаті вивчення дисципліни здобувач повинен знати:

- поняття, сутність, функції та концепцію маркетингу взаємодії (взаємовідносин);
- види та цілі взаємодії, основні моделі взаємовідносин;
- основні процеси маркетингової діяльності підприємства;
- моделювання поведінки споживача та інших партнерів;
- сегментацію ринку та вибір цільових сегментів ринку, оцінка цінності основних партнерів підприємства;
- структуру комплексу маркетингу;
- зміст системи управління маркетингу взаємодії АТП;
- основні види та типи лояльності, оцінка рівня лояльності партнерів;
- формування програм лояльності для споживачів;
- визначення рівня взаємовідносин АТП з основними партнерами;
- основні типи стратегій взаємовідносин підприємства;
- загальні підходи та види міжорганізаційних мереж підприємств;
- методології аналізу, виявлення та структурування проблем організації в сфері маркетингу взаємодії, прийняття обґрунтованих управлінських рішень та уміння забезпечити сприятливі умови їх реалізації;
- теорії та методології управління бізнес-процесами маркетингу взаємодії в організації, уміння їх застосовувати в практичній управлінській діяльності;

вміти:

- застосовувати знання та розуміння концепції, методів та інструментів маркетингу взаємодії для результативного та ефективного управління організацією;
- визначати процеси маркетингу взаємодії (взаємовідносин) АТП;
- встановлювати зв'язки між елементами системи управління маркетингом взаємодії в організації;
- оцінити цінність кожного партнера для підприємства та виділити ключових партнерів;
- визначити рівень лояльності партнерів;
- провести сегментацію ринку та виділити цільові сегменти;
- визначити рівень взаємовідносин АТП та партнерів;
- сформувати мережу партнерських взаємовідносин;
- розробити та провести програми лояльності для споживачів;
- взаємодіяти з людьми та впливати на їх поведінку;
- сформувати індивідуальні стратегії взаємовідносин з кожним партнером;
- розробити міжорганізаційну мережу АТП з партнерами.

мати уявлення про

- сфери застосування маркетингу взаємодії (взаємовідносин) в професійній діяльності;
- зв'язок маркетингу взаємодії (взаємовідносин) з іншими напрямками діяльності підприємства.

Передумови для вивчення освітнього компоненту: дисципліни «Менеджмент організацій», «Управління якістю», «Корпоративне 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.

Тематичний план

№ теми	Назва тем (ЛК, ЛР, ПР, СЗ, СР)	Кількість годин	
		очна	заочна
1	ЛК. Сутність та основні моделі маркетингу взаємодії АТП	2	0,5
	ПР. Процесний підхід до маркетингу взаємодії АТП	2	-
	СР. Сучасна концепція маркетингу взаємодії, її переваги	11	14
2	ЛК. Система управління маркетингом взаємодії АТП	2	0,5
	ПР. Визначення ключових споживачів АТП (завдання 1)	2	-
	СР. Склад та структура процесів маркетингу взаємодії	11	14
3	ЛК. Основні суб'єкти взаємодії підприємств автомобільного транспорту	2	0,5
	ПР. Визначення ключових споживачів АТП (завдання 2)	2	1
	СР. Суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства	11	14
4	ЛК. Оцінка та вибір ключових партнерів підприємства	2	0,5
	ПР. Оцінка та вибір постачальників для АТП	2	-
	СР. Зарубіжний та вітчизняний досвід оцінки цінності партнера	11	14
5	ЛК. Види та типи лояльності партнерів підприємства	2	0,5
	ПР. Оцінка рівня лояльності споживачів АТП	2	-
	СР. Сучасні методи оцінки різних видів лояльності партнерів	11	15
6	ЛК. Оцінка та розвиток лояльності основних партнерів АТП	2	0,5
	ПР. Розробка програми розвитку лояльності споживачів АТП	2	1
	СР. Поняття та види програм лояльності споживачів підприємства	11	14
7	ЛК. Визначення рівня взаємовідносин АТП з основними партнерами	2	0,5

	ПР. Визначення рівня взаємовідносин АТП з основними партнерами	2	-
	СР. Напрямки оцінки рівня взаємовідносин АТП з партнерами	11	14
8	ЛК. Стратегії взаємовідносин підприємства з основними партнерами	2	0,5
	ПР. Розробка стратегії взаємовідносин АТП з клієнтами	2	-
	СР. Загальні стратегії взаємодії суб'єктів в конфліктних ситуаціях	11	15
Разом	ЛК	16	4
	ПР (ЛР, СЗ)	16	2
	СР	88	114

Індивідуальне навчально-дослідне завдання: не передбачене.

Методи навчання, форми та методи оцінювання:

1) словесні:

1.1 традиційні: лекції, пояснення, розповідь тощо;

1.2 інтерактивні (нетрадиційні): проблемні лекції, дискусії тощо;

2) наочні: метод ілюстрацій, метод демонстрацій

3) практичні:

3.1 традиційні: практичні заняття, семінари;

3.2 інтерактивні (нетрадиційні): ділові ігри, тренінги, семінари-дискусії, «круглий стіл», аналіз реальних проблем, метод мозкової атаки.

Система оцінювання та вимоги:

Конкретизація, деталізація критеріїв та системи оцінювання з урахуванням специфіки освітнього компоненту здійснюється на основі загальних критеріїв, наведених у СТБНЗ 7.1-02:2018 «Положення про організацію освітнього процесу в ХНАДУ»

(https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Ychebotdel/norm_dok/stvnz_7_1_02.pdf) та СТБНЗ 90.1-01:2021 «Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти» (https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Standart/pologeniya/stvnz-90.1-01_2021.pdf).

Поточна успішність

1 Поточна успішність здобувачів за виконання навчальних видів робіт на навчальних заняттях і за виконання завдань самостійної роботи оцінюється за допомогою п'ятибальної шкали оцінок з наступним перерахуванням у 100-бальною шкалу.

2 Оцінювання поточної успішності здобувачів вищої освіти здійснюється на кожному практичному занятті (лабораторному чи семінарському) за п'ятибальною шкалою («5», «4», «3», «2», «1») і заносяться у журнал обліку академічної успішності:

– «відмінно» («5»): здобувач бездоганно засвоїв теоретичний матеріал, демонструє глибокі знання з відповідної теми або навчальної дисципліни, основні положення;

– «добре» («4»): здобувач добре засвоїв теоретичний матеріал, володіє основними аспектами з першоджерел та рекомендованої літератури, аргументовано викладає його; має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного;

– «задовільно» («3»): здобувач в основному опанував теоретичні знання навчальної теми, або дисципліни, орієнтується у першоджерелах та рекомендованій літературі, але непереконливо відповідає, плутає поняття, невпевнено відповідає на додаткові питання, не має стабільних знань; відповідаючи на питання практичного характеру, виявляє неточність у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутньою професією;

– «незадовільно» («2», «1»): здобувач не опанував навчальний матеріал теми (дисципліни), не знає наукових фактів, визначень, майже не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутнє наукове мислення, практичні навички не сформовані.

3 Під час оцінювання поточної успішності враховуються всі види робіт, передбачені навчальною програмою. Здобувач вищої освіти має отримати оцінку з кожної теми.

3.1 Лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання конкретизованих завдань.

3.2 Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольного або індивідуального завдання, виконання та оформлення практичної роботи.

3.3 Лабораторні заняття оцінюються якістю виконання звітів про виконання лабораторних робіт.

3.4 Семінарські заняття оцінюються якістю виконання індивідуального завдання/реферату.

4 Підсумковий бал за поточну діяльність визнається як середньоарифметична сума балів за кожне заняття, за індивідуальну роботу, поточні контрольні роботи за формулою:

$$K^{поточ} = \frac{K1 + K2 + \dots + Kn}{n},$$

де $K^{поточ}$ – підсумкова оцінка успішності за результатами поточного контролю;

$K1, K2, \dots, Kn$ – оцінка успішності n -го заходу поточного контролю;

n – кількість заходів поточного контролю.

Оцінки конвертуються у бали згідно шкали перерахунку (таблиця 1).

Таблиця 1 – Перерахунок середньої оцінки за поточну діяльність у багатобальну шкалу

4-бальна шкала	100-бальна шкала	4-бальна шкала	100-бальна шкала	4-бальна шкала	100-бальна шкала	4-бальна шкала	100-бальна шкала
5	100	4,45	89	3,90	78	3,35	67
4,95	99	4,4	88	3,85	77	3,3	66
4,9	98	4,35	87	3,80	76	3,25	65
4,85	97	4,3	86	3,75	75	3,2	64
4,8	96	4,25	85	3,7	74	3,15	63
4,75	95	4,20	84	3,65	73	3,1	62

4,7	94	4,15	83	3,60	72	3,05	61
4,65	93	4,10	82	3,55	71	3	60
4,6	92	4,05	81	3,5	70	від 1,78 до 2,99	від 35 до 59
						повторне складання	
4,55	91	4,00	80	3,45	69	від 0 до 1,77	від 0 до 34
4,5	90	3,95	79	3,4	68	повторне вивчення	

Поточний контроль реалізується у формі опитування, експрес-контролю, контролю засвоєння навчального матеріалу, правильності виконання практичних завдань та розрахунків, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання, захист індивідуального завдання (есе, реферату тощо).

Здобувач накопичує бали протягом семестру за виконання завдань, виступи на заняттях, участь у дискусіях, а також за виконання контрольних робіт (таблиця 2).

Таблиця 2 – Розподіл балів з дисципліни за 100-бальною шкалою

Види робіт	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	Оцінка в балах
Виступ, участь у дискусії на лекційних заняттях	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Захист практичних робіт	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Індивідуальна самостійна робота (підготовка презентації, есе, реферату тощо)	10				10				20
Сума балів за ЛК, ПР, СР									100
Контрольна робота 1	100				-				100
Контрольна робота 2	-				100				100
Середньоарифметична оцінка поточного контролю									100

Підсумкове оцінювання

1 Підсумковий контроль знань здобувачів з навчальної дисципліни здійснюється у формі заліку.

2 Здобувач вищої освіти отримує залік з дисципліни за результатами поточного оцінювання. Середня оцінка за поточну діяльність конвертується у бали за 100-бальною шкалою, відповідно до таблиці перерахунку (таблиця 1).

Здобувачі вищої освіти, які мають середню поточну оцінку з дисципліни нижче ніж «3» (60 балів), на останньому занятті можуть підвищити свій поточний бал шляхом складання тестів з дисципліни.

3 Умовою отримання заліку є:

- відпрацювання всіх пропущених занять;
- середня поточна оцінка з дисципліни не нижче «3» (60 балів).

4 Результат навчання оцінюється:

- за двобальною шкалою (зараховано/не зараховано) згідно з таблицею 3;
- за 100-бальною шкалою (для диференційованого заліку) відповідно до таблиці

4.

Таблиця 3 – Шкала переведення балів у національну систему оцінювання

За 100-бальною шкалою	За національною шкалою
від 60 балів до 100 балів	зараховано
менше 60 балів	не зараховано

Таблиця 4 – Шкала оцінювання знань здобувачів за результатами підсумкового контролю з навчальної дисципліни

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ЄКТС	
	екзамен	залік	Оцінка	Критерії
90-100	Відмінно	Зараховано	A	Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до максимального
80–89			B	Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального
75-79			C	Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками
67-74			D	Теоретичний зміст курсу освоєний частково, але прогалини не носять істотного характеру, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань, можливо, містять помилки

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ЄКТС	
	екзамен	залік	Оцінка	Критерії
60–66			E	Теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконані, або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального.
35–59	Незадовільно	Не зараховано	FX	Теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених програм навчання навчальних завдань не виконано, або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання)
0–34			F	Теоретичний зміст курсу не освоєно, необхідні практичні навички роботи не сформовані, усі виконані навчальні завдання містять грубі помилки, додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до якого-небудь значущого підвищення якості виконання навчальних завдань (з обов'язковим повторним курсом)

5 Із метою мотивації здобувачів до активного та якісного виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру до загальної підсумкової оцінки можуть бути додані заохочувальні бали. Мотивація здобувачів застосовується за умови виконання ними всіх видів навчальної роботи, які передбачені робочим навчальним планом підготовки здобувачів і робочою програмою з навчальної дисципліни.

6 За виконання індивідуальної самостійної роботи та участь у наукових заходах здобувачам нараховуються додаткові бали.

6.1 Додаткові бали додаються до суми балів, набраних здобувачем вищої освіти за поточну навчальну діяльність.

6.2 Кількість додаткових балів, яка нараховується за різні види індивідуальних завдань, залежить від їх об'єму та значимості:

- призові місця з дисципліни на міжнародному / всеукраїнському конкурсі наукових здобувачських робіт – 20 балів;
- призові місця з дисципліни на всеукраїнських олімпіадах – 20 балів;
- участь у міжнародному / всеукраїнському конкурсі наукових здобувачських робіт – 15 балів;
- участь у міжнародних / всеукраїнських наукових конференціях здобувачів та молодих вчених – 12 балів;
- участь у всеукраїнських олімпіадах з дисципліни – 10 балів;
- участь в олімпіадах і наукових конференціях ХНАДУ з дисципліни – 5 балів;
- виконання індивідуальних науково-дослідних (навчально-дослідних)

завдань підвищеної складності – 5 балів.

6.3 Кількість балів за індивідуальні завдання здобувача не може перевищувати 20 балів.

7 Загальна підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни не може перевищувати 100 балів. Загальна підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни визначається згідно зі шкалою, наведеною в таблиці 4.

Політика курсу:

- курс передбачає роботу в колективі, середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики;
- освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу;
- самостійна робота передбачає вивчення окремих тем навчальної дисципліни, які винесені відповідно до програми на самостійне опрацювання, або ж були розглянуті стисло;
- усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін;
- якщо здобувач вищої освіти відсутній на заняттях з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача;
- під час вивчення курсу здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись правил академічної доброчесності, викладених у таких документах: «Правила академічної доброчесності учасників освітнього процесу ХНАДУ» (https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Standart/pologeniya/stvnz_67_01_dobroch_1.pdf), «Академічна доброчесність. Перевірка тексту академічних, наукових та кваліфікаційних робіт на плагіат» (https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Standart/pologeniya/stvnz_85_1_01.pdf), «Морально-етичний кодекс учасників освітнього процесу ХНАДУ» (https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Standart/pologeniya/stvnz_67_01_MEK_1.pdf).
- у разі виявлення факту плагіату здобувач отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі;
- списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Рекомендована література:

1. Багиев Г.Л., Шубаева В.Г. Маркетинг взаимодействия. СПб.: Издательство СПбГЭУ, 2020. 320 с.
2. Балабанова Л.В., Чернишева С.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 280 с.
3. Бутенко Н. В. Розвиток партнерства в національній економіці: монографія [Текст]; НАН України, Інститут економіки промисловості. Київ: Вид-во ІЕП НАН України, 2015. 358 с.
4. Гладій І.Й. Зварич І.Я. Міжнародні виробничі мережі в Європі: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 292 с.
5. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. 2-е изд. Пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 375 с.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. 810 с.

7. Крикавський Є. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C : монографія. Львів : Львівська політехніка, 2015. 232 с.
8. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: пер. с англ. 4-е изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 2018. 1008 с.
9. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд./Пер с англ. Под ред. В.Б.Колчанова. СПб: Питер, 2014. 720 с.
10. Маркетинг взаимодействия и экономика предпринимательства / под науч. ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Астерион, 2015. 313 с.
11. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса: коллект. моногр. / М. А. Бек, Н. Н. Бек, Е. В. Бузулукова и др.; под науч. ред. М. Ю. Шерешевой ; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики". М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014. 446 с.
12. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации. Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры. Украинский контекст: монография. Киев: Логос, 2014. 648 с.
13. Сучасні форми конкурентної взаємодії суб'єктів господарювання: монографія / Ж.В. Поплавська, Н.Л. Михальчишин, М.Л. Данилович-Кропивницька, О.В. Гошовська, С.О. Комаринець; за заг. ред. Ж.В. Поплавської. Львів: ТОВ «Галицька видавнича спілка», 2019. 201 с.
14. Теоретичні і методологічні основи дослідження економічних відносин в Україні в умовах інтеграції в глобальний процес розвитку: монографія / [М. І. Зверяков, М. О. Уперенко, Л. Л. Жданова та ін.]; за заг. ред. М. І. Зверякова. Одеса: Атлант, 2016. 389 с.
15. Федотова І.В. Теоретико-методологічні засади управління життєздатністю підприємств автомобільного транспорту: монографія. Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. 420 с.
16. Федотова І.В., Шинкаренко В.Г. Системно-методологічні основи організації маркетингу взаємодії на підприємствах. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика: монографія / за заг. редакцією Н.В. Попової, А.В. Катаєва. Харків: ФОП Панов А.М., 2016. Розд. 3. С. 72–123.
17. Шерешева М.Ю. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. 446 с.
18. Шинкаренко В.Г., Федотова І.В. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами. Харьков, ХНАДУ, 2012. 232 с.
19. Brigman M. Partnernomics: The Art, Science, and Processes of Developing Successful Strategic Partnerships. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017. 210 p.
20. Buffett H.W., Eimicke W.B. Social Value Investing. A Management Framework for Effective Partnerships. Columbia University Press, 2018. 448 p.
21. Fedotova I., Shynkarenko V., Kryvoruchko O. Development of the Viable System Model of Partner Relationship Management of the Company. *International Journal of Engineering & Technology*. 2018. Vol. 7, № 4.3. P. 445-450.
22. Sochan M. The Art of Strategic Partnering: Dancing with Elephants. NAK Publishing, 2018. 146 p.

Додаткові джерела:

1. Дистанційний курс: <https://dl.khadi.kharkov.ua/course/view.php?id=668>
2. Національна бібліотека України ім. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
3. Освіта.ua. Менеджмент. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/>

4. Центр фінансово-економічних наукових досліджень. Бібліотека. URL: http://www.economics.in.ua/p/blog-page_45.html
5. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidru4niki.com/menedzhment/>;
<https://pidru4niki.com/marketing/>
<https://textbook.com.ua/marketing>
<http://eclib.net/21/index.html>
<http://www.management.com.ua/marketing/mark165.html>
6. TRADING ECONOMICS. URL: <https://tradingeconomics.com>
7. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
8. Офіційний сайт департаменту статистики Організації Об'єднаних Націй [Електронний ресурс]. URL: <http://unstats.un.org/unsd/default.htm>
9. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України. URL: <http://me.kmu.gov.ua>
10. Офіційний сайт Світового економічного форуму. URL: <http://www.weforum.org>

Розробник силабусу навчальної
дисципліни, д.е.н., доц.

Ірина ФЕДОТОВА

Завідувач кафедри
менеджменту, д.е.н., проф.

Оксана КРИВОРУЧКО