

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.05.2024 11:55:14
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ И ПАРТНЕРСТВА

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

МАРКЕТИНГ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» входит в программу бакалавриата «Маркетинг» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и изучается в 5 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 3 разделов и 12 тем и направлена на изучение

Целью освоения дисциплины является Целью освоения дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» является ознакомление студентов с одним из направлений маркетинговой деятельности - маркетинга сотрудничества производителя и клиента, разработка принципов партнерства, формирование направлений взаимной выгоды и программы лояльности в рыночных условиях.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	ОПК-2.1 Владеет методами и средствами сбора, обработки и анализа информации, необходимой для решения стандартных задач технико-экономической оценки мероприятий в области профессиональной деятельности; ОПК-2.2 Понимает основы информационной и библиографической культуры, позволяющих выбрать актуальную информацию, требуемую для проведения технико-экономических расчетов в профессиональной деятельности;
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;	ОПК-3.1 Применяет теоретические и методологические знания о принципах, законах и механизмах рыночной экономики на уровне экономических субъектов; ОПК-3.2 Применяет принципы и методику экономического анализа при обосновании механизмов и закономерностей функционирования экономики на микро- и макроуровне; ОПК-3.3 Анализирует и объясняет движущие силы и сущность природы экономических процессов и событий, происходящих в экономике;
ПК-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1 Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии ценообразования, в том числе и на международных рынках; ПК-2.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках; ПК-2.3 Формирует и используют оптимальные каналы распределения, а также создает эффективную систему товародвижения; ПК-2.4 Умеет использовать современные техники и методы продаж, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании; ПК-2.5 Демонстрирует навыки в управлении бюджетом компании, в том числе рекламным бюджетом и бюджетом на продвижение; ПК-2.6 Умеет интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	Ознакомительная практика; Экономическая география; Бухгалтерский учет; Статистика; Математика (Часть 1); Математика (Часть 2);	Преддипломная практика; Управление продуктом;
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;	Микроэкономика; Макроэкономика; Мировая экономика; Теория управления; Теория организации и организационное поведение;	Лидерство; Корпоративная социальная ответственность; Маркетинг в отраслях и сферах деятельности; B2B маркетинг; Маркетинговые коммуникации; Преддипломная практика;
ПК-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга		Производственно-технологическая практика; Преддипломная практика; <i>Категорийный маркетинг**;</i> <i>Стратегии и технологии продаж на рынках товаров повседневного спроса**;</i> <i>Marketing logistics**;</i> <i>Маркетинговая логистика**;</i> <i>Контент-маркетинг**;</i> <i>Маркетинговое администрирование**;</i> <i>Ценообразование в маркетинге**;</i> <i>Позиционирование городов мира: поиск идентичности**;</i> <i>Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг)**;</i> <i>Прикладные маркетинговые исследования**;</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Управление продуктом; Брендинг; B2B маркетинг; Маркетинговые коммуникации; <i>Маркетинговые аспекты блокчейна**;</i> <i>Маркетинговое обоснование старт-ап**;</i> <i>ATL коммуникации**;</i> <i>BTL коммуникации**;</i> <i>Корпоративные связи с общественностью**;</i> <i>Событийный маркетинг**;</i>

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			5
Контактная работа, ак.ч.	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	65		65
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			8
Контактная работа, ак.ч.	28		28
Лекции (ЛК)	14		14
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	14		14
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	80		80
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Концептуальные основы маркетинга взаимодействия	1.1	Введение. Основные понятия и определения. Управление, ориентированное на взаимоотношения с клиентом, как основа для развития компании. Маркетинг взаимоотношений и партнерства: определение, обоснование и условия применения.	ЛК, СЗ
		1.2	Концепция системы работы с клиентами. Система управления по работе с клиентами, ее смысл и отличие от товарного подхода. Условия применения. Развитие и реализация системы управления по работе с клиентами.	ЛК, СЗ
		1.3	Классификация клиентов. Пирамида клиентов. Клиент, как исходная точка комплекса предприятие – оборот – прибыль. Пирамида Карри и ее сущность.	ЛК, СЗ
		1.4	Информационное обеспечение маркетинга взаимоотношений. Базы данных. Понятие клиентской базы и принципы ее создания.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Стратегия маркетинга взаимоотношений и партнерства.	2.1	Маркетинговый комплекс маркетинга взаимоотношений. Традиционный комплекс маркетинга и его изменения в структуре маркетинга взаимоотношений. Индивидуализация товарного предложения и «деление» выгоды между производителем и его клиентом.	ЛК, СЗ
		2.2	Брендинг в системе маркетинга взаимоотношений. Бренд, как инструмент снижения риска, создание дополнительной ценности товарного предложения и основа информационной эффективности. «Бренд на рынках B2B и B2C.»	ЛК, СЗ
		2.3	Средства коммуникации маркетинга взаимоотношений. Стратегия прямого маркетинга. Виды средств коммуникаций и их критический обзор. Каталоги и прямая рассылка, как основные инструменты традиционного индивидуального общения с клиентами	ЛК, СЗ
		2.4	Удовлетворенность и лояльность клиента. Постоянный клиент его приверженность и лояльность. Основные компоненты лояльности и пути ее поддержания. Показатели лояльности.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Планирование программы лояльности	3.1	Программа повышения лояльности клиента. Разработка программы повышения лояльности и ее этапы.	ЛК, СЗ
		3.2	Система партнерства в цепочке создания ценности. Распределение ролей при создании потребительской ценности. Определение партнеров, контрагентов, конкурентов, гос. регуляторов. Характеристика отношений: виды сотрудничества, виды договорных обязательств.	ЛК, СЗ
		3.3	Анализ эффективности маркетинга взаимоотношений. Анализ деятельности, как основа успешного развития маркетинга взаимоотношений. Тестирование концепции прямого маркетинга. Методы тестирования: мозговой штурм, разработка экспертных матриц.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
		3.4	Завершение программы лояльности. Время проведения программы лояльности. Установление срока и достижение цели (KPI). Планирование этапа выхода из программы.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки. Каворкинг

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. 1) Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492979>

2. 2) Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:
<https://urait.ru/bcode/489495>

Дополнительная литература:

1. 1) Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с.

2. Иган Джон, Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на осно-ве взаимоотношений: учебник / Иган Джон ; пер. Е.Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : Юнити-Дана, 2015. – 375 с

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и партнерства».

- Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине

«Маркетинг взаи-моотношений и партнерства» размещен на портале ТУИС, Режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=10062¬ifyeditingon=1>

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент каф. маркетинга

Должность, БУП

Подпись

Ямпольская Диана

Олеговна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий каф. маркетинга

Должность БУП

Подпись

Зобов Александр

Михайлович

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий каф. маркетинга

Должность, БУП

Подпись

Зобов Александр

Михайлович

Фамилия И.О.