КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

МАГІСТР

КАФЕДРА ТОВАРОЗНАВСТВА ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БУДІВНИЦТВІ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Голова НМР факультету
_____/ Володимир ГОЦ /
«_01_» ___вересня_____ 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН

(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
D5	Маркетинг

Мова викладання: *українська*

Розробники:
Максютенко І.Є., к.ек.н., доцент кафедри ТКДвБ
(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання) (підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

протокол № 1 від « 28 » серпня 2026 року

Завідувач кафедри _____ /Петро ЗАХАРЧЕНКО/
(підпис)

Схвалено гарантом освітньої програми D5 «Маркетинг»

Гарант ОП _____ /Руслан ДИМЕНКО/
(підпис)

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності
протокол № 1 від « 28 » серпня 2026 року

ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: **денна**											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин					Кількість індивідуальних робіт							
			Всього	аудиторних			Сам. роб.								
				Разом	у тому числі										
					Л	Лр	Пз		КП	КР	РГР	Конт. роб			
D5	Маркетинг	***4***	***120***	***40***	***20***		***20***	***80***				***1***	***Зал.***	***1***	

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: **заочна (вечірня)**											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин					Кількість індивідуальних робіт							
			Всього	аудиторних			Сам. роб.								
				Разом	у тому числі										
					Л	Лр	Пз		КП	КР	РГР	Конт. роб			
D5	Маркетинг	***4***	***120***	***14***	***6***		***8***	***106***					***Зал.***	***1***	

Мета та завдання освітньої компонети

Мета дисципліни:

Мета вивчення дисципліни «Маркетинг взаємовідносин» - це формування у студентів уявлення про основи теорії і практики маркетингу взаємовідносин; засвоєння практичних навичок послідовного і цілеспрямованого формування системи партнерських відносин клієнтоорієнтованої компанії.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг взаємовідносин» є:

- ознайомитися з основними етапами виникнення та розвитку парадигми маркетингу взаємовідносин;
- надати уявлення про сутність маркетингу взаємовідносин з партнерами та основних понять даної системи;
- засвоїти основні принципи взаємовідносин та методи їх оцінки;
- оволодіти основними прийомами, методами, інструментарієм маркетингу взаємовідноси з партнерами;
- вміти будувати і послідовно втілювати в життя маркетингові стратегії розвитку компанії використовуючи інструментарій маркетингу взаємовідносин з партнерами.

Компетентності здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

Код	Зміст компетентності
Інтегральна компетентність	
ІК	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або запровадження інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності	
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
ЗК5	Навички міжособистістої взаємодії
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК11	Набуття навичок цілісного, інноваційного, гнучкого мислення.
Спеціальні (фахові) компетентності	
СК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
СК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
СК14	Здатність застосовувати відповідний маркетинговий інструментарій, у тому числі міжнародний, з метою удосконалення та управління основними бізнес-процесами з використанням новітніх інформаційних технологій.

Програмні результати здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

Код	Програмні результати
ПР2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПР3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПР5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
ПР7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
ПР8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПР9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПР14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
ПР15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
ПР18	Вміти застосовувати інноваційні підходи щодо впровадження маркетингової діяльності на підприємстві, орієнтуючись на принципи цілісності, гнучкості, адаптивності.

Програма дисципліни

Модуль 1. Теоретичні засади маркетингу взаємовідносин

Тема 1. Передумови виникнення маркетингу взаємовідносин

Еволюція формування маркетингу взаємовідносин (RM). Основні науково-теоретичні підходи щодо трактування маркетингу взаємовідносин (RM). Основні принципи та види маркетингу взаємовідносин. Порівняльна характеристика основних концепцій маркетингу з RM.

Практичне заняття 1

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації

Тема 2. Характеристика відносин в маркетингу

Термінологія відносин. Організаційні відносини. Мотиваційне інвестування та вірність у стосунках. Поняття стриманого розвитку відносин

Практичне заняття 2

1. Тестові завдання
2. Практичні ситуації

Тема 3. Економіка відносин

Економічне обґрунтування маркетингу відносин. Залучення клієнтів та утримання клієнтів: переваги і недоліки. Характеристика етапів розвитку відносин.

Концепції життєвої цінності. Витратний підхід до маркетингу взаємовідносин. Формування довговічності відносин.

Практичне заняття 3

1. Ситуаційні завдання
2. Тестові завдання

Тема 4. Стратегічний розвиток маркетингу взаємовідносин

Контекст RM у маркетингу. Характеристика альтернатив маркетингу взаємовідносин. Гібридний маркетинг і портфоліо маркетингових стратегій RM. Рушійні сили альтернатив RM. Аналіз ризику, значущості та емоційності. Оцінка довіри та відданість споживачів. Оцінка задоволеності клієнтів. Визначення впливу інертності на споживача

Практичне заняття 4

1. Тестові завдання
2. Практичні ситуації

Тема 5. Партнерство з клієнтами

Особливості клієнтоорієнтованості в RM. Особливості сфери послуг в RM. Обслуговування клієнтів і RM. Формування ділових ланцюжків споживчої цінності. Оцінка ланцюжків прибутку.

Практичне заняття 5

1. Тестові завдання
2. Практичні ситуації

Тема 6. Значення внутрішнього партнерства в RM

Характеристика внутрішнього ринку. Функціональний інтерфейс організаційної структури при RM. Особливості організаційного клімату і культури, що сприяють RM. Оцінка можливостей розширення компанії через RM. Роль внутрішнього маркетингу при RM.

Практичне заняття 6

1. Ситуаційні завдання
2. Практичні ситуації

Тема 7. Особливості партнерських взаємовідносин з постачальниками

Оцінка вертикального та горизонтального посередництва. Обґрунтування застосування партнерства. Характеристика та оцінка витрат партнерства. Партнерські переваги

Практичне заняття 7

1. Ситуаційні завдання
2. Практичні ситуації

Тема 8. Партнерські взаємовідносини із стейкхолдерами

Відносини горизонтального партнерства в мережі. Характеристика галузевого співробітництва. Особливості зовнішньої співпраці. Характеристика життєвого циклу взаємовідносин. Відносини між законодавчими органами, установами та іншими стейкхолдерами.

Практичне заняття 8

1. Тестові завдання
2. Практичні ситуації

Тема 9. Управління взаємовідносинами

Основні аспекти управління взаємовідносинами. Роль план маркетингу в RM. Управління залученістю до взаємовідносин. Особливості використання особистої інформації та етичні норми. Недоліки застосування управління маркетингом

взаємовідносин.

Практичне заняття 9

1. Ситуаційні завдання
2. Практичні ситуації

Індивідуальне завдання

1. Застосування технологій в RM
2. Еволюція та передумови маркетингу взаємовідносин
3. Характеристика B2B
4. Характеристика B2C
5. Характеристика C2C
6. Характеристика C2B
7. Характеристика B2G
8. Характеристика C2G
9. Характеристика G2B
10. Характеристика G2C
11. Характеристика G2G
12. Інструменти цифрового маркетингу електронної комерції
13. Особливості застосування Big Data у RM
14. Принципи лояльності та особливості формування маркетингової інформаційної системи (МІС) у RM
15. Взаємозалежність елементів 4P та 4C, їх особливості при RM
16. Варіанти розширення концепції 4P.
17. Особливості сервісної концепції маркетинг-мікс 4P.
18. Особливості індивідуального маркетингу взаємовідносин
19. Обґрунтування застосування цифрових інструментів в RM
20. Інтернет-маркетинг взаємовідносин в умовах мінливого ринку
21. Проблеми та перспективи маркетингу взаємовідносин
22. Проблеми маркетингу взаємовідносин
23. Розвиток управління взаємовідносинами з клієнтами за їх основними ринками
24. Схеми лояльності в розвитку RM
25. Пріоритети формування цінності продажу в RM
26. Сутність комерційної лояльності
27. Потенційні переваги можна отримати від довгострокових відносин постачальник-клієнт
28. Економіка RM
29. Сутність поняття «довірчої вартості клієнта»
30. Основні стратегії утримання клієнтів
31. Роль соціального маркетингу при вибудові взаємовідносин
32. Концепція сервісно-домінантної логіки взаємовідноси.
33. Особливості маркетингу взаємовідносин на різних ринках.
34. Особливості маркетингу взаємовідносин на ринках B2B
35. Особливості маркетингу взаємовідносин на ринках B2C
36. Модель «віддачі від взаємин».
37. Методи дослідження цінності клієнтів.
38. Життєвий цикл клієнта: сутність та основні етапи життєвого циклу клієнта.
39. Теорія ЦПК Рона Хабберда.

40. Ланцюжок цінностей.

Методи контролю та оцінювання знань

Загальне оцінювання здійснюється через вимірювання результатів навчання у формі проміжного (модульного) та підсумкового контролю (залік, захист індивідуальної роботи тощо) відповідно до вимог зовнішньої та внутрішньої системи забезпечення якості вищої освіти.

Політика щодо академічної доброчесності

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій Здобувачів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку здобувача він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

Політика щодо відвідування

Здобувач, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об’єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Методи контролю

Основні форми участі Здобувачів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю: виступ на практичних заняттях; доповнення, опанування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи у формі рефератів); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу, що винесена на лекційні та практичні заняття, відпрацьовується Здобувачами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов’язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

При оцінюванні рівня знань Здобувача аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;
- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;
- ступінь сформованості уміння поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;
- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;

- досвід творчої діяльності: уміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;

- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, уміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

Тестове опитування може проводитись за одним або кількома змістовими модулями. В останньому випадку бали, які нараховуються Здобувачу за відповіді на тестові питання, поділяються між змістовими модулями.

Індивідуальне завдання підлягає захисту Здобувачем на заняттях, які призначаються додатково.

Індивідуальне завдання може бути виконане у різних формах. Зокрема, Здобувачі можуть зробити його у вигляді реферату. Реферат повинен мати обсяг від 18 до 24 сторінок А4 тексту (кегль Times New Roman, шрифт 14, інтервал 1,5), включати план, структуру основної частини тексту відповідно до плану, висновки і список літератури, складений відповідно до ДСТУ 8302:2015. В рефераті можна також помістити словник базових понять до теми. Водночас індивідуальне завдання може бути виконане в інших формах, наприклад, у вигляді дидактичного проекту, у формі презентації у форматі Power Point. В цьому разі обсяг роботи визначається індивідуально – залежно від теми.

Література, що рекомендується для виконання індивідуального завдання, наведена у цій робочій програмі, а в електронному вигляді вона розміщена на Освітньому сайті КНУБА, на сторінці кафедри.

Також як виконання індивідуального завдання за рішенням викладача може бути зарахована участь Здобувача у міжнародній або всеукраїнській науково-практичній конференції з публікацією у матеріалах конференції тез виступу (доповіді) на одну з тем, дотичних до змісту дисципліни, або публікація статті на одну з таких тем в інших наукових виданнях.

Текст індивідуального завдання подається викладачу не пізніше, ніж за 2 тижні до початку залікової сесії. Викладач має право вимагати від Здобувача доопрацювання індивідуального завдання, якщо воно не відповідає встановленим вимогам.

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи. Позитивна оцінка поточної успішності Здобувачів за відсутності пропущених та невідпрацьованих практичних занять та позитивні оцінки за індивідуальну роботу є підставою для допуску до підсумкової форми контролю. Бали за аудиторну роботу відпрацьовуються у разі пропусків.

Підсумковий контроль здійснюється під час проведення залікової сесії з урахуванням підсумків поточного та модульного контроля. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

Розподіл балів для дисципліни з формою контролю залік

Поточне оцінювання			Залік	Сума балів
Опрацювання лекційного матеріалу, виконання тестових завдань та самостійна робота	Виконання практичних завдань та самостійна робота	Інд. робота		
20	20	20	40	100

Шкала оцінювання індивідуальної роботи

Оцінка за національною шкалою	**Кількість балів**	**Критерії**
відмінно	20	відмінне виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (не старше 2017 року), **дотримання норм доброчесності**)
	17	відмінне виконання з незначною кількістю помилок виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (більшість з яких не старше 2017 року), **дотримання норм доброчесності**)
добре	14	виконання вище середнього рівня з кількома помилками (розкриття теми в межах об`єкту та завдань роботи, посилання та цитування сучасних наукових джерел (серед яких є такі, що не старше 2017 року), **дотримання норм доброчесності**)
	11	виконання з певною кількістю помилок (розкриття теми в межах об`єкту та завдань роботи, наявність посилань та цитувань наукових джерел, **дотримання норм доброчесності**)
задовільно	8	виконання роботи задовольняє мінімальним критеріям помилок (розкриття теми в основному в межах об`єкту роботи, наявність концептуального апарату роботи, присутність не менше 5 посилань та цитувань наукових джерел, **дотримання норм доброчесності**)

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	**A**	Зараховано
82-89	**B**	
74-81	**C**	
64-73	**D**	
60-63	**E**	
35-59	**FX**	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	Не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Умови допуску до підсумкового контроля

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати

додаткові завдання, визначені викладачем.

Здобувач, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Здобувач має право на опротестування результатів контроля (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться Здобувачам до початку вивчення дисципліни.

Методичне забезпечення дисципліни

Навчальні посібники:

1. Максютенко І.Є., Захарченко П.В. Шевченко І.В. Маркетинг взаємовідносин: навч. посіб. - Київ, КНУБА, 2024. 124 с.

2. Максютенко І.Є., Захарченко П.В., шеремет М.М. Особливості маркетингу взаємовідносин з партнерами: навч. посіб. - Київ, КНУБА, 2025. – 192 с.

3. Маркетинг взаємовідносин: методичні вказівки до виконання самостійних робіт / укладач: І.Є. Максютенко. – Київ: КНУБА, 2025. – 34 с.

4. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Фабула, 2020. 240 с.

5. Горбаченко С., Карпов В. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури. Кондор, 2019. 320 с.

6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика-Вільямс, 2018. 880 с.

7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьянов І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового». КМ-Букс, 2019. 224 с.

8. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка - Маркетинг у пострекламну епоху. Віват, 2019. 288 с.

9. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Моноліт-Bizz, 2019. 320 с.

10. Моборн Р. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції». Клуб сімейного дозвілля, 2018. 272 с.

11. Раджаманнар Р. Квантовий маркетинг. Новий спосіб мислення. Наш формат, 2023. 208 с.

12. Ромат Є.В. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти. Студцентр, 2021. 308 с.

13. Рохіт Бгарґава. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Віват, 2019. 288 с.

14. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Наш формат, 2019. 152 с.

15. Філановський О. Головна маркетингова книга. Фабула, 2018. 304 с.

16. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. Фабула, 2019. 144 с.

17. Чубукова І. Клієнтська аналітика. Як зрозуміти покупців, підвищити їхню лояльність і збільшити доходи компанії. Віват, 2024. 488 с.

Методичні роботи: http://org2.knuba.edu.ua/

Інформаційні ресурси:

1. Верховна Рада України: офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rada.gov.ua/

2. Державна служба статистики України: офіційний сайт державного комітету

статистики України [Електронний ресурс]: [Сайт]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

3. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]: [Сайт]. – Режим доступу http://www.nbuv.gov.ua/

4. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета» [Електронний ресурс]: [Сайт]. – Режим доступу http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php -

5. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]: [Сайт]. – Режим доступу http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/

6. http://library.knuba.edu.ua