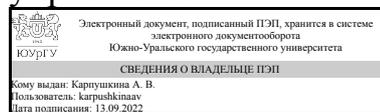


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Высшая школа экономики и  
управления



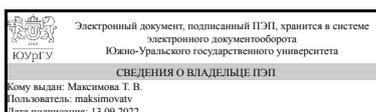
А. В. Карпушкина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины ДВ.1.13.01 Маркетинг взаимодействия  
для направления 38.03.02 Менеджмент  
уровень бакалавр тип программы Прикладной бакалавриат  
профиль подготовки Маркетинг и логистика  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Менеджмент

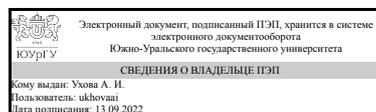
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.01.2016 № 7

Зав.кафедрой разработчика,  
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,  
к.экон.н., доцент



А. И. Ухова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг взаимодействия» является формирование у студентов представления об основах теории и практики маркетинга взаимодействия, а также формирование и усвоение практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы партнерских отношений клиентоориентированной фирмы. Задачи дисциплины: -ознакомить с основными этапами возникновения и развития парадигмы маркетинга взаимодействия; -дать представление о сущности маркетинга взаимодействия и основных понятий данной системы; -усвоить основные принципы взаимодействия и методы их оценки; -овладеть основными приемами, методами, инструментарием маркетинга взаимодействия: -уметь строить и последовательно воплощать в жизнь маркетинговые стратегии развития компании используя инструментарий маркетинга взаимодействия с целевыми аудиториями.

## Краткое содержание дисциплины

Теоретические основы концепции маркетинга взаимодействия. Покупатель и потребитель в маркетинге взаимодействия. Методы исследования ценности потребителей. Удовлетворенность потребителей в маркетинге взаимодействия. Менеджмент взаимодействия с потребителями. Внутренний маркетинг как элемент стратегии маркетинга взаимодействия. Маркетинг взаимодействия на различных рынках. Психологические и поведенческие особенности поведения потребителей.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-1 владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	Знать:основные теории мотивации, лидерства и власти, процессы групповой динамики и принципы формирования команды
	Уметь:проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры
	Владеть:навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы
ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знать:экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности
	Уметь:оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности
	Владеть:Навыками выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей
ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии	Знать:стратегии организации, направленные на обеспечение конкурентоспособности

организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Уметь:разрабатывать и осуществлять стратегии организации, направленные на обеспечение конкурентоспособности
	Владеть:навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.17 Маркетинг	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Б.1.17 Маркетинг	Знать: процессы создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям Уметь: продвигать продукт или услуги покупателям Владеть: методами управления взаимоотношениями с потребителями с выгодой для организации

### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		8	
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72	
<i>Аудиторные занятия:</i>	36	36	
Лекции (Л)	24	24	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	12	12	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	36	36	
Подготовка к зачету	20	20	
Реферат	16	16	
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

### 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР

1	Теоретические основы концепции маркетинга взаимодействия	14	10	4	0
2	Взаимодействия компании с потребителями	10	6	4	0
3	Стратегии управления взаимодействиями	12	8	4	0

### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Теоретические основы концепции маркетинга взаимодействия	2
2	1	Клиент в маркетинге взаимодействия	2
3	1	Методы исследования ценности клиентов	1
4	1	Удовлетворенность клиентов в маркетинге взаимодействия	2
5	1	Управление взаимодействием с потребителями	2
6	1	Маркетинг взаимодействия на различных рынках	1
8	2	Психография – измерение стиля жизни потребителей	1
9	2	Социально-экономические и социально-психологические основы маркетинга	1
10	2	Психологические особенности поведения потребителей	1
11	2	Психологические проблемы восприятие товара и их использование в маркетинге	1
12	2	Проблемы мотивации покупки в маркетинге	2
13	3	Стратегии управления взаимодействиями	2
14	3	Паблик рилейшнз – эффективные коммуникации в маркетинге	2
15	3	Личные продажи в прямом маркетинге. Психология общения в практике продаж	2
16	3	Психологические основы современных стратегий сбыта и стимулирования продаж: скидки, упаковка, выставки	2

### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Методы исследования ценности клиентов	2
2	1	Маркетинг взаимодействия на различных рынках	2
3	2	Социально-экономические и социально-психологические основы маркетинга	2
4	2	Психологические проблемы восприятие товара и их использование в маркетинге	2
5	3	Стратегии управления взаимодействиями	2
6	3	Психологические основы современных стратегий сбыта и стимулирования продаж: скидки, упаковка, выставки	2

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС

Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Реферат	Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений Текст учебник для вузов по специальностям экономики и упр. 080100 "Коммерция (торговое дело)" : пер. с англ. Д. Иган. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 363 с. ил. 22 см. С. 136-187	16
Подготовка к зачету	Осн. литература, доп. литература	20

## 6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Дискуссия	Практические занятия и семинары	Метод активного обучения, основанный на публичном обсуждении проблемы, цель которого выяснение и сопоставление различных точек зрения, нахождение правильного решения спорного вопроса Дискуссия используется при изучении тем: Теоретические основы концепции маркетинга взаимодействия. Маркетинг взаимодействия на различных рынках. Стратегии управления взаимодействиями	4
Проблемное обучение	Практические занятия и семинары	Проблемное обучение основано на создании проблемных ситуаций, активной познавательной деятельности обучающихся, состоящей в поиске и решении сложных вопросов, требующих актуализации знаний, развития творческих, мыслительных способностей. Темы: Взаимодействия компании с потребителями. Проблемы мотивации покупки в маркетинге. Личные продажи в прямом маркетинге.	8

## Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Инновационные формы обучения	Краткое описание и примеры использования в темах и разделах
Применение активных методов обучения	Активные методы обучения: Элементы дискуссии (спора, столкновения позиций, преднамеренного заострения и преувеличения противоречий) используются в любых организационных формах обучения, включая лекции. Игровые методы – основаны на принципе имитационного моделирования ситуаций реальной профессиональной деятельности в сочетании с принципами проблемности и совместной деятельности. Проблемные методы – постановка вопросов, формулирование противоречий и рассогласований

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

## 7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

## 7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Все разделы	ПК-1 владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	Контрольно-рейтинговое мероприятие (промежуточная аттестация)	1-20
Все разделы	ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Контрольно-рейтинговое мероприятие (промежуточная аттестация)	1-20
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Контрольно-рейтинговое мероприятие (промежуточная аттестация)	1-20
Все разделы	ПК-1 владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	Реферат (текущая аттестация)	1-21
Теоретические основы концепции маркетинга взаимодействия	ПК-1 владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	Контрольная работа (текущая аттестация)	1
Взаимодействия компании с потребителями	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Контрольная работа (текущая аттестация)	2
Стратегии управления взаимодействиями	ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Контрольная работа (текущая аттестация)	3
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления	Зачет (промежуточная	1

	предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	аттестация)	
Все разделы	ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Зачет (промежуточная аттестация)	1
Все разделы	ПК-1 владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	Зачет (промежуточная аттестация)	1

## 7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Контрольно-рейтинговое мероприятие (промежуточная аттестация)	Проводится в форме устного ответа на вопросы билета. В билете - 2 вопроса. Время подготовки на вопросы билета - 20 минут. Ответ предполагает ответ студента на вопросы билета и ответы на дополнительные вопросы преподавателя. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос билета соответствует 20 балл. Частично правильный ответ соответствует 10 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Правильный ответ на дополнительный вопрос - 5 балл. Неправильный ответ на дополнительный вопрос - 0 баллов. Максимальное количество баллов на ответ 40 баллов	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60%
Реферат (текущая аттестация)	Студент самостоятельно готовит реферат на одну из предложенных тем и сдает в письменном виде. Критерии оценивания курсовой работы: содержание работы; оформление курсовой работы; степень самостоятельности выполнения работы студентом. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 №179). Максимальное количество баллов - 30. Критерии оценивания реферата: - реферат выполнен на высоком качественном уровне, отмечается высокая степень самостоятельности выполнения реферата – 30 баллов; - среднее качество выполнение реферата, недостаточная степень самостоятельности – 20 баллов; - низкое качество выполнение реферата,	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %

	низкая степень самостоятельности выполнения реферата – 10 баллов; - задание не выполнено – 0 баллов. Весовой коэффициент мероприятия - 1	
Контрольная работа (текущая аттестация)	Письменная контрольная работа. Контрольная работа включает 2 практических задания. Время выполнения 40 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии оценивания решения заданий: - задание выполнено верно – 5 баллов; - решение задания имеет недочеты – 4 балла; - решение задания имеет грубые замечания – 3 балла; - задание не выполнено – 0 баллов. Весовой коэффициент мероприятия - 1	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %
Зачет (промежуточная аттестация)	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине в текущем семестре за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 №179). Итоговая оценка проставляется в ведомость и зачетную книжку	Зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60... 100 % Не зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0 ... 59%

### 7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Контрольно-рейтинговое мероприятие (промежуточная аттестация)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг взаимодействия: понятие и принципы.</li> <li>2. Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимодействия.</li> <li>3. Основные положения маркетинга взаимодействия.</li> <li>4. Роль клиента во взаимоотношениях с организацией. Сущность клиента. Лестница лояльности.</li> <li>5. Основные этапы жизненного цикла клиента.</li> <li>6. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений организации с клиентом.</li> <li>7. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений.</li> <li>8. Маркетинг взаимодействия и прямой маркетинг.</li> <li>9. Качественное и количественное исследование ценности клиентов.</li> <li>10. Пожизненная ценность клиента. Формула расчета пожизненной ценности клиента.</li> <li>11. Организация клиентоориентированного управления организацией.</li> <li>12. Удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений. Основные теории удовлетворенности клиента.</li> <li>13. Многоуровневая модель развития лояльности клиентов.</li> <li>14. Методы оценки потребительской лояльности</li> <li>15. Программы повышения лояльности клиентов.</li> <li>16. Внутренний маркетинг.</li> <li>17. Психография в маркетинге взаимодействия.</li> <li>18. Психологические особенности поведения потребителей.</li> </ol>

	<p>19. Психологические проблемы восприятие товара и их использование в маркетинге.</p> <p>20. Проблемы мотивации покупки в маркетинге.</p>
Реферат (текущая аттестация)	<p>1. Перспективы развития маркетинговой концепции взаимодействия с потребителями.</p> <p>2. Сетевой подход в маркетинге и развитие маркетинга взаимодействия.</p> <p>3. Маркетинг взаимодействия: анализ основных подходов.</p> <p>4. Электронная коммерция и модификация маркетинговых решений.</p> <p>5. Возможные формы интеграции потребителя в цепочку создания и распределения ценностей.</p> <p>6. Анализ основных направлений реформирования российских предприятий: развитие взаимоотношений с субъектами рынка.</p> <p>7. Анализ партнерских программ в дистрибуции.</p> <p>8. От стратегии «выживания» – к стратегии роста.</p> <p>9. Анализ форм непосредственного включения потребителя в процесс разработки новых товаров и услуг.</p> <p>10. Создание клиенто-ориентированного предприятия.</p> <p>11. Технологии создания и развития сети партнерских отношений.</p> <p>12. Маркетинговый вклад в нематериальные активы.</p> <p>13. Контуры организации будущего.</p> <p>14. «Отношенческие» ренты и способы их получения.</p> <p>15. Стратегии управления взаимодействиями</p> <p>16. Управление взаимоотношениями компании: оценка, контроль, развитие.</p> <p>17. Организация, генерирующая и активно использующая знания и навыки.</p> <p>18. Теория маркетинга взаимоотношений: основания возникновения и направления развития.</p> <p>19. Стратегические сети.</p> <p>20. От закупочной деятельности – к стратегии управления поставщиками.</p> <p>21. Стратегический маркетинг в глобальной сети поставщиков.</p>
Контрольная работа (текущая аттестация)	Контрольная работа Маркетинг взаимодействия.pdf
Зачет (промежуточная аттестация)	

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

Не предусмотрена

#### б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

#### в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-
2. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-

3. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016

4. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Маркетинг: учебное пособие / Е.Ю. Трофименко – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учебно-методическое пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2010. — 252 с. — ISBN 978-985-06-1808-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/65245">https://e.lanbook.com/book/65245</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Лобарева, Н. В. Маркетинг взаимоотношений : учебное пособие / Н. В. Лобарева. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/167596">https://e.lanbook.com/book/167596</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / П. А. Черкашин. — 2-е изд. — Москва : ИНТУИТ, 2016. — 420 с. — ISBN 978-5-94774-643-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/100766">https://e.lanbook.com/book/100766</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### 9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

Нет

### 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника,
-------------	---	--

	ауд.	предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	570 (2)	Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска
Самостоятельная работа студента	567 (2)	Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска
Лекции	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет