

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе, качеству образования – первый проректор

_____Иванов А.Г.

«_____» _____ 2017г.

Б1.В.ДВ.04.02 МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки/
специальность:

38.03.06 «Торговое Дело»

Направленность (профиль) /
специализация:

Маркетинг в торговле

Программа подготовки:

академическая

Форма обучения:

очная

Квалификация (степень) выпускника:

бакалавр

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 Маркетинг партнерских отношений составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата). Утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ N 1334 от 12 ноября 2015 г.

Программу составил:

Воронов А.А., профессор кафедры маркетинга
и торгового дела, доктор экон. наук

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга
и торгового дела

протокол № _____ « ____ » _____ 2017г.

Заведующий кафедрой _____ Костецкий А.Н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга и торгового
дела

протокол № _____ « ____ » _____ 2017г.

Заведующий кафедрой _____ Костецкий А.Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического фа-
культета

протокол № 8 от 20.06. 2017 г.

Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Директор по маркетингу

ООО «ПНК «Буртехмаш»», к.э.н.

Сенюк А.А.

Доктор экон. наук, профессор кафедры

Мировой экономики и менеджмента

ФГБОУ ВО «КубГУ»

Никулина О.В.

1 Цели и задачи освоения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Формирование у студентов практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы отношений клиентоориентированной фирмы на основе постижения теоретических и методологических основ развивающегося направления маркетинга – маркетинга отношений.

Задачи дисциплины:

1. Содержательная характеристика маркетинга отношений
2. Система экономики взаимоотношений. Клиентские потоки.
3. Создание потребительской ценности продукта.
4. Движущие факторы взаимоотношений.
5. Коммуникации в маркетинге отношений
6. Исследование качества предоставляемых услуг в системе маркетинга отношений
7. Лояльность клиентов и программы лояльности

1.2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг партнерских отношений» относится к вариативной части профессионального цикла ФГОС ВО ООП бакалавриата. Ее изучение запланировано в 7 семестре. Дисциплина «Маркетинг партнерских отношений» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Экономическая теория», «Мировая экономика», «Основы бизнеса», «Правовое регулирование в торговле»

«Маркетинг партнерских отношений» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основываются на дисциплинах профессионального цикла: «Коммерческая деятельность»; «Менеджмент»; «Поведение потребителей»; «Ценообразование в маркетинге»; «Международный торговый маркетинг».

В свою очередь дисциплина «Маркетинг партнерских отношений» является базой для изучения таких дисциплин как «Организация, технология и проектирование предприятий»; «Рекламная деятельность»; «Ценообразование в маркетинге»; «Инновационные маркетинговые технологии».

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных** компетенций:

ПК-6 способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение

ПК-9 готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-6	способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	систему маркетинга отношений методы и инструменты маркетинговых воздействий в отношении субъектов маркетинга отношений	ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать сущность и причины проявлений коммерческой деятельности и маркетинговых воздействий в маркетинге отношений	навыками организации маркетинговых воздействий применительно к различным субъектам системы маркетинга отношений
ПК-9	готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	методы разработки, анализа и оценки эффективности стратегии маркетинга отношений	анализировать информацию о состоянии маркетингового окружения предпринимательских структур, применять полученные знания для принятия необходимых решений в своей будущей профессиональной деятельности; осуществлять планирование и контроль маркетинговых стратегий в отношении субъектов маркетингового окружения	Инструментарием мониторинга, анализа и оценки результативности маркетинговой стратегии организации в части воздействия на субъектов партнерских отношений

2 Содержание и структура дисциплины

2.1 Содержание разделов дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Контактная работа	36,2	36,2
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Практические занятия	16	16
КСР		
ИКР	0,2	0,2
СР	35,8	35,8
В том числе:		
Курсовая работа	-	-
проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.	35,8	35,8
Вид промежуточной аттестации:	зачет	Зачет
Контроль		
Общая трудоемкость	час	72
	зач. ед.	2

2.2 Структура дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
1	2	3	4	5	6	7	
1	Маркетинг отношений: понятие и принципы		4	4		2	
2	Экономика взаимоотношений		2	2		2	
3	Создание потребительской ценности продукта		2	2		2	
4	Движущие факторы взаимоотношений		2	2		2	
5	Коммуникации в маркетинге отношений		2	2		2	
6	Исследование качества предоставляемых услуг		2	2		2	
7	Лояльность клиентов и программы лояльности		2	2		2	
	<i>Итого:</i>	72	16	16		35,8	
	<i>Всего:</i>						

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Разработано с участием представителей работодателей (указать организацию)
1	2	3	4	5
1	Маркетинг отношений: понятие и принципы	Маркетинг отношений: понятие и принципы. Прогрессивность концепции маркетинга отношений. Сравнение традиционного маркетинга и маркетинга отношений. Концепция «7Р»	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Бизнес-профи»
2	Экономика взаимоотношений	Экономика взаимоотношений. Процесс обмена. Потребители и заинтересованные стороны. Процесс принятия решений потребителем и типы влияния на данный процесс. Стадии жизненного цикла взаимоотношений с покупателем. Процесс выработки обещаний по Фабиеу. Пожизненная ценность клиента. Создание барьеров, препятствующих смене поставщика услуг. Клиентские потоки.	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Стильный блеск»
3	Создание потребительской ценности продукта	Создание потребительской ценности продукта. Теория ЦПК Рона Хабберда. Цепочка ценностей. Латеральный маркетинг	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «ПНК «Буртех-маш»»

4	Движущие факторы взаимоотношений	Движущие факторы взаимоотношений. Риск и эмоции. Доверие и приверженность. Удовлетворенность клиентов.	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ЗАО «Тандер» ОАО «Магнит»
5	Коммуникации в маркетинге отношений	Коммуникации в маркетинге отношений. Интрамаркетинг. Вирусный маркетинг. Партизанский маркетинг. Маркетинг отзывов. Рефералы. Директ-маркетинг.	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Бизнес-профи»
6	Исследование качества предоставляемых услуг	Исследование качества предоставляемых услуг. Концепция Гренрооса о техническом и функциональном качестве. Социальное качество. Безопасность услуг. Стандарты обслуживания. Контроль качества услуг. Методы исследования	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Стильный блеск»
7	Лояльность клиентов и программы лояльности	Лояльность клиентов и программы лояльности. Дисконт. Клубное членство. Информационная опека. Бонусные системы. Коалиционные программы. Работа с Сертификатами. Сейлз-промоушн. Создание программ лояльности. CRM-технологии	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Бизнес-профи»

2.3.2 Практические занятия

Тема 1. Маркетинг отношений: понятие и принципы

Маркетинг отношений: понятие и принципы. Прогрессивность концепции маркетинга отношений. Сравнение традиционного маркетинга и маркетинга отношений. Концепция «7Р» Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 2. Экономика взаимоотношений

Экономика взаимоотношений. Процесс обмена. Потребители и заинтересованные стороны. Процесс принятия решений потребителем и типы влияния на данный процесс. Стадии жизненного цикла взаимоотношений с покупателем. Процесс выработки обещаний по Фабиену. Пожизненная ценность клиента. Создание барьеров, препятствующих смене поставщика услуг. Клиентские потоки.

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 3 Создание потребительской ценности продукта

Создание потребительской ценности продукта. Теория ЦПК Рона Хабберда. Цепочка ценностей. Латеральный маркетинг

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 4 Движущие факторы взаимоотношений

Движущие факторы взаимоотношений. Риск и эмоции. Доверие и приверженность. Удовлетворенность клиентов.

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 5 Коммуникации в маркетинге отношений

Коммуникации в маркетинге отношений. Интрамаркетинг. Вирусный маркетинг. Партизанский маркетинг. Маркетинг отзывов. Рефералы. Директ-маркетинг.

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 6 Исследование качества предоставляемых услуг

Исследование качества предоставляемых услуг. Концепция Гренрооса о техническом и функциональном качестве. Социальное качество. Безопасность услуг. Стандарты обслуживания. Контроль качества услуг. Методы исследования

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 7 Лояльность клиентов и программы лояльности

Лояльность клиентов и программы лояльности. Дисконт. Клубное членство. Информационная опека. Бонусные системы. Коалиционные программы. Работа с Сертификатами. Сейлз-промоушн. Создание программ лояльности. CRM-технологии

Кейс-стади. Эссе. Реферат

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ. 1. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с. 2. Грушенко В.И. Стратегии управления компаниями : от теории к практической разработке и реализации / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с. 3. Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. - 4-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2015. - 154 с. 4. Интегрированные коммуникации / под ред. О. В. Сагиновой. - Москва : Академия, 2014. - 320 с.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Темы рефератов (презентаций) (ПК-6, ПК-9)

1. Маркетинг отношений: понятие и принципы.
2. Прогрессивность концепции маркетинга отношений.
3. Сравнение традиционного маркетинга и маркетинга отношений. Концепция «7Р»
4. Экономика взаимоотношений. Процесс обмена. Потребители и заинтересованные стороны.
5. Процесс принятия решений потребителем и типы влияния на данный процесс. Стадии жизненного цикла взаимоотношений с покупателем.
6. Процесс выработки обещаний по Фабиену.
7. Пожизненная ценность клиента.
8. Создание барьеров, препятствующих смене поставщика услуг.
9. Клиентские потоки.
10. Создание потребительской ценности продукта.
11. Теория ЦПК Рона Хабберда.
12. Цепочка ценностей.
13. Латеральный маркетинг
14. Движущие факторы взаимоотношений.

15. Риск и эмоции.
16. Доверие и приверженность.
17. Удовлетворенность клиентов.
18. Коммуникации в маркетинге отношений.
19. Интрамаркетинг.
20. Вирусный маркетинг.
21. Партизанский маркетинг.
22. Маркетинг отзывов.
23. Рефералы.
24. Директ-маркетинг.
25. Исследование качества предоставляемых услуг. Концепция Гренрооса о техническом и функциональном качестве.
26. Социальное качество.
27. Безопасность услуг.
28. Стандарты обслуживания.
29. Контроль качества услуг. Методы исследования
30. Лояльность клиентов и программы лояльности.
31. Дисконт.
32. Клубное членство.
33. Информационная опека.
34. Бонусные системы.
35. Коалиционные программы.
36. Работа с Сертификатами.
37. Сейлз-промоушн.
38. Создание программ лояльности.
39. CRM-технологии

Контрольные вопросы по темам дисциплины (ПК-6, ПК-9)

1. Маркетинг отношений: понятие и принципы.
2. Прогрессивность концепции маркетинга отношений.
3. Сравнение традиционного маркетинга и маркетинга отношений. Концепция «7Р»
4. Экономика взаимоотношений. Процесс обмена. Потребители и заинтересованные стороны.
5. Процесс принятия решений потребителем и типы влияния на данный процесс. Стадии жизненного цикла взаимоотношений с покупателем.
6. Процесс выработки обещаний по Фабиену.
7. Пожизненная ценность клиента.
8. Создание барьеров, препятствующих смене поставщика услуг.
9. Клиентские потоки.
10. Создание потребительской ценности продукта.
11. Теория ЦПК Рона Хабберда.
12. Цепочка ценностей.
13. Латеральный маркетинг
14. Движущие факторы взаимоотношений.
15. Риск и эмоции.
16. Доверие и приверженность.
17. Удовлетворенность клиентов.

18. Коммуникации в маркетинге отношений.
19. Интрамаркетинг.
20. Вирусный маркетинг.
21. Партизанский маркетинг.
22. Маркетинг отзывов.
23. Рефералы.
24. Директ-маркетинг.
25. Исследование качества предоставляемых услуг. Концепция Гренрооса о техническом и функциональном качестве.
26. Социальное качество.
27. Безопасность услуг.
28. Стандарты обслуживания.
29. Контроль качества услуг. Методы исследования
30. Лояльность клиентов и программы лояльности.
31. Дисконт.
32. Клубное членство.
33. Информационная опека.
34. Бонусные системы.
35. Коалиционные программы.
36. Работа с Сертификатами.
37. Сейлз-промоушн.
38. Создание программ лояльности.
39. CRM-технологии

Решение задач по дисциплине (ПК-6, ПК-9)

Задача №1 «Кофейный бум»

Традиционным местом встреч в Британии были пабы, причем необязательно вечером. Но за последние годы вкусы британцев претерпели радикальные изменения. Они стали пить меньше пива и больше кофе. Теперь все больше людей предпочитают встречаться в кофейнях, где более приятная атмосфера, современный дизайн и спокойная музыка. Кофейни особенно популярны среди молодежи и женщин. Продажи пива в Британии за последние годы сократились на 18%, продажи в пабах - на 23%. Все больше людей стали покупать пиво в магазинах и пить его дома. Таким образом, многие пабы оказались на грани банкротства.

Задание: Какие мероприятия, с позиции маркетинга, необходимо реализовать пабам, чтобы не потерять своей доли рынка.

Задача № 2 «Без вины виноватые»

Винодельческий бизнес в Германии быстро растет. Даже темпы роста в 4–5% рассматриваются немецкими виноделами как довольно скромные. Растет и экспорт — за пять лет в стоимостном выражении он увеличился на 11%. Но несмотря на все это, немецкое вино в мире пока не воспринимают всерьез, считая его недостаточно качественным. Это следствие двух причин. Во-первых, репутация немецких вин загублена вином Liebfraumilch. Это вино, конечно, неплохое по сочетанию цена-качество, это достойный продукт за те деньги, которые за него просят, но как визитная карточка немецкого вина за границей — никуда не годится. Вторая причина, как ни странно, это Вторая мировая война. Имидж Германии до сих пор страдает от наследия войны.

Задание: Какие мероприятия по продвижению немецких вин Вы можете предложить, что бы поднять их репутацию? Какие способы сбыта продукции на Ваш взгляд наиболее оптимальны для вин разных ценовых сегментов? Обоснуйте свои ответ.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для зачета по дисциплине (ПК-6, ПК-9)

1. 1. Маркетинг отношений: понятие и принципы.
2. 2. Прогрессивность концепции маркетинга отношений.
3. 3. Сравнение традиционного маркетинга и маркетинга отношений. Концепция «7Р»
4. 4. Экономика взаимоотношений. Процесс обмена. Потребители и заинтересованные стороны.
5. 5. Процесс принятия решений потребителем и типы влияния на данный процесс. Стадии жизненного цикла взаимоотношений с покупателем.
6. 6. Процесс выработки обещаний по Фабиену.
7. 7. Пожизненная ценность клиента.
8. 8. Создание барьеров, препятствующих смене поставщика услуг.
9. 9. Клиентские потоки.
10. 10. Создание потребительской ценности продукта.
11. 11. Теория ЦПК Рона Хабберда.
12. 12. Цепочка ценностей.
13. 13. Латеральный маркетинг
14. 14. Движущие факторы взаимоотношений.
15. 15. Риск и эмоции.
16. 16. Доверие и приверженность.
17. 17. Удовлетворенность клиентов.
18. 18. Коммуникации в маркетинге отношений.
19. 19. Интрамаркетинг.
20. 20. Вирусный маркетинг.
21. 21. Партизанский маркетинг.
22. 22. Маркетинг отзывов.
23. 23. Рефералы.
24. 24. Директ-маркетинг.
25. 25. Исследование качества предоставляемых услуг. Концепция Гренрооса о техническом и функциональном качестве.
26. 26. Социальное качество.
27. 27. Безопасность услуг.
28. 28. Стандарты обслуживания.
29. 29. Контроль качества услуг. Методы исследования
30. 30. Лояльность клиентов и программы лояльности.
31. 31. Дисконт.
32. 32. Клубное членство.
33. 33. Информационная опека.
34. 34. Бонусные системы.
35. 35. Коалиционные программы.
36. 36. Работа с Сертификатами.

37. 37. Сейлз-промоушн.
38. 38. Создание программ лояльности.
39. 39. CRM-технологии
40. русного маркетинга

1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:*

1. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с.
2. Грушенко В.И. Стратегии управления компаниями : от теории к практической разработке и реализации / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
3. Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. - 4-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2015. - 154 с.
4. Интегрированные коммуникации / под ред. О. В. Сагиновой. - Москва : Академия, 2014. - 320 с.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. И. М. Синяевой. - Москва : [ЮНИТИ-ДАНА], 2014. - 504 с.

5.2 Дополнительная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум : учебное пособие для студентов вузов / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр –М. : Дашков и К°, 2012. - 193 с.
2. Проектная экономика в условиях инновационного развития: модели, методы, механизмы : [монография] / отв. ред. Т. С. Новикова ; [В. В. Кулешов и др.] ; Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Федеральное гос. бюджетное учреждение науки, Ин-т экономики и организации промышленного производства СО РАН. - Новосибирск : [Параллель], 2013. - 163 с.
3. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг : что должен знать маркетинговый аналитик / Т. Н. Рыжикова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 288 с.
4. Старкова Н.О. Маркетинговые коммуникации логистического предприятия : учебно-методическое пособие / –Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2014. - 83 с.

5.3. Периодические издания

1. Маркетинг. Научный журнал.
2. Практический маркетинг. Научный журнал. URL: <http://www.bci-marketing.ru/>
3. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-mba.ru/>
4. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. URL: <http://www.mavriz.ru/>
5. Маркетинг PRO. Научный журнал. URL: <http://www.marketingpro.ru/>
6. Новости маркетинга. Научный журнал. URL: <http://www.marketingnews.ru/>
7. Маркетинг-менеджмент. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-magazine.ru/>

8. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. URL: <http://www.marketingandresearch.ru/>

9. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. URL: <http://www.reklamodatel.ru/>

10. Рекламные технологии. Научно-практический журнал. URL: <http://www.rectech.ru/journal/>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» www.grebennikon.ru
2. Проект «ПОЛПРЕД» www.polpred.com
3. Scopus - мультидисциплинарная реферативная база данных <http://www.scopus.com/>
4. Коллекция журналов издательства Elsevier на портале ScienceDirect <http://www.sciencedirect.com/>
5. Электронная библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/>
6. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» www.biblioclub.ru
7. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
8. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
9. Онлайн-служба полнотекстовых русскоязычных баз данных Информационного агентства «Интегрум-Техно» <http://www.integrum.com/>
10. EBSCO Publishing <http://search.ebscohost.com>
11. Информационные ресурсы Российской Библиотечной Ассоциации (РБА) <http://www.rba.ru/>
12. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) <http://uisrussia.msu.ru>
13. Электронная Библиотека Диссертаций <http://diss.rsl.ru/>
14. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда (<http://www.oxfordrussia.com>) <http://lib.mylibrary.com/home.asp>
15. «Лекториум ТВ» - видеолекции ведущих лекторов. Доступ: <http://www.lektorium.tv/>. Подробное описание проекта: http://www.lektorium.tv/stuff/about_project/
16. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» <http://www.rucont.ru>
17. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
18. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций. База информационных потребностей <http://infoneeds.kubsu.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Маркетинг партнерских отношений» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;
- 5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;
- 6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по антикоррупционным проблемам.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и сообщать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта

между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

При изучении дисциплины «Маркетинговые коммуникации в торговле» используется следующее программное обеспечение: Программа Excel, Power Point, Microsoft Office.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

Электронно-библиотечная система (ЭБС) BOOK.ru,

«Консультант студента» (www.studentlibrary.ru),

Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE",

Электронная библиотечная система "Юрайт",

справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>),

Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>).

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО) Power Point . Ауд. 201
2.	Семинарские занятия	Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО) Power Point , Excel, Microsoft Office. Ауд. 201
3.	Промежуточная аттестация	Аудитория (кабинет). Ауд. 202
4.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Ауд. 203Н