

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН»

Практичні заняття, годин – 14

Викладач – Окландер М.А.

Обсяг у годинах	Тема та стислий зміст практичного заняття	Мета заняття
1	3	4
2	<p>1. Теоретичні основи концепції маркетингу взаємин</p> <p>1. Передумови виникнення концепції маркетингу взаємин</p> <p>2. Основні наукові школи: північноамериканська, британська..</p> <p>3. Управління внутрішніми відносинами</p> <p>4. Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта.</p>	<p><i>Розуміти та формувати судження про :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Чутність маркетингу відносин, - Основні наукові школи маркетингу відносин; ▪ <i>Уміти:</i> - управління внутрішніми відносинами; - оцінювати етапи життєвого циклу клієнтів.
2	<p>2. Внутрішній маркетинг</p> <p>1. Управління внутрішніми відносинами. Внутрішній маркетинг. Типи поведінки службовців.</p> <p>2. Структура внутрішнього маркетингу</p> <p>3. Забезпечення високої цінності клієнта.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження про :</i> - внутрішній маркетинг; - типи поведінки службовців. - роль і значимість клієнта в маркетингу взаємин: сутність клієнта, сходи лояльності клієнтів; ▪ <i>Уміти:</i> визначати мету та організаційний механізм структура внутрішнього маркетингу; цінність клієнта в маркетингу взаємин з позиції організації; цінність організації з позиції клієнта
2	<p>3. Інструменти маркетингу відносин</p> <p>1. Особливі види сервісу. Гарантії якості та індивідуальні технічні вимоги.</p> <p>2. Знижки та бонуси постійним клієнтам. Клуби споживачів.</p> <p>3. Технології маркетингу відносин щодо розробки стратегій, орієнтованих на споживачів..</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження про :</i> - гарантії якості та індивідуальні технічні вимоги. - технології маркетингу відносин щодо розробки стратегій, орієнтованих на споживачів.; ▪ <i>Уміти:</i> - визначати знижки та бонуси постійним клієнтам.. - технології маркетингу відносин щодо розробки стратегій, орієнтованих на споживачів.
2	<p>4. Задоволеність клієнтів в маркетингу взаємин</p> <p>1. Довіра, прихильність і лояльність клієнтів.</p> <p>2. Сутність задоволеності клієнтів.</p> <p>3. Оцінка задоволеності клієнтів: суб'єктивні і об'єктивні методи оцінки.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження про :</i> - довіру, прихильність і лояльність клієнтів як рушійні фактори маркетингу взаємин; - сутність задоволеності клієнтів; ▪ <i>Уміти:</i> - визначати рівень оцінки задоволеності клієнтів: суб'єктивні і об'єктивні методи оцінки; - визначати ступінь задоволеності клієнтів як показник їх сегментації.
4	<p>5. Відносини «Службовець - клієнт»</p> <p>1. Особливості відносин в системі «службовець-клієнт».</p> <p>2. Управління скаргами.</p> <p>3. Розробляти програми побудови відносин «службовець - клієнт»</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження про :</i> - Особливості відносин в системі «службовець-клієнт»; - управління відносинами і скаргами; ▪ <i>Уміти:</i> - розробляти програми побудови відносин «службовець - клієнт»; - у правляти скаргами.

1	3	4
2	<p>6. Відносини «адміністрація – персонал»</p> <p>1. Утримання персоналу і його лояльність.</p> <p>2. Інтернет і маркетинг взаємин.</p> <p>3. Сутність переговорного процесу</p> <p>4. Класифікація переговорів. Методи переговорів</p> <p>Підготовка до переговорів. Учасники переговорного процесу. Класифікація переговорів. Методи переговорів. Стратегія переговорів.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Розуміти та формувати судження про</i> - фактори і умови утримання персоналу і його лояльність; - особливості взаємовідносин суб'єктів у діловій мережі: маркетолог-споживач, агент-споживач, маркетолог-маркетолог, споживач-споживач; - методи ведення переговорів ▪ <i>Уміти:</i> - визначати та використовувати механізми підготовка до переговорів; - підбирати учасників переговорного процесу. - обирати методи ведення та стратегію переговорів.
2	<p>7. Особливості маркетингу взаємовідносин в Україні</p> <p>1. Розвиток маркетингу взаємовідносин в Україні.</p> <p>2. Вітчизняні дослідження та досвід вітчизняних компаній щодо взаємодій з клієнтами.</p> <p>3. Програми лояльності в Україні.</p>	<p><i>Розуміти та формувати судження про :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - розвиток маркетингу взаємовідносин в Україні; - досвід вітчизняних компаній щодо взаємодій з клієнтами; ▪ <i>Уміти:</i> - розробляти програми лояльності для українських підприємств; - виявляти вплив різних категорій працівників на роботу з клієнтами