

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Маркетинг партнерских отношений»

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы: 72 часа, из них – 36,2 часов контактной нагрузки: лекционных 16 час., практических 16 час.; 35,8 часов самостоятельной работы 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		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>						

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

5.1 Основная литература:

1. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебник / Иган Джон ; пер. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 375 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114710.

2. Куц, С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках [Электронный ресурс] / С.П. Куц. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2008. — 272 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/94707>

3. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / И.Л. Акулич. — Электрон. дан. — Минск : "Вышэйшая школа", 2010. — 252 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/65245>

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.