

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОДІЇ І ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН



Ступінь освіти	Магістр
Освітня програма	075 Маркетинг
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	I семестр, 1, 2 чверті 2021- 2022 н.р.
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	120 годин 4 / 3 години на тиждень
- лекції	2 / 2 години
- практичні	2 / 1 година
Мова викладання	українська

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3549>

Інші додаткові ресурси: команда «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин» в MS TEAMS

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: MS TEAMS – група «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин»
Інформація про викладача:



Куваєва Тетяна Володимирівна
доцент, кандидат економічних наук

Персональна сторінка:
<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/kuvaeva.php>

E-mail:
Kuvaeva.T.V@nmu.one

1. Анотація до курсу

Маркетинг взаємодії і партнерських відносин – це маркетинговий підхід до формування системи партнерських відносин клієнтоорієнтованої компанії.

Студенти отримають уявлення про сутність маркетингу партнерських відносин, стратегічна мета якого полягає у зниженні ризиків, що супроводжують довгострокові контракти. У маркетингу партнерських відносин виникає задача урахування як суб'єктивних, неекономічних категорій, так і таких об'єктивних категорій як пряма, так і опосередкована вигода дуальних відносин всіх учасників взаємодії. Студенти сформулюють навички та компетенції щодо розробки маркетингової стратегії взаємодії суб'єктів господарювання на засадах

маркетингу партнерських відносин, усвідомлять сучасну методологію та інструментарій маркетингу взаємодії. Здобувачі вищої освіти отримують уявлення про формування системи цілей і показників оцінки ефективності стратегії взаємодії суб'єктів господарювання на засадах партнерства, навчаться забезпечувати довгострокову взаємодію, мінімізувати ризики та забезпечувати адаптацію маркетингової діяльності компанії до змін зовнішнього середовища.

Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – формування компетентностей в сфері дослідження та розробки стратегії взаємодії суб'єктів господарської діяльності на засадах маркетингу партнерських відносин.

Завдання курсу:

- ознайомити студентів з теоретичними принципами формування взаємозв'язків між суб'єктами господарської діяльності;
- вивчити основні напрями дослідження аспектів партнерської взаємодії, факторів, що впливають на встановлення взаємовідносин;
- забезпечити формування компетентностей студентів щодо розробки стратегії взаємодії суб'єктів господарської діяльності на засадах маркетингу партнерських відносин;
- навчити студентів здійснювати оцінку результативності взаємодії суб'єктів господарської діяльності на засадах маркетингу партнерських відносин.

3. Результати навчання:

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні програмні результати навчання:

ПР2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПР4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
ПР8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПР14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні дисциплінарні результати навчання:

- знати основні етапи виникнення та розвитку теорії маркетингу партнерських відносин;

- знати базові закономірності формування стратегічних цілей суб'єктів господарської діяльності;
- розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;
- оволодіти основними прийомами та методами формування взаємодії між партнерами;
- вміти виокремлювати ключові потоки взаємодії між партнерами: комунікаційні, фінансові, маркетингові, логістичні;
- забезпечувати формування ефективної міжособистісної комунікації в ході ведення переговорів;
- вміти формувати та реалізовувати маркетингові стратегії розвитку компанії, використовуючи інструментарій маркетингу взаємодії і партнерських відносин.

4. Структура курсу

Календарний план курсу

Тиждні	Тематика занять	Вид занять	Ресурси	Оцінка
1	2	3	4	5
1	1. Маркетинг партнерських відносин: його становлення та напрями розвитку. <i>Еволюція форм взаємодії суб'єктів на B2B та B2C ринках. Особливості транзакційного маркетингу.</i>	Лекція	Силабус Базові	-
	Ланцюг створення цінності за М.Портером: прикладні аспекти	Практичне заняття	Базові, кейс/завдання	7
2	1. Маркетинг партнерських відносин: його становлення та напрями розвитку. <i>Передумови виникнення маркетингу партнерських відносин. Становлення та розвиток маркетингу партнерських відносин.</i>	Лекція	Базові	-
	Визначення основних стейкхолдерів підприємства	Практичне заняття	Базові, кейс/завдання	7
3	2. Особливості формування стратегії взаємодії підприємства з партнерами на B2B та B2C ринках. <i>Теорія «стейкхолдерів», розуміння спільних та індивідуальних цілей партнерів. Ключові аспекти міжфірмових відносин: маркетингові, логістичні, комунікаційні, фінансові.</i>	Лекція	Базові, додаткові	-

Тижні	Тематика занять	Вид занять	Ресурси	Оцінка
1	2	3	4	5
	Модель оцінки стейкхолдерів	Практичне заняття	Базові, виконання завдання	7
4	2. Особливості формування стратегії взаємодії підприємства з партнерами на B2B та B2C ринках. <i>Маркетингові аспекти взаємовідносин підприємства з кінцевими споживачами.</i>	Лекція	Базові	-
	Прогнозування розвитку форми взаємодії	Практичне заняття	Базові, виконання завдання	-
5	2. Особливості формування стратегії взаємодії підприємства з партнерами на B2B та B2C ринках <i>Фактори, що впливають на формування стратегії взаємодії суб'єктів на B2B та B2C ринках: типи партнерств.</i>	Лекція	Базові, додаткові	-
	Прогнозування розвитку форми взаємодії	Практичне заняття	Базові, додаткові, виконання завдання / захист	7
6	3. Моделі управління взаємовідносинами з основними стейкхолдерами <i>Оцінка сталості ланцюгів цінності. Концепція CRM, типи методів дослідження цінності клієнтів.</i>	Лекція	Базові, додаткові	-
	Модель управління партнерством	Практичне заняття	Базові, додаткові, виконання завдання	-
7	Контрольна робота 1	Лекція	Тести і відкриті запитання	25,5
	Модель управління партнерством	Практичне заняття	Базові, виконання завдання / захист	7
8	3. Моделі управління взаємовідносинами з основними стейкхолдерами. <i>Прогнозування розвитку маркетингової стратегії взаємодії підприємств.</i>	Лекція	Базові, додаткові	-

Тижні	Тематика занять	Вид занять	Ресурси	Оцінка
1	2	3	4	5
	<i>Управління процесом організації стратегічного партнерства. Формування стратегії підприємства-учасника партнерства.</i>			
	Формування стратегії участі підприємства у партнерстві	Практичне заняття	Базові, виконання завдання	-
9	4. Сучасні форми взаємодії підприємств в каналах забезпечення та збуту <i>Ключові проблеми взаємодії промислових підприємств та підприємств високотехнологічної спрямованості.</i>	Лекція	Базові	-
10	4. Сучасні форми взаємодії підприємств в каналах забезпечення та збуту <i>Партнерський маркетинг як інструмент просування у мережі Інтернет. Прикладні маркетингові аспекти управління взаємовідносинами між підприємствами.</i>	Лекція	Базові, додаткові	-
	Формування стратегії участі підприємства у партнерстві	Практичне заняття	Базові, виконання завдання /захист	7
11	5. Ключові чинники формування взаємовигідних відносин <i>Особливості переговорних процесів. Сутність задоволеності партнерів. Оцінка задоволеності партнерів: суб'єктивні та об'єктивні методи оцінки.</i>	Лекція	Базові, додаткові	-
12	5. Ключові чинники формування взаємовигідних відносин <i>Підходи до оцінки ефективності партнерських відносин. Врахування досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей взаємодії відповідно до концепції сталого розвитку.</i>	Лекція	Базові, додаткові	-

Тижні	Тематика занять	Вид занять	Ресурси	Оцінка
1	2	3	4	5
	Місце партнерського маркетингу у цифровому маркетингу	Практичне заняття	Базові, додакові, ділова гра /дискусія	7
13	Контрольна робота 2	Лекція	Тести і відкриті запитання	25,5
	Підведення підсумків роботи за семестр, оголошення оцінок	Практичне заняття	Силабус	-

Інформація для студентів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 6 год. лекційних занять, 4 год. практичних занять. 1 лекція – лекція тижня 1, 2, 3.

2 лекція – лекція тижня 10, 12.

1 практика – практика тижня 13, 14.

2 практика – комплексна контрольна робота.

Решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи, курсові проекти та роботи тощо) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – екзамен.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення*

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до мережі Інтернет. Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Ofic365. Інстальований на ПК та мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point). Використання Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>).

6. Система оцінювання та вимоги

Оцінювання досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти НТУ «ДП», https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за

офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи (кожна максимально оцінюється у 25,5 балів), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 7 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 7 балів). Отримані бали за контрольні роботи та практичні заняття додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Екзамен відбувається у формі ККР, яка складається з 5 тестових запитань, два відкритих запитання, одне кейсове завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 5 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 20 балів. Повна відповідь на кейсове завдання оцінюється у 35 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Максимальна кількість балів за екзамен: 100
Практичні заняття	Ділові ігри, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Вирішення практичних завдань. Максимально оцінюються у 49 балів (7 занять×7 балів/заняття).
Контрольні роботи	Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 51 балів (1 контрольна робота×25,5 балів/контрольна робота).

6.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

11 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, 1 правильна відповідь оцінюється у 0,5 балів.

Три відкритих питання – 1 правильна відповідь оцінюється в 5 балів, причому:

5 балів – відповідність еталону, наведення прикладів з додаткової літератури

4 бали – відповідність еталону, правильна мова викладення матеріалу.

3 бали – відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії.

2 бали – зміст відповіді має стосунок до предмету запитання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

1 бал – наявність текстової відповіді, яка не відповідає еталону, та/або не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

6.4 Критерії оцінювання *ділових ігор* та *групових завдань* доводяться викладачем до відома здобувачів вищої освіти перед початком кожної ділової гри у вигляді правил та умов отримання оцінки. При цьому до уваги береться результат команди, злагожденість дій учасників, правильність виконання інструкцій, розподіл обов'язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

6.5. Критерії оцінювання **практичних робіт**:

7 балів: отримано правильну відповідь (згідно з еталоном), використано формули з поясненням змісту окремих їх складових, зазначено одиниці виміру, роботу захищено, надано відповіді на запитання, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

6 балів: отримано правильну відповідь (згідно з еталоном), використано формули з поясненням змісту окремих їх складових, зазначено одиниці виміру, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

5 балів: отримано правильну відповідь з незначними неточностями згідно з еталоном, використано формули з поясненням змісту окремих їх складових, зазначено одиниці виміру, володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

4 бали: отримано правильну відповідь з незначними неточностями згідно з еталоном, володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

3 бали: отримано неправильну відповідь, проте використано формулу з поясненням змісту окремих її складових, зазначено одиниці виміру, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

2 бали: отримано неправильну відповідь, проте не використано формулу з поясненням змісту окремих її складових та/або не зазначено одиниці виміру,

залученість до дискусії лише викладачем, неуважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: наведено неправильну відповідь, до якої не надано жодних пояснень, залученість до дискусії викладачем, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», <https://cutt.ly/mERLa5A>, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», <https://cutt.ly/vERLfxF> У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікативна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Telegram-каналі. Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедри маркетингу в соціальних мережах Facebook, Instagram. Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин» (www.do.nmu.org.ua). Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати

документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквіумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватися дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

7.7. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://cutt.ly/QERFzUj> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та урахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин».

8. Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. На практичних заняттях застосовуються методи конкретної ситуації, мозкового штурму, ділової гри, дискусія

9. Рекомендовані джерела інформації

Базові

1. Куваєва Т.В. Стратегія взаємодії промислового підприємства на засадах маркетингу партнерських відносин дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Дніпро, 2018. 238 с. <https://cutt.ly/nEnSUCI>

2. Решетілова Т.Б., Куваєва Т.В. Взаємодія підприємств гірничого машинобудування в каналах забезпечення і збуту. Економічний вісник Національного гірничого університету, 2016. №2 (54). С. 112-120. <https://cutt.ly/mEnSMHW>

3. Reshetilova T.B., Kuvaieva T.V. Forming the management model in industrial partnerships of the machine-building complex of Ukraine. Вісник Національного університету "Львівська політехніка": Логістика, 2016. №848. С. 56-62.
4. Куваєва Т.В. Дослідження особливостей транзакційної форми маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах нестійкого попиту. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу "Український державний хіміко-технологічний університет", 2017. №2 (6). С. 137-141.
5. Куваєва Т.В. Управління партнерськими відносинами промислового підприємства. Економічний простір: збірник наукових праць, 2017. №122. С. 104-116. <https://cutt.ly/TEndWf8>
6. Решетілова Т.Б., Куваєва Т.В. Вибір інноваційної маркетингової стратегії промислового підприємства на засадах партнерства. Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки: наук. журн, 2017. Вип. (6) т.1, С. 167-171.
7. Куваєва Т.В. Організаційні форми маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Науковий економічний електронний журнал «Проблеми економіки та політичної економії», НМетАУ, 2017. вип.(1). С. 142-156. politico.nmetau.edu.ua/journals/1/8_a_ua.p
8. Решетілова Т.Б., Куваєва Т.В. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету, 2018. №2 (62). С. 167-173. <https://cutt.ly/5EnDsnZ>
9. Kuvaieva T.V. Assessment of competitive advantages of the enterprise functioning in network structures partnership type. Mechanisms interaction competitiveness and innovations in modern international economic relations: collective monograph edited by M. Bezpartochnyi, in 4 Vol. ISMA University, Riga: "Landmark" SIA, 2017. Vol.3 P. 30-38.
10. Reshetilova T.B., Kuvaieva T.V. Modeling of business forms of the industrial enterprise in the conditions of high instability of the external environment. Scientific Bulletin of National Mining University, 2018. Issue 1. P. 124-132. <https://cutt.ly/8EnDIYi>
11. Куваєва Т.В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету, 2020. №1. С. 177-186. <https://doi.org/10.33271/ev/69.177>
12. Reshetilova T.B., Kuvaieva T.V. Organization of strategic partnership in the supply channel. Economic Herald of State Higher Educational Institution «Ukrainian State University of Chemical Technology». №1(13). Dnipro: State Higher Educational Institution «Ukrainian State University of Chemical Technology», 2021. P. 145-154. <https://cutt.ly/pEnDWgl>
13. Kuvaieva T.V., Pilova K.P. Forms of organization of production activity of enterprises in terms of probabilistic nature of demand. Scientific Bulletin of National Mining University, 2021. Issue 4. – P.177-184. <https://cutt.ly/pEnDF9R>
14. Куваєва Т.В. Методичні вказівки до виконання практичних завдань з дисципліни «Маркетинг взаємодії і партнерських відносин» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» денної форми навчання зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 20 с. <https://cutt.ly/dEnFAnq>
15. Крикавський Є., Петецький І., Циран Я., Люльчак З. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C [монографія]. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 232 с. (Серія «світ маркетингу і логістики»; вип.11).
16. Krykavskyy Y., Pokhylchenko E. Implementation of marketing concepts into supply chain management. Economics, Entrepreneurship, Management, 2014. V.1, N. 2. P. 25-34. <https://cutt.ly/GENFEMa>
17. Крикавський Є.В. Промислові ланцюги поставок: між ефективністю та відповідальністю. Актуальні проблеми економіки, 2016. №5(179). С. 30-42. <https://cutt.ly/4EnFFRM>
18. Шафалюк О. Маркетинг партнерських відносин: моделювання та оптимізація параметрів взаємодії зі споживачами. Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. М-во освіти

і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2018. № 40. С. 137–146. <https://cutt.ly/kEnGeDL>

19. Перевозова І. В., Даляк Н. А. Маркетинг відносин як елемент побудови ефективної системи взаємодії з клієнтами. Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку. Серія “Економіка”, 2018. 103-110 с. <https://cutt.ly/DEnGcww>

20. Sudarsono K. Promoting Character Through Partnership Marketing and Interactive Advertising. Visual Storytelling in Digital Society, 2021. Vol. 2 No. 1. <https://doi.org/10.37312/imoviccon.v2i1.32>

21. Baloch, Mir Sadaat Partnership, Planning and Decision Making as Pre Conditions for Success of Social Marketing: a Case Study of Nutrition Cell Balochistan. University of Hertfordshire: Degree of Doctor of Philosophy, 2019. 233 P. <https://cutt.ly/BEnHiE9>

22. Kartikasari D. Market segmentation of industry-education partnership classes. Advances in Economics: Business and Management Research, 2017. volume 45. P. 272-276. <https://cutt.ly/QEnHhZJ>

23. McHugh P., Domegan Ch., Duane S. Protocols for stakeholder participation in social marketing systems. Social Marketing Quarterly, 2018. Volume: 24 issue: 3. P. 164-193. <https://doi.org/10.1177/1524500418761626>

24. Lehavi D. Business Partnership Essentials: A Step-by-Step Action Plan for Succeeding in Business With a Partner, Second Edition. De|G Press, 2017. 152 P.

Допоміжні

1. Kuvaieva T., Ponomarova V. Sustainable supply chain management. Sustainability in the industrial sector: Proceedings of the Study Seminar at NTU Dnipro Polytechnic - BTU Cottbus-Senftenberg, 24th Dec. 2020 – 18th Jan. 2021. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2021. P. 41-49. <https://cutt.ly/QEnH5dp>

2. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»: <http://uam.in.ua/>

3. Державна служба статистики. Електронна звітність. http://www.ukrstat.gov.ua/elektr_zvit/menu.htm

4. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>