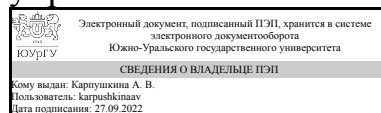


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



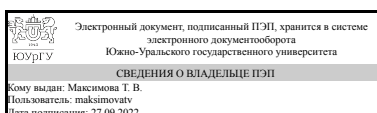
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины ДВ.1.13.02 Маркетинг взаимоотношений
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень бакалавр тип программы Прикладной бакалавриат
профиль подготовки Маркетинг и логистика
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

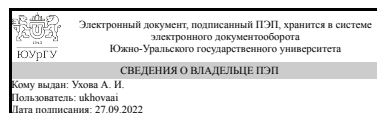
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.01.2016 № 7

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 взаимоотношений» является формирование у студентов представления об основах теории и практики маркетинга взаимоотношений (взаимодействия), и 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 взаимоотношений (взаимодействия); -дать представление о сущности маркетинга взаимоотношений (взаимодействия) и основных понятий данной системы; -усвоить основные принципы взаимоотношений (взаимодействия) и методы их оценки; -овладеть основными приемами, методами, инструментарием маркетинга взаимоотношений (взаимодействия); -уметь строить и последовательно воплощать в жизнь маркетинговые стратегии развития компании используя инструментарий маркетинга взаимоотношений (взаимодействия) с целевыми аудиториями.

Краткое содержание дисциплины

Теоретические основы концепции маркетинга взаимоотношений (взаимодействия). Покупатель и потребитель в маркетинге взаимоотношений (взаимодействия). Методы исследования ценности потребителей. Удовлетворенность потребителей в маркетинге взаимоотношений (взаимодействия). Менеджмент взаимоотношений (взаимодействия) с потребителями. Внутренний маркетинг как элемент стратегии маркетинга взаимоотношений (взаимодействия). Маркетинг взаимоотношений (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-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать:стратегии организации, направленные 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
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

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.17 Маркетинг, ДВ.1.05.01 Маркетинговые коммуникации	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
ДВ.1.05.01 Маркетинговые коммуникации	Знать: рыночную среду и внутренние возможности компании Уметь: планировать, контролировать маркетинговые мероприятия ради достижения бизнес-задач Владеть: методами достижения бизнес-задач: получение прибыли, рост объема продаж, увеличение доли рынка

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
Самостоятельная работа (СРС)	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
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
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

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 расхождений
--	---

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

	культуры		
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 предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Зачет (промежуточная аттестация)	1
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 баллов. 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.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 % Не зачтено: рейтинг

	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, низкая степень самостоятельности выполнения реферата – 10 баллов; - задание не выполнено – 0 баллов. Весовой коэффициент мероприятия - 1	обучающегося за мероприятие менее 60 %
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"> 1. Маркетинг взаимодействия: понятие и принципы. 2. Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимодействия. 3. Основные положения маркетинга взаимодействия. 4. Роль клиента во взаимоотношениях с организацией. Сущность клиента. Лестница лояльности. 5. Основные этапы жизненного цикла клиента. 6. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений организации с клиентом. 7. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений. 8. Маркетинг взаимодействия и прямой маркетинг. 9. Качественное и количественное исследование ценности клиентов. 10. Пожизненная ценность клиента. Формула расчета

	<p>пожизненной ценности клиента.</p> <p>11. Организация клиентоориентированного управления организацией.</p> <p>12. Удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений. Основные теории удовлетворенности клиента.</p> <p>13. Многоуровневая модель развития лояльности клиентов.</p> <p>14. Методы оценки потребительской лояльности</p> <p>15. Программы повышения лояльности клиентов.</p> <p>16. Внутренний маркетинг.</p> <p>17. Психография в маркетинге взаимодействия.</p> <p>18. Психологические особенности поведения потребителей.</p> <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: https://e.lanbook.com/book/65245 . — 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: https://e.lanbook.com/book/167596 . — 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: https://e.lanbook.com/book/100766 . — 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	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	570 (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
Самостоятельная работа студента	567 (2)	Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска