

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Маркетинг партнерских отношений»

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы: 72 часа, из них – 12,2 часов контактной нагрузки: лекционных 6 час., практических 6 час.; 56 часов самостоятельной работы и 3,8 часов контроль знаний в форме экзамена по итогам 7 семестра.

Цель 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

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.

Требования к освоению дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных компетенций**: ПК-6; ПК-9

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 и эффективности маркетинговой стратегии организации в части воздействия на субъектов партнерских отношений

Основные разделы дисциплины 7 семестр

№ раз-дела	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		1	1		8	
2	Экономика взаимоотношений		1	1		8	
3	Создание потребительской ценности продукта		1	1		8	
4	Движущие факторы взаимоотношений		1	1		8	
5	Коммуникации в маркетинге отношений		1	1		8	
6	Исследование качества предоставляемых услуг		1	1		8	
7	Лояльность клиентов и программы лояльности					8	
	<i>Итого:</i>	72	6	6		56	
	<i>Всего:</i>						

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

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.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Авторы: Воронов А.А.