

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ЗАТВЕРДЖУЮ

перший проректор

професор _____ Ходирєв С.Я.
“ ____ ” _____ 20__ року

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни	<u>Управління міжорганізаційними взаємовідносинами</u> <small>(назва навчальної дисципліни згідно освітньої програми)</small>
підготовки	<u>доктор філософії</u> <small>(назва освітньо-кваліфікаційного рівня)</small>
в галузі знань	<u>07 Управління та адміністрування</u> <small>(шифр і назва галузі знань)</small>
спеціальності	<u>073 Менеджмент</u> <small>(шифр і назва спеціальності)</small>
за освітньою програмою	<u>Менеджмент</u> <small>(назва освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми)</small>
мова навчання	<u>державна</u> <small>(мова, на якій проводиться навчання за робочою програмою)</small>

2020 рік

1. Мета вивчення навчальної дисципліни - розвинути в аспірантів дослідницьких навиків в області менеджменту та маркетингу взаємовідносин, а також отримання теоретичних знань в області сучасних тенденцій розвитку міжорганізаційних відносин, придбання навичок і умінь вирішення практичних ситуацій, пов'язаних з аналізом конкурентного середовища на ринках, визначенням суб'єктів, що займають домінуюче становище, формування системи взаємовідносин АТП з його основними партнерами, враховуючи задоволення потреб партнерів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є загальні закономірності розвитку міжорганізаційних взаємовідносин, системи взаємодії підприємства з основними партнерами, процеси стратегічного та оперативного управління системою вертикальних і горизонтальних мережевих взаємовідносин між юридично незалежними економічними агентами.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- основні риси та особливості трансформації світового економічного простору, сучасні підходи до розуміння інтеграційних процесів;
- теоретичних та методологічних основ маркетингу взаємовідносин;
- визначення ключових партнерів підприємства;
- поняття межорганізаційної мережі, критерії виявлення і причини формування, типології мережевих структур;
- вивчення впливу макро- та мікросередовища на взаємини підприємств в мережі;
- форми міжорганізаційної мережевої взаємодії;
- формування лояльності партнерів до підприємства;
- особливості інформаційних обмінів в міжорганізаційних мережах;
- розробка індивідуальних стратегій взаємовідносин з партнерами, управління портфелем взаємин підприємства;
- розробка стратегії управління міжорганізаційними відносинами в ланцюжку створення цінності і оцінки її ефективності.

2. Передумови для вивчення дисципліни: навчальна дисципліна «Управління міжорганізаційними взаємовідносинами» вивчається, спираючись на всі знання та вміння, отриманні після вивчення раніше дисциплін “Методи дослідження в економіці і менеджменті” і передуює вивченню дисциплін “Управління результативністю”, “Управління конкурентоспроможністю”, “Діагностика в системі управління”.

3. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна (дистанційна) форма навчання
Кількість кредитів - 4 Кількість годин - 120	вибіркова (обов'язкова, вибіркова)	

Семестр викладання дисципліни	<u>3</u> (порядковий номер семестру)	<u>3</u> (порядковий номер семестру)
Вид контролю:	<u>ЕКЗАМЕН</u> (залік, екзамен)	
Розподіл часу:		
- лекції (годин)	48	-
- практичні заняття (годин)	-	-
- самостійна робота студентів (годин)	72	120
- підготовка та складання екзамену (годин)	-	-

4. Очікувані результати навчання з дисципліни

По завершенні вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:

- основні поняття мережевого підходу та маркетингу взаємин;
- концепцію і принципи управління міжорганізаційними відносинами;
- моделі дослідження процесів управління портфелем взаємин

підприємства;

– основні види та типи лояльності, методичні підходи щодо оцінки рівня лояльності партнерів;

– алгоритм процесу стратегічного управління міжорганізаційними відносинами;

– маркетингові підходи і методи оцінки ефективності управління взаємовідносинами в мережі;

вміти:

– аналізувати маркетингові аспекти розвитку міжорганізаційних відносин на різних ринках;

– оцінювати цінність кожного партнера для підприємства та виділяти ключових партнерів;

– формувати різні типи міжорганізаційних мережевих структур;

– застосовувати отримані знання для розробки стратегії управління міжорганізаційними відносинами в мережі і оцінки її ефективності;

володіти:

– концептуально-теоретичними положеннями і методологією управління міжорганізаційними мережами на різних ринках;

– навичками аналізу методологічних проблем, що виникають при вирішенні дослідницьких і практичних завдань.

Програмні компетентності.

Дисципліна робить внесок у формування наступних *універсальних і загальних компетенцій*:

– здатності до критичного аналізу та оцінки сучасних наукових досягнень, генерування нових ідей при вирішенні дослідницьких і практичних завдань, в тому числі в міждисциплінарних областях;

– готовність брати участь в роботі українських і міжнародних дослідницьких колективів за рішенням наукових і науково-освітніх завдань;

- здатності планувати і вирішувати завдання власного професійного та особистісного розвитку;
- здатність адаптувати нові знання у вузькопрофесійну і междисциплінарну діяльність;
- здатність здійснювати комплексні дослідження, в тому числі міждисциплінарні, на основі цілісного системного наукового світогляду;
- володіння прийомами і методами наукової дискусії і комунікативної діяльності в професійному співтоваристві;
- здатність брати участь у колективному науковому дослідженні і проводити самостійні наукові дослідження;
- здатність самоорганізації в ході виконання наукового дослідження;
- вміння професійно представляти результати досліджень у вигляді наукових публікацій, інформаційно-аналітичних матеріалів, презентацій;
- готовність дотримуватися всі принципи академічної етики при проведенні наукових досліджень, з розумінням особистої відповідальності за цілі, засоби, результати наукової роботи;
- здатність модифікувати і адаптувати існуючі науково дослідні та інформаційні технології у своїй професійній діяльності.

Дисципліна робить внесок у формування таких *спеціальних (фахових) компетенцій*:

- здатність демонструвати і застосовувати поглиблені знання в сфері управління міжорганізаційними взаємовідносинами;
- володіння методологією теоретичних і експериментальних досліджень в області маркетингу взаємовідносин;
- володіння культурою наукового дослідження в області маркетингу взаємовідносин, в тому числі з використанням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій;
- здатність адаптувати і узагальнювати результати сучасних економічних та управлінських досліджень щодо управління міжорганізаційними мережевими структурами;
- здатність адаптувати результати сучасних управлінських досліджень для цілей вирішення проблем управління, що виникають в діяльності мережових організацій і державної політики;
- здатність доведення результатів теоретичного дослідження між організаційної кооперації до практичної реалізації і отримання економічного ефекту;
- здатність використовувати результати досліджень, знання закономірностей і тенденцій розвитку для вдосконалення організаційно-економічних механізмів, методів управління, розробки стратегій діяльності підприємств, організацій, комплексів, галузей.

5. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	
		Оцінка	Критерії
90-100	Відмінно	A	<i>“Відмінно”</i> - 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.
82 – 89	Добре	B	<i>“Дуже добре”</i> - 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 – 81		C	<i>“Добре”</i> - 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 помилкам
67 – 74	Задовільно	D	<i>“Задовільно”</i> - 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.
60 – 66		E	<i>“Достатньо”</i> - теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачені програмою навчання навчальні завдання не виконані, або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального.
35 – 59	Незадовільно	FX	<i>“Незадовільно”</i> - 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)
1 – 34		F	<i>“Неприйнятно”</i> - 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 значимого підвищення якості виконання навчальних завдань (з обов’язковим повторним курсом)

6. Засоби діагностики результатів навчання – тести, залікова робота.

7. Розподіл дисципліни у годинах за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять

Назва теми лекційного матеріалу	Кількість годин		Назва тем ЛР, ПР, СЗ, СРС	Кількість годин		Література
	очна	заочна		очна	заочна	
1	2	3	4	5	6	7
Розділ 1. Теоретичні основи міжорганізаційної мережевої взаємодії						
Тема 1. Інтеграційні процеси в сучасній економіці.	6	-	СРС 1. Сучасна концепція маркетингу взаємодії, її переваги	9	15	Базова [1-6,8,13,14]; допоміжна
Тема 2. Теоретичні та методологічні основи маркетингу партнерських відносин.	6	-	СРС 2. Склад та структура процесів маркетингу взаємодії	9	15	Базова [2-5,13,14]; допоміжна [4-6]
Тема 3. Розвиток міжорганізаційної мережевої взаємодії	6	-	СРС 3. Суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства	9	15	Базова [1, 7, 8, 9, 11, 13,14]; допоміжна [3-7, 9]
Тема 4. Форми міжорганізаційної кооперації підприємств	6	-	СРС 4. Міжорганізаційна взаємодія: партнерство та конкуренція	9	15	Базова [1, 7,8,13,14]; допоміжна [3-7, 9]
Разом за Розділом 1.	24	-	СРС	36	60	
Розділ 2. Особливості управління взаєминами партнерів в мережевих структурах						
Тема 5. Визначення рівня міжорганізаційних взаємовідносин	6		СРС 5. Зарубіжний та вітчизняний досвід оцінки цінності партнера	9	15	Базова [1, 4,11,13,14] допоміжна [3-7, 9]
Тема 6. Формування лояльності партнерів до підприємства	6		СРС 6. Поняття та види програм лояльності споживачів підприємства	9	15	Базова [1-5, 7, 10,11, 13,14];
Тема 7. Роль інформаційно-комунікаційних технологій в розвитку мережевих структур	6		СРС 7. Напрямки оцінки рівня взаємовідносин АТП з партнерами	9	15	Базова [1-3, 13,14]; допоміжна [3-7, 9]
Тема 8. Основні стратегії управління взаєминами партнерів в мережевих	6		СРС 8. Загальні стратегії взаємодії суб'єктів в конфліктних ситуаціях	9	15	Базова [2-6, 13,14]; допоміжна [3-9]
Разом за Розділом 2.	24	-	СРС	36	60	
УСЬОГО за дисципліну	48	-	СРС	72	120	

8. Орієнтовна тематика індивідуальних та/або групових занять немає

9. Форми поточного та підсумкового контролю здійснюються у вигляді поточних письмових контрольних робіт по кожному розділу та заліку. Підсумкова оцінка знань з навчальної дисципліни визначається як середньозважена оцінка результатів засвоєння окремих розділів за згодою студента.

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення немає
(за потреби)

11. Рекомендовані джерела інформації

Базова література

1. Багиев Г.Л. Маркетинг :Учебник / Под ред. Г.Л. Багиева Г.Л. Багиев , В.М. Тарасевич - СПб. : Питер, 2012. – 560 с.

2. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управ-ління підприємством : монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Черни-шева / МОНУ, ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 280 с.

3. Будрин А. Г. Взаимодействия и взаимоотношения предприятий в рыночной среде: методологические и концептуальные аспекты. – СПб.: СПбГИЭУ, 2008. – 167 с.

4. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями/ Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. – Пер. с англ. В. Єгорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512с.

5. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я.Гордон/ Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.

6. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн / Пер. с англ. – 4-е изд. – С-Пб. : Питер, 2007. – 544 с.

7. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. 2-е изд. Пер. с англ. Учебник. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник" (Серия "Зарубежный учебник") / Дж. Иган. - М.: ЮНИТИ, 2012. – 375 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 810 с.

9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. - 2-е изд./Пер с англ. Под ред. В.Б.Колчанова – СПб: Питер, 2014.– 720 с.

10. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. та ін. – Х.: ВД «Інжек», 2012. – 528 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. 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.

13. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Райхельд Фредерик Ф., Тил Томас. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 384 с.

14. Шерешева М.Ю. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 446 с.

15. Шинкаренко В.Г. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами / В.Г. Шинкаренко, И.В. Федотова. – Харьков, ХНАДУ, 2012. – 232 с.

Допоміжна

1. Вайлунова Ю.Г. Развитие межорганизационных связей как инструмента повышения конкурентоспособности бизнес-субъектов // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2015. – №3(43). – Режим доступа: <http://eeeregion.ru/article/4302/>

2. Власов С.А. Временные кластеры как форма межорганизационных взаимодействий // Креативная экономика. – 2013. – № 9 (81). – с. 33-42.

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

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

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

6. Моисеева Н.К. О возможности оценки влияния межорганизационных взаимодействий компании на результаты ее деятельности / Моисеева Н.К., Стерлигова А.Н. // Менеджмент в России и за рубежом. - №3. – 2013. – С. 10-19.

7. 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.

8. Федотова І.В. Система загального управління взаємовідносинами підприємства з основними партнерами / І.В. Федотова // Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць. – Х.: ХНАДУ, 2015. – Вип. 26. – С. 37-49.

9. 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.

10. Чухрай Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криво-ручко.– Львів.: Растр-7, 2008.– 360 с.

11. Шерешева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний: курс лекций. – М.: НИУ Высшая школа экономики, 2010. – 339 с.

Інформаційні ресурси

1. <http://portal.khadi.kharkov.ua/>

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/>

Розроблено та внесено: кафедрою менеджменту
(повне найменування кафедри)

Розробник (и) програми: доцент кафедри менеджменту

к.е.н., доцент _____ І.В. Федотова
(посада, наук. ступінь, вчене звання), (підпис) (ПІБ розробників)

Обговорено та рекомендовано до затвердження на засіданні кафедри
Протокол № _____ від “ _____ ” березня 2020 р.
(номер) (та дата протоколу)

Завідувач кафедри д.е.н., професор _____ О.М. Криворучко
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

Погоджено

Декан факультету управління та бізнесу
(повна назва факультету, де читається дисципліна)

доктор економічних наук, професор _____ І.А. Дмитрієв
(наук. ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ декана)

“ _____ ” _____ 20 _____ року
(день) (місяць) (рік)

© Федотова І.В., 2020 рік
© Федотова І.В., 2025 рік

Примітки:

Робоча програма навчальної дисципліни розробляється відповідною кафедрою у 2-х екземплярах на 5 років і затверджується до 30 серпня: 1 екземпляр – у навчальний відділ; 2- екземпляр залишається на кафедрі.

Форма в редакції ХНАДУ відповідно до листа МОН України за №1/9-434 від 09 липня 2018 року затверджена
Методичною радою ХНАДУ 26 вересня 2018 року протокол №1