Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН

Методичні рекомендації
до виконання практичних завдань для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг»

Електронний ресурс

Харків – 2026

УДК 339.138:658.89(072.8)
М 25

Рецензенти:

Є. Майовець – д.е.н., професор, професор закладу вищої освіти, завідувач кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка;
Д. Загорська – к.е.н., доцент, доцент закладу вищої освіти, кафедри фінансів банківської справи та страхування Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (протокол № 9 від 25 червня 2026 року)

М 25 **Маркетинг** відносин : методичні рекомендації до виконання практичних завдань для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг» [Електронне видання] / уклад. В. І. Рожко. – Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2026. – (PDF 17 с.)

Подано практичні завдання та методичні рекомендації до їх виконання, які спрямовані на оволодіння здобувачами поглибленими теоретичними знаннями та практичними навичками в маркетинговій діяльності підприємства.

Рекомендовано для здобувачів закладів вищої освіти усіх форм навчання, які опановують дисципліну «Маркетинг відносин», а також для керівників, спеціалістів різних галузей, підприємців, бізнесменів.

УДК 339.138:658.89(072.8)

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2026
© Рожко В. І., уклад., 2026

Зміст

Вступ…….3
Завдання 1…….5
Завдання 2…….6
Завдання 3…….7
Завдання 4……...8
Завдання 5……...10
Завдання 6……...11
Завдання 7……...12
Завдання 8……...13
Рекомендована література……14

Вступ

Для більшості вітчизняних підприємств маркетинг відносин, стає однією з умов виживання й успішного функціонування. При цьому забезпечення ефективності такого управління вимагає вміння передбачати ймовірний майбутній стан підприємства і середовища , в якому воно існує, вчасно уникати можливих збоїв і зривів у роботі.

Маркетинг відносин будується на тому, що споживач максимально широко залучається до діяльності компанії, отримуючи максимальну вигоду, а компанія, в свою чергу, отримує переваги, міцно «прив'язавши» до себе споживача.

Маркетинг відносин - перспективна концепція сервісного підприємництва, орієнтована на охоплення всіх ресурсів та видів діяльності в процесі організації, планування та управління комунікаціями з усіма суб'єктамиринкової мережі на кожній стадії життєвого циклу товару

Метою викладання навчальної дисципліни є опанування теоретичних та методичних основ маркетингу бізнес-взаємодії, нових підходів що до управління маркетингом, орієнтованих на створення довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами й споживачами на ринку товарів і послуг.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теорія, методика та практика організації ефективних взаємовідносин в бізнес-середовищі.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг відносин» є формування у здобувачів компетентності щодо: вивчення сутності та принципів маркетингу відносин; управління відносинами «службовець - клієнт»; внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів; набуття навичок виявлення та оцінки мотиваційних чинників поведінки і задоволеності споживачів та етапів ефективного проведення переговорів.

З'ясувати науково-теоретичні питання маркетинг відносин за умов ринку, а також теоретичні та практичні питання формування, конструювання та функціонування відносин; надати фахівцям-маркетологам належні знання щодо дослідження ефективної взаємодії підприємств-виробників.

Теми практичних занять

Тема 1. Маркетинг бізнес-взаємодії: принципи і парадигма відносин

1.1.Маркетинг відносин: поняття та принципи

1.2. Маркетинг відносин і прямий маркетинг

1.3. Передумови виникнення маркетингу відносин, парадигма відносин

Завдання 1

Ціль завдання: організація внутрішнього маркетингу на підприємстві.

Ви є менеджером з продажу тризірковий готелю на 250 номерів. Готельнепідприємство має в своєму розпорядженні рестораном на 125 персон, кафе-кавина 50 персон, і залом для проведення банкетів і зборів на 150 персон.

На щотижневих зборах персоналу, генеральний директор висловив свою стурбованість тим, що протягом минулого місяця кілька груп клієнтів, які зупинялися в даному готелі, проводили збори і обідали в готелях, які розташовані поряд.

Директор ресторанного відділу не зміг з цього приводу дати ніяких пояснень. Він вважає, що атмосфера готелю, меню і ціни адекватні, а клієнти в картках оцінки послуг готелю вказували, що обслуговування дуже гарне і не висловлювали жодних зауважень чи скарг.

Директор номерного фонду, менеджер з бронювання, адміністратор не брали участь в обговоренні, тому що вважали, що це безпосередньо проблема ресторанного відділу.

Генеральний директор звернувся до вас: «Дана проблема, можливо, пов'язана з проведенням продажів. Я хочу, щоб ви розглянули це питання і склали план дій по його вирішенню до наступних зборів».

Необхідно визначити:

1. Визначить проблему на підприємстві.

2. Укажіть відділи в готелі, які сприяли б вирішенню ситуації, що склалася.

3. Складіть план дій для вирішення цієї проблеми.

Тема 2. Внутрішній маркетинг

2.1. Поняття «моменту істини» і «внутрішнього моменту істини»

2.2. Типи поведінки службовців

2.3. Структура внутрішнього маркетингу

Завдання 2

Ціль завдання: визначення торгового внеску для роздрібного підприємства

Підприємство-постачальник X збирається підписувати договір-угоду з торговою точкою Y про співпрацю терміном на 3 роки. У договорі відбиваються передбачувані обсяги і темпи зростання продажів товару А (табл. 1). Оптова ціна за од. продукції А - 90 у.о. Частка чистого доходу від виручки від реалізації становить 30%. Ставка дисконтування - 5%.

Таблиця 1

Динаміка продажів товару А в торговій точці Y

Період	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Всього
Об'єм продажу, шт.	20 000	23 000	27 000	70 000
Темпи зростання продажів,%	-	+ 15	+ 15	+ 32

Необхідно визначити:

1. Визначте максимальну суму, яку зможе виплатити фірма-постачальник X за умови беззбитковості у вигляді разового внеску для підписання 3-х річногоконтракту з торговельним підприємством Y.

2. Відповідно до принципу взаємовигідного партнерства («виграш - виграш») визначте рекомендовану суму торгового внеску, яку може запросити торговий магазин, якщо торговельна націнка магазину Y дорівнює 20%.

3. Чи зміниться рекомендована сума торгового внеску, якщо в торговельній точці буде розміщено носій зовнішньої реклами через спеціалізоване медіа-агентство з щомісячною вартістю у 29 000 у.о.

Методичні рекомендації до виконання завдання 2

Максимальною сумою, яку може виплатити фірма-постачальник є чистий дисконтований дохід (ЧДД) за три роки. Його можна визначити за формулою:

$$ЧДД = БДп / (1 + ПС)\ n, \quad (1)$$

де БД - дохід майбутнього періоду,

ПС - процентна ставка дисконтування, n - кількість періодів.

Рекомендована сума торгового внеску відповідно до принципу взаємовигідного партнерства визначається за формулою:

$$ТВ = (Σ1n\ ЧЧД\ (П) - Σ1n\ ЧЧД\ (Т)) / 2, \quad (2)$$

де ТВ - торговий внесок (фонд розвитку); ЧЧД (П) - ЧЧД фірми-постачальника; ЧЧД (Т) - ЧЧД торгової точки.

Для визначення цієї суми необхідно розрахувати дисконтований дохідторгової точки протягом 3 років.

Необхідно врахувати вартість зазначеного рекламного проекту в ЧЧД(П).

Тема 3. Сутність управлінських відносин в організації

3.1. Моделі управлінських орієнтацій

3.2. Влада і вплив в організації: поняття, форми, тактики використання

Завдання 3

Ціль завдання: побудова дерева «момент істини»

Складіть два дерева «моментів істини» (дерево «внутрішній момент істини» і дерево «зовнішній момент істини»), а також вкажіть правильні і неправильні дії в шести певних моментах істин (по три з дерева «внутрішній момент істини» і дерева «зовнішній момент істини» відповідно).

Запропоновані сфери діяльності підприємств (обрати одну):

готельне підприємство;

роздрібне підприємство, залучена до сфери торгівлі продуктами харчування / спорттоварами;

оптове підприємство, що займається пиломатеріалами / комп'ютерною технікою;

підприємство громадського харчування;

освітня установа / консалтингова фірма з питань маркетингу та менеджменту;

власне підприємство.

Необхідно визначити:

1. У чому подібність і відмінність моменту істини і внутрішнього моменту істини?

2. Скільки моментів істини може бути?

3. Чи є перший момент істини / внутрішній момент істини найважливішим для клієнта / співробітника фірми?

Завдання 4

Ціль завдання: визначення моделі управлінських відносин

В організації виникають різні мікромоделі управлінських відносин, тому важливо правильно їх визначити, а також визначити потрібний напрям для досягнення ефективної роботи підприємства. Необхідний бюрократичний підхід до взаємин с співробітниками при прийомі на роботу, а в кризовій ситуації - автократичний. Відобразивши співвідношення різних орієнтацій на шкалі управлінських орієнтацій, можна визначити різні мікромоделі.

Побудуйте діаграми і визначте модель управлінських відносин за такими експрес-опитувань службовців (обрати три):

А) Керівник приватної фірми - жінка. Не прислухається ні до чиєї думки. Не зважає на думку інших. Впевнена, що тільки вона одна має рацію. Не довіряє працівникам. Любить, щоб одну і ту ж інформацію їй надавали різні працівники. Жорсткий контроль: всю роботу робить паралельно зі службовцями. Ніколи не йде «назустріч». Навіть свята вважає робочими днями. Не бажає відзначати роботу. Мотивувати працівників. Цей керівник у нас вже цілий рік. За цей час звільнилося більше половини працівників. Решта чекають літніх відпусток, щоб потім вже на роботу не повернутися, хоча робота всім подобається».

Б) Атмосфера в відділі дуже важка, нагадує взаємини солдатів і офіцерів вармії, особливо в строю: крок вправо, крок вліво - лад порушено. Тобто найменший відступ від виконання завдання вважається проступком, за яким слідує покарання. Керівник переконаний, що наші ідеї - це його надбання. Томувони часто видаються за його власні.

В) Я працюю у приватній фірмі. Мій начальник - менеджер відділу продажів, йому 23 роки, вища фізико-математичну освіту. Працювати з ним цікаво. Він бачить перспективу. З повагою ставиться до працівників, але не ідеалізує їх, бачить недоліки, зважає на думку підлеглих. Гарно реагує на нове,

але приймає тільки після вивчення всіх варіантів. Може добре організовувати співробітників на виконання завдань. Ці процедури бюрократичні, але без них просто не можна працювати: не буде порядку і стабільності.

Г) З цим керівником (він лікар за освітою) важко працювати. З одного боку, він видає багато невизначених завдань, вимагаючи їх виконання, а з іншого - не хоче приймати наші пропозиції. Вимагає виконувати непомірні обсяги робіт і зовсім не зважає на особисті потреби працівників. Наприклад, вимагаєвиконати термінову роботу тоді, коли у працівників немає для цього часу. А якщо вони за неї беруться, то ця робота виявляється вже не така термінова (каже: «Можна і почекати!»). Змушує робітницю з хворими очима працювати на комп'ютері, коли йому це потрібно. Не виконує обіцянки. Не володіє маркетинговими інструментами: робить елементарні помилки. Весь час хапається за нові справи, але не може аналізувати свої прорахунки, а тому всю провину звалює на підлеглих. З колишніх співробітників з ним лишилася лише одна особа чоловік - жінка передпенсійного вік, та й то тільки тому, що їй нікуди подітися. Комерційна фірма на даний момент близька до розвалу.

Д) Керівник держорганізації - жінка. Кваліфікований фахівець, гарний працівник. Спочатку постійно звіряла нашу роботу з інструкціями, постійно використовувала заборони: не розмовляти в робочому приміщенні, не сміятися. Взагалі - ніяких емоцій. Коли хотіли попити чаю в робочій кімнаті, говорила:

«Ви ще не заробили на це чаювання!» Сама працювала не піднімаючи голови і нас змушувала також працювати.

Коли вона освоїлася з роботою, то стала поступово відпускати «віжки». Стала приємною в спілкуванні. Завжди запитує про здоров'я, труднощі, особисті проблеми. Постійно проводить наради для вирішення складних ситуацій, говорить нам, що всі ми дуже добре працюємо. Організувала повну взаємозамінність в роботі. Доручення дає в дуже коректному вигляді: «Будь ласка, зробіть ...»; «Якщо вам не важко ...» Але нововведень побоюється, вважаючи за краще не перечити вищому начальству: «З ними краще зайвий раз не стикатися!».

Методичні рекомендації до виконання завдання 4

Для побудови діаграми необхідно на основі аналізу представленого експрес-опитування службовців, проранжувати наявність кожного типу

управлінських орієнтацій наявних у керівника (бюрократичні, технократичні тощо) від 1 до 10. Далі потрібно отримані значення відкласти на шкалах схеми управлінських відносин і з'єднати лінією. Назва мікромоделі визначається за двома типами, які набрали найбільшу кількість балів, а також з урахуванням поведінки керівника.

Тема 4. Управління відносинами «Службовець – Клієнт»

4.1. Управління скаргами.

4.2. Процес перемовин

4.3. Аналіз прибутковості покупців

Завдання 5

Ціль завдання: стилі продажів

Будь-якого продавця можна охарактеризувати за ступенем його зацікавленості у продажу і ступеня його уваги до клієнта (рис. 1).

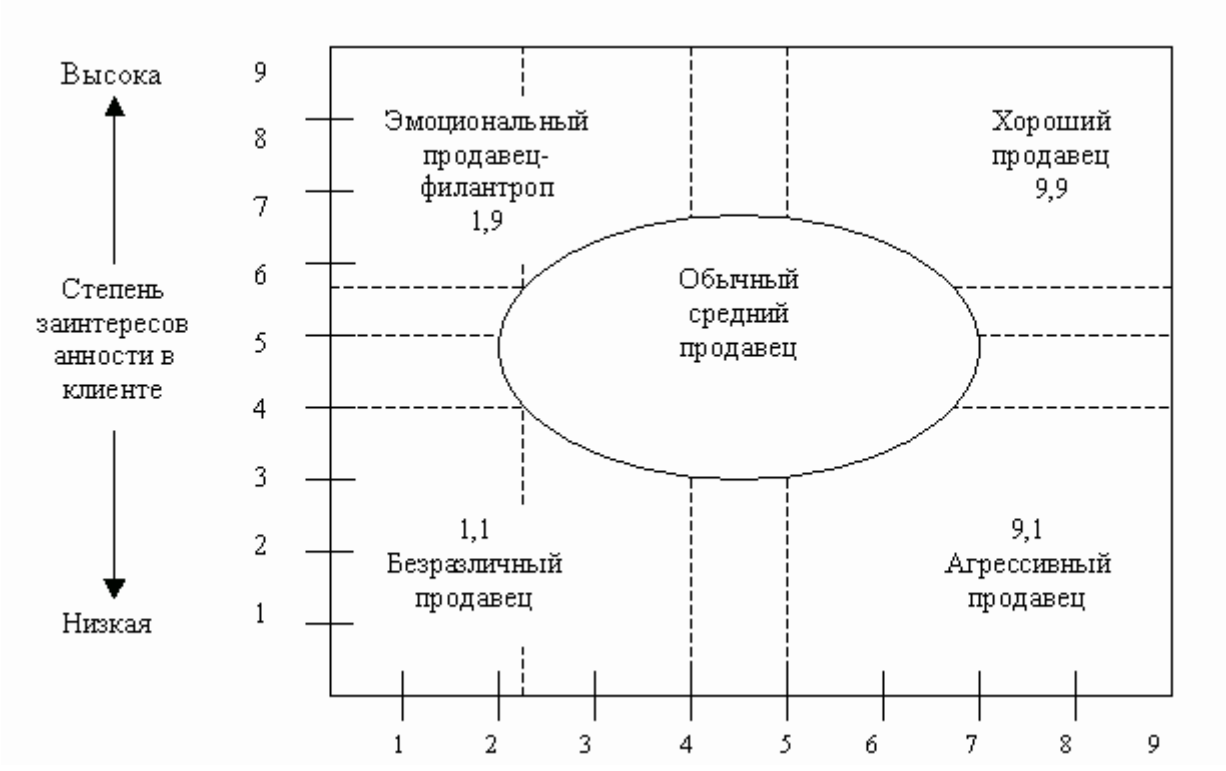

Рис. 1. Стилі продажу

Необхідно визначити:

1. Які способи і форми просування від «байдужого» до «доброго» продавцю виможете запропонувати?

2. Що в цих же цілях може зробити адміністрація організації торгівлі?

Завдання 6

Ціль завдання: стилі покупки

Кожного покупця можна охарактеризувати за ступенем зацікавленості в покупці і за ступенем інтересу до продавця (рис. 2).

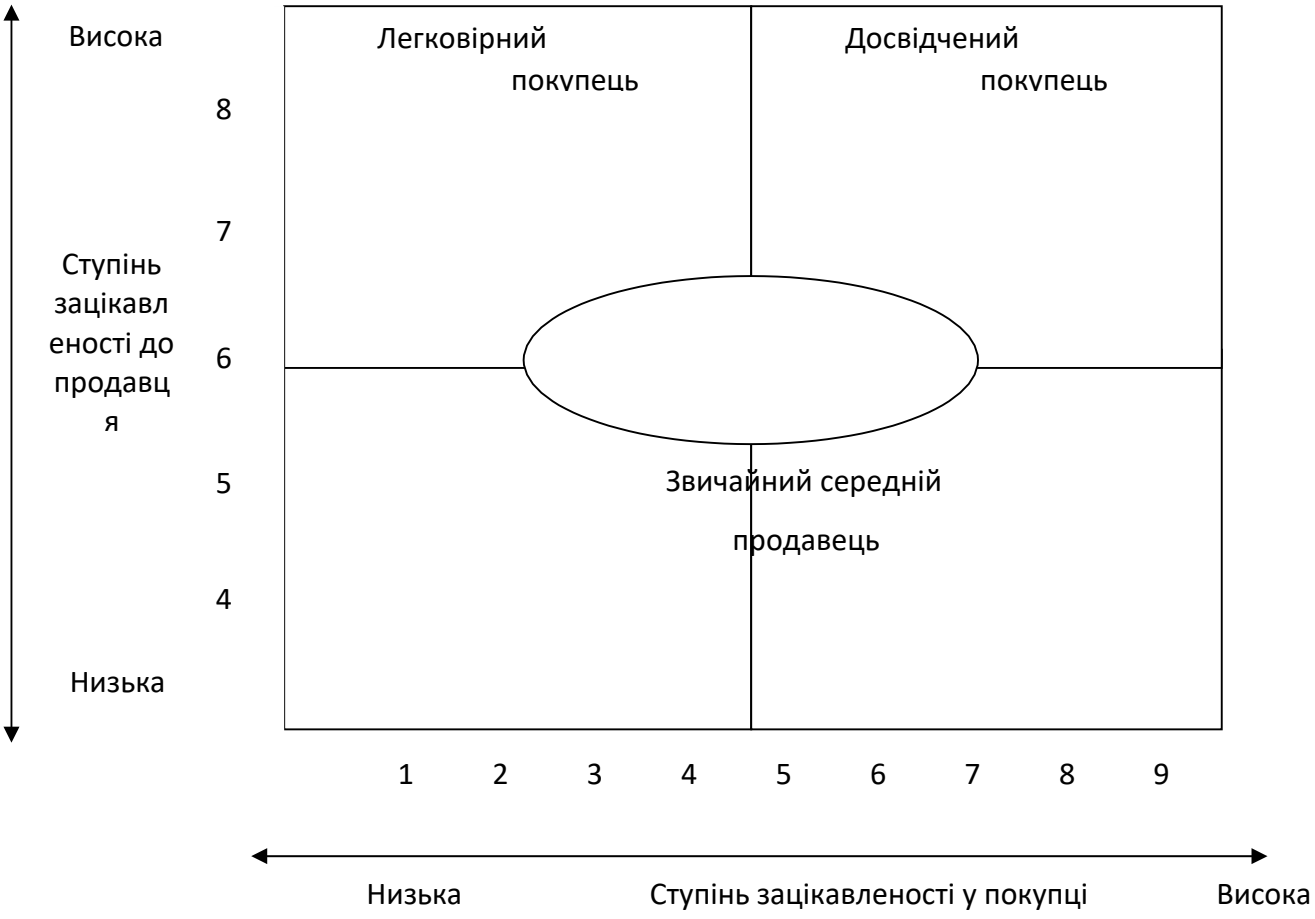

Рис. 2. Стилі покупки

Необхідно визначити:

1. Які категорії покупців з числа зазначених у матриці на рис.2 переважають на ринках: товарів індивідуального повсякденного вжитку; товарів індивідуального тривалого споживання; інвестиційних товарів?

2. Ви стоїте в черзі до продавця. Які способи вашого впливу на покупців могли б збільшити ефективність торгівлі?

3. Уявіть, що ви продавець і до вас вишикувалася черга покупців. Чим зі свого боку ви могли б збільшити ефективність вашої торгівлі, впливаючи на покупців?

Тема 5. Управління відносинами «Компанія – Клієнт»

5.1. Споживацька лояльність: визначення, оцінка, програми підвищення

5.2. Процес впровадження маркетингу відносин

5.3. Маркетинг відносин і мережева економіка

Завдання 7

Ціль завдання: дослідження поведінки продавця

Фахівці з продажу призводять і трактують такі типи поведінки продавців (табл. 2).

Таблиця 2

Типи поведінки продавця

Тип поведінки	Переваги	Використання
А. Допомога та підтримка покупця	Заспокоює, стверджує клієнта в його виборі. Розсіює страхи. Піклується про сталість клієнтів	Часто слідує за спростуванням заперечень. Стабілізуєпродажі.
Б. Позиція судді	Може надати сили і впевненість. Може впливатипозитивно.	Щоб уникнути проблем,за винятком питань проціну.
В. Запитальне	Заглиблює тему.досліджує потреби клієнта.	Щоб виявити зрозуміти потреби клієнта.
Г. Пояснювальна витлумачувати причини поведінки.	Тлумачить причини поведінки. Аналізуєопір клієнта.	Корисно, коли покупецьне згоден, пручається.
Д. Розуміюча	Дає клієнту відчуття, що його слухають. Полегшує виявленняйого потреб.	Дозволяє полегшитивзаємне розуміння.
Е. Відмова	Щоб уникнутиделікатної, скрутної ситуації.	Щоб піти від відповідальності.

Необхідно визначити:

1. Назвіть основні недоліки, що відрізняють ці типи поведінки продавця одинвід одного?

2. В яких формах організації торгівлі ці типи поведінки найбільш часто буваютьвиправдані?

3. Які вступні допоміжні фрази продавця могли б найкраще відповідати цимтипам поведінки, позначати їх?

Завдання 8

Ціль завдання: побудова програми підвищення лояльності клієнтів

Ви є менеджером з маркетингу одного з підприємств. На даний момент підприємство знаходиться в стадії зрілості життєвого циклу, і досягло точки насичення. Одним з варіантів продовження перебування на стадії зрілості і збільшення товарообігу підприємства є підвищення лояльності клієнтів. У зв'язку з цим, Вам необхідно підготувати докладний письмову доповідь на предмет впровадження програми підвищення лояльності клієнтів підприємстваз методичними розробками і орієнтовними розрахунками.

Можливі сфери діяльності підприємств (вибрати одну):

1. готельне підприємство;
2. роздрібне підприємство, залучена до сфери торгівлі продуктами харчування / спорттоварами;
3. оптове підприємство, що займається пиломатеріалами / комп'ютерноютехнікою;
4. підприємство громадського харчування;
5. освітня установа / консалтингова фірма з питань маркетингу та менеджменту;
6. власне підприємство (при виборі включити опис діяльності).

Методичні рекомендації до виконання завдання 8

Звіт повинен складатися з наступних блоків (обсяг - 15 - 20 сторінок):

1. Важливість підвищення споживчої лояльності стосовно підприємству обраної сфери діяльності.
2. План оцінки споживчої лояльності із зазначенням методу і докладним його описом (і відповідною підготовкою методичних матеріалів: анкет, таблицьто
3. Докладний план програми підвищення лояльності клієнтів.
4. Розрахунок витрат на впровадження програми підвищення лояльності.

Критерії оцінки:

1. Повнота розкриття питань.
2. Реалістичність проекту і розрахунків.

Рекомендована література

Базова література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч. посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015.- 348с.

2. Василенко В.О. Стратегічне управління: Навчальний посібник / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. - К.: ЦУЛ, 2003. - 396 с.

3. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: Навчальний посібник. - 2-е вид., випр.та доп. / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко.- К.: ЦНЛ, 2004. - 400 с.

4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посібник для вузів / В.Г. Герасимчук. - К.: Вища школа, 1994, 325с.

5. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: Навчальний посібник / П.Г.Клівець. - К.: Академвидав, 2007. – 256 с.

6. Корецький М.Х. Стратегічне управління: Навчальний посібник / М.Х.Корецький, А.О.Дєгтяр, О.І.Дацій. - К.: ЦУЛ, 2007. - 240 с.

7. Куденко Н. Маркетинг відносин: Навч.посібник / Н. Куденко. – К.: КНЕУ, 2006. – 152с.

8. Маркетинг: Посібник. / Решетнікова О. та ін. – К.: КНЕУ, 2007. – 632 с.

9. Рожко В.І. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства. ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ. 2023. №2 (56). с. 168 - 175. Режим доступу: https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-2-168-175

10. Основні напрями підвищення соціально відповідального маркетингу / Рожко В.І. Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень: збірник наукових праць з матеріалами V Міжнародної наукової конференції, м. Тернопіль, 22 березня, 2024 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. — Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп, 2024. — 172 с., с. 46 – 49. – Режим доступу: https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/issue/view/22.03.2024/57

11. Теоретичні аспекти визначення складових соціальної відповідального маркетингу / Рожко В.І. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Global achievements and current trends in the development of science», 11-13 березня 2024 р., Софія, Болгарія, 246 с, с. 123 –

126 – Режим доступу: https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/02/Global-achievements-and-current-trends-in-the-development-of-science.pdf

Допоміжна

12. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 612 с.

13. Васюткіна Н.В. Маркетинг: навч. посіб. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2011.- 247с. (Бібліотека Європейського університету – 138 екз).

14. Моделі поведінки споживачів на ринку / Рожко В.І. Матеріли VI Міжнародна науковопрактична конференція «Theory and practice of the development of technical sciences», 12-14 лютого 2024 р., 334 с., м. Прага, Чехія, (0,2 ум. др. арк.), с. 184 – 187. – Режим доступу: https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/02/THEORY-AND-PRACTICE-OF-THE-DEVELOPMENT-OF-TECHNICAL-SCIENCES.pdf

15. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг. Прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. К.: Знання, 2001.-215с. (Бібліотека Європейського університету – 8 екз).

16. Кургузенкова Л.А., Бурджанадзе І.В. Соціальна відповідальність та соціальний капітал як чинники розвитку українського суспільства // Матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених «Україна XXI століття: тенденції та перспективи розвитку», Київ, 3 грудня 2015р., Європейський університет, 2015 р.

17. Кургузенкова Л.А. Економічні аспекти формування екологічної відповідальності сучасних підприємств // Науковий журнал «Економіка і управління». Вип.1 (65). – К.,2015. – С. 69–74

18. Кургузенкова Л.А. Управління персоналом у контексті забезпечення економічної безпеки підприємства // Механізми управління безпекою підприємств в сучасних умовах господарювання: Зб. Наук. Праць науково-практичної конференції: м. Київ, 5 грудня 2013 р. Європейський університет, 2013 р. – С. 25-29

19. Маркетинг: Підручник для студентів вищих навчальних закладів /С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій и др. - К.: Наш час, 2007. - 504 с.

20. Маркетинг: Посібник. /Решетнікова О. та ін. – К.: КНЕУ, 2007. – 632 с.

21. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Вид-во «Хімджест», 2008. – 720 с.

22. Махсма М.Б. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб. К.: Вид-во європ. ун-ту, 2004.-164с. (Бібліотека Європейського університету – 39 екз).

23. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія/ М-во освіти і науки України; Сумський держ. ун-т. К.: КНЕУ, 2005.- 480с. (Бібліотека Європейського університету – 6 екз).

24. Парсяк В.М., Маркетинговые исследования / В.М. Парсяк, Г.К. Рогов. - К.: Наук. думка, 1995.- 145с.

25. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. К.: Ельга.- Б.м.: Ніка-Центр, 2003.- 280с. (Бібліотека Європейського університету – 6 екз).

26. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб./ М-во освіти і науки України; Сумський держ. ун-т. К.: ЦУЛ, 2008.- 176с. (Бібліотека Європейського університету – 9 екз).

27. Kotler Ph. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / Ph. Kotler. — Wiley, 2010. — 208 p.

28. Lamb C. W. Marketing / C. W. Lamb, J. F. Hair, C. McDaniel. — South-Western College/West, 2010. — 777 p.

29. Murray E. Strategies for Knowledge Management Success: Exploring Organizational Efficacy / E. Murray, Smolnik S. — IGI Global, 2011. — 350 p.

Інформаційні ресурси

30. Міжнародна Маркетингова Група. – Режим доступу: Україна http://www.marketing-ua.com/

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Рожко Віктор Іванович

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН

Методичні рекомендації
до виконання практичних завдань для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 25.06.2026. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 0,49. Обсяг 0,603 Мб. Зам. № 290/26.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009.
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна