

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій
Кафедра маркетингу**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

 **Карпенко Н.В.**

«26» червня 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни **«Маркетинг партнерських відносин»**

освітня програма/спеціалізація **«Маркетинг»**

спеціальність **075 Маркетинг**

галузь знань **07 Управління та адміністрування**

ступінь вищої освіти **молодший бакалавр**

Робоча програма навчальної дисципліни **«Маркетинг партнерських відносин»**
схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі
на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «26» червня 2020 року №11

Полтава 2020

Укладачі: ПБ, посада, науковий ступінь, вчене звання

**Карпенко Наталія Володимирівна, завідувач кафедри маркетингу, д.е.н.,
професор**

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «Маркетинг» спеціальності **075 «Маркетинг»**
ступеня молодший бакалавр



Іваннікова М.М.

«26» червня 2020 року

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Маркетинг партнерських відносин»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Тренінг: Вступ до фаху, Економіка бізнесу	
Мова викладання	Українська	
Статус дисципліни обов'язкова		
Курс/семестр вивчення	1 курс, 2 семестр	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	5 кредитів ЄКТС/2 модулі	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр____, 2 семестр 150 .		
- лекції: 20		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 40		
- самостійна робота: 90		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): залік (ПМК)		
Заочна форма навчання		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр____, 2 семестр.		
- лекції: 1 семестр, 2 семестр.		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 1 семестр____, 2 семестр		
- самостійна робота: 1 семестр____, 2 семестр.		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 1 семестр_, 2 семестр		

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни Метою викладання навчальної дисципліни є засвоєння знань з теорії підприємницької діяльності, сутності малого підприємства, взаємодії суб'єктів товарного ринку, управління діяльністю підприємства в галузі просування, зберігання та продажу товарів і послуг, забезпечення потреб споживачів.

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач	Програмні результати навчання
<p>ЗК01. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК10. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, в тому числі державною та іноземною мовами.</p> <p>ЗК12. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>СК02. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК04. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p>	<p>ПР02. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПР12. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «Маркетинг партнерських відносин»

Модуль 1: Складові маркетингових взаємовідносин в умовах ринку

Тема 1. Види та сфери організацію бізнесу у підприємницькій діяльності

Сутність підприємницької діяльності. Види підприємств та особливості їх діяльності. Види підприємницьких структур: виробниче підприємництво; комерційне підприємництво; фінансово-кредитне підприємництво; страхове та інноваційне підприємництво.

Тема 2. Види та об'єднання підприємств

Приватне підприємство, засноване на власності фізичної особи; колективне підприємство, засноване на власності трудового колективу підприємства; господарське товариство; підприємство, яке засноване на власності об'єднання громадян; комунальне підприємство, засноване на власності відповідної територіальної громади; державне підприємство, засноване на державній власності, у тому числі казенне підприємство.

Тема 3. Організаційно-економічні моделі взаємодії малих та великих підприємств

Переваги та недоліки одноосібного володіння, партнерства та корпорації. Фактори, що впливають на визначення моделі розвитку малого бізнесу через інтеграцію та взаємодію з великими підприємствами. Основні організаційно-економічні моделі взаємодії великих та малих підприємств

Модуль 2: Види маркетингових взаємовідносин, які виникають на ринку

Тема 4. Маркетинг у субконтрактній моделі ведення бізнесу

Сутність та механізм взаємодії учасників субконтрактної моделі. Переваги від реалізації субконтрактної моделі. Підходи до трактування поняття "субконтрактація"; поняття маркетингово-аналітичної функції на основі сучасних інформаційно-комунікативних технологій методики оцінки ефективності виробничої кооперації промислових підприємств.

Тема 5. Маркетинг у франчайзинговій моделі ведення бізнесу

Особливості та основні принципи франчайзингової діяльності. Перспективи розвитку бізнесу за умов застосування франчайзингової моделі. Складові впровадження франчайзингу на підприємстві. Етапи та основні процесу взаємовідносин за умовами франчайзингу.

Тема 6. Маркетинг у лізинговій моделі ведення бізнесу

Поняття та складові лізингу. Основні договірні умови в процесі впровадження лізингових угод. Види лізингу. Переваги та недоліки впровадження лізингових моделей ведення бізнесу.

Тема 7. Венчурна модель ведення бізнесу

Побудова схем венчурного фінансування проєктів. Особливості створення бізнес-пропозицій для потенційних венчурних інвесторів. Джерела пошуку венчурного капіталу, потенційних венчурних інвесторів. Маркетинговий інструментарій у венчурних взаємовідносинах.

Тема 8. Аутсорсингова модель ведення бізнесу

Особливості та поняття аутсорсингу. Види аутсорсингових моделей ведення бізнесу. Переваги від введення аутсорсингу в діяльність фірми.

Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Маркетинг партнерських відносин»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1: Складові маркетингових взаємовідносин в умовах ринку					
Тема 1. Види та сфери організацію бізнесу у підприємницькій діяльності	2	Практичне заняття 1-4 Особливості та сфера діяльності підприємницьких структур	8	Особливості підприємницьких угод відповідно до видів підприємництва	10
Тема 2. Види та об'єднання підприємств	4	Практичне заняття 5-7 Підприємницькі структури та їх об'єднання	6	Міжнародний досвід об'єднань підприємницьких структур	10
Тема 3. Організаційно-економічні моделі взаємодії малих та великих підприємств	4	Практичне заняття 8-10 Структура взаємовідносин між малими та великими підприємствами	6	Механізм та економічний зміст інтеграційної взаємодії малого та великого бізнесу; форми інтеграції великих і малих підприємств; зміни в організаційно-економічній побудові підприємницької діяльності	10
Модуль 2: Види маркетингових взаємовідносин, які виникають на ринку					
Тема 4. Маркетинг у субконтрактній моделі ведення бізнесу	2	Практичне заняття 11-12 Методика організації субконтрактної моделі ведення бізнесу	4	Міжнародний досвід організації та ведення бізнесу за субконтрактом	12
Тема 5. Маркетинг у франчайзинговій моделі	2	Практичне заняття 13-14	4	Міжнародний досвід ведення бізнесу за	12

ведення бізнесу		Франчайзинг у взаємовідносинах бізнесу		франчайзинговими моделями	
Тема 6. Маркетинг у лізинговій моделі ведення бізнесу	2	Практичне заняття 15-16 Лізинг та його особливості для українського бізнесу	4	Міжнародний досвід ведення бізнесу за лізинговими моделями	12
Тема 7. Венчурна модель ведення бізнесу	2	Практичне заняття 17-18 Венчурні моделі в контексті сучасних підприємницьких структур	4	Міжнародний досвід ведення бізнесу за венчурними моделями	12
Тема 8. Аутсорсингова модель ведення бізнесу	2	Практичне заняття 19-20 Різновиди аутсорсингових взаємовідносин	4	Міжнародний досвід ведення бізнесу за аутсорсинговими моделями	12

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-3): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50
Модуль 2 (теми 4-8): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50
Разом	100

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Аутсорсинг бізнес-процесів у функціонуванні інтегрованих підприємств [Текст] : монографія / Петрик Ілона Владиславівна ; [наук. ред. Є. В. Крикавський]. - Львів : Растр-7, 2017. - 403 с.
2. Аутсорсингова діяльність виробничих підприємств [Текст] : монографія / І. В. Алексєєв, Г. О. Партин, О. В. Дідух ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. - 151 с.

3. Венчурна діяльність промислових підприємств: теорія, методологія, практика [Текст] : монографія / О. М. Дериколенко. - Суми : Мрія, 2016. - 304, [16] с.

4. Лізинг [Текст] : інформ.-метод. посіб. / В. Г. Чирков, І. В. Черевань ; НАН України, Центр дослідж. наук.-техн. потенціалу та історії науки ім. Г. М. Доброва [та ін.]. - К. : Фенікс, 2010. - 78 с.

5. Лізинг: як використати його переваги [Текст] : [посібник] / Лідія Снігір. - К. : Центр комерц. права, 2011. - 127 с.

6. Маркетингові війни [Текст] / Ел Райс і Джек Траут ; [пер. з англ. В. Стельмаха]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. - 237, [2] с.

7. Франчайзинг [Текст] : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, Т. В. Мирончук, І. З. Салата, Л. В. Марчук ; за ред. О. Є. Кузьміна . - К. : Знання, 2011. - 267 с.

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.
- Карпенко Н. В. Дистанційний курс дисципліни «Маркетинг партнерських відносин» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Н. В. Карпенко - Режим доступу : <http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=1746>