Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
_____ А.А.Панфилов
«19» 02 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль/программа подготовки «Маркетинг»

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед,/ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
9	5/180	6	6		141	Экзамен (27)
Итого	5/180	6	6		141	Экзамен (27)

Владимир 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий» является формирование теоретических знаний в сфере маркетинга взаимоотношений - нового направления в теории и практике маркетинга за рубежом и в России, а также развитие практических навыков формирования эффективных партнерских отношений клиентоориентированной компании.

Основными задачами дисциплины являются:

- формирование понятийного аппарата в сфере маркетинга взаимоотношений и взаимодействий;
- ознакомление с основными принципами построения взаимоотношений;
- изучение методологии маркетинга взаимоотношений и взаимодействий при исследовании ценности клиентов;
- формирование умений использования инструментария маркетинга взаимоотношений и взаимодействий;
- приобретение навыков управления системой маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.7 «Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий» относится к дисциплинам по выбору (ДВ.7) вариативной части (Б1.В) блока 1 (Б1) ОПОП. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов заочной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется промежуточная аттестация в форме экзамена.

Программа дисциплины ориентирована на базовые знания, приобретенные студентами в процессе предшествующего обучения по следующим дисциплинам: «Маркетинг», «Организационное поведение», «Деловые коммуникации», «Управление человеческими ресурсами», «Корпоративная социальная ответственность» и др.

Программа дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий» предполагает формирование теоретических и практических основ, необходимых для выполнения выпускной квалификационной работы студентов, а также для решения задач будущей профессиональной деятельности.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий» направлен на формирование следующих компетенций:

общекультурных компетенций:

ОК-4 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

общепрофессиональных компетенций:

ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

ОПК-4 способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации

профессиональных компетенций:

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.

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-4	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	**Знать:** З1 (ОК-4) основные нормы современного русского языка (орфографические, пунктуационные, грамматические, стилистические, орфоэпические) и систему функциональных стилей русского языка.
		Уметь: У2 (ОК-4) пользоваться основной справочной литературой, толковыми и нормативными словарями русского языка; основными сайтами поддержки грамотности в сети «Интернет».
		Владеть: В1 (ОК-4) навыками создания на русском языке грамотных и логически непротиворечивых письменных и устных текстов учебной и научной тематики реферативного характера, ориентированных на соответствующее направление подготовки / специальность.
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	**Знать:** З2 (ОПК-2)Основные понятия и функции управления человеческими ресурсами
		Уметь: У 1 (ОПК-2) Определять виды стратегии управления человеческими ресурсами организации, предлагать проект плана реализации мероприятий и распределения полномочий и ответственности
		Владеть: В 2 (ОПК-2) Методами управления человеческими ресурсами
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	**Знать:** З1 (ОПК-4) основные виды презентаций З2 (ОПК-4) методы осуществления делового общения и проведения публичных выступлений З3 (ОПК-4) особенности приемов составления бизнес-презентаций З4 (ОПК-4) инструменты проведения деловых публичных выступлений З5 (ОПК-4) способы поддержки электронных коммуникаций З6 (ОПК-4) основы делового общения З7 (ОПК-4) основные правила деловой переписки и использования электронных коммуникаций

		Уметь: У 1 (ОПК-4) составлять презентации бизнес-идей У 2 (ОПК-4) проводить бизнес-презентации У 3 (ОПК-4) использовать компьютерную технику для презентаций, ведения делового общения У 4 (ОПК-4) оформлять и демонстрировать презентации У 5 (ОПК-4) грамотно оформлять информацию в рамках заданной темы У 6 (ОПК-4) соблюдать правила поведения во время проведения презентации У 7 (ОПК-4) осуществлять деловое общение У 8 (ОПК-4) осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
		Владеть: В 1 (ОПК-4) навыками составления презентаций В 2 (ОПК-4) навыками работы с ПО для создания презентаций (MS Power Point) В 3 (ОПК-4) навыками проведения деловых публичных выступлений В 4 (ОПК-4) навыками ведения деловой переписки и осуществления электронных коммуникаций В 5(ОПК-4) навыками делового общения В 6 (ОПК-4) навыками осуществления деловой переписки и поддержки электронных коммуникаций
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:** З1 (ПК-1)Теории мотивации, лидерства и власти; З2 (ПК-1) Основные подходы и теории лидерства и власти; З3 (ПК-1) Элементы и классификацию организационной культуры
		Уметь: У 1 (ПК-1) Проводить анализ человеческих ресурсов и определять содержание организационной культуры У 2 (ПК-1) Использовать различные формы власти, развивать навыки лидерства для организации командной работы У 3 (ПК-1) Разрабатывать и обосновывать предложения по совершенствованию организационной культуры организации, а также развитию персонала по итогам аудита человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры
		Владеть: В 1 (ПК-1) Инструментами аудита человеческих ресурсов В 2 (ПК-1) Навыками формирования программ мотивации и их реализации В 3 (ПК-1) Навыками организации групповой работы при решении стратегических и оперативных управленческих задач

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Курс рассчитан на 6 часов лекций, 6 часов практических занятий и 141 час самостоятельной работы. Всего 5 зачетных единиц (180 часов). Промежуточная аттестация в форме экзамена предусмотрена в 9 семестре.

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Объем дисциплины, час.**												
		Всего	**Семестр**											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Заочная форма обучения														
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		*12*									*12*			
лекционного		*6*									*6*			
лабораторные работы														
практического занятия		*6*									*6*			
Самостоятельная работа студента (СРС)		*141*									*141*			
Промежуточная аттестация		*Э*									*Э*			
		27									*27*			
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		*180/5*									*180/5*			

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестра)*, форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Введение в дисциплину. Ключевые понятия	9		2	2				10	2/50	
2	Клиент в маркетинге взаимоотношений	9		2	2				10	2/50	
3	Методы исследования ценности клиентов	9		2	2				10	2/50	
4	Программы лояльности: экономическое обоснование и психологические аспекты	9							15		
5	Сервисная составляющая клиентских программ	9							16		
6	Удовлетворенность потребителя как фактор сохранения взаимоотношений	9							16		
7	Внутренний маркетинг	9							16		
8	Маркетинг партнерских отношений с поставщиками	9							16		
9	Управление сбытом	9							16		
10	Относительное партнерство	9							16		
	Всего			6	6		Кр		141	6/50	Экзамен (27)

К- контрольная работа

Таблица 4

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 1	Введение в дисциплину. Ключевые понятия	Предпосылки возникновения концепции маркетинга взаимоотношений. Становление и развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Основные понятия концепции маркетинга взаимоотношений. Маркетинг взаимоотношений как новая парадигма теории маркетинга. Корпоративный уровень: создание цепочки управления ценностью. Маркетинг взаимоотношений и формирование устойчивых конкурентных преимуществ.	ОПК-2	З2 (ОПК-2) У 1 (ОПК-2) В 2 (ОПК-2)
Тема 2	Клиент в маркетинге взаимоотношений	Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений: сущность клиента, лестница лояльности клиентов. Жизненный цикл клиента: сущность и основные этапы жизненного цикла клиента. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений с позиции организации. Ценность организации с позиции клиента. Обеспечение высокой ценности клиента – основная задача маркетинга взаимоотношений.	ОПК-2 ОПК-4	З2 (ОПК-2) У 1 (ОПК-4) У 1 (ОПК-2) У 7 (ОПК-4) В 2 (ОПК-2) У 8 (ОПК-4) З2 (ОПК-4) В 3 (ОПК-4) З4 (ОПК-4) В 5(ОПК-4) З5 (ОПК-4) В 6 (ОПК-4) З6 (ОПК-4)
Тема 3	Методы исследования ценности клиентов	Классификация методов исследования ценности клиентов. Одномерные методы исследования ценности клиентов: ABC-метод, XYZ-метод, совмещенное использование ABC- и XYZ-методов. Результативные методы определения ценности клиентов: маржинальный методы анализа ценности и процесс-ориентированное исследование ценности клиентов. Расчет пожизненной ценности клиента.	ОПК-2	З2 (ОПК-2) У 1 (ОПК-2) В 2 (ОПК-2)
Тема 4	Программы лояльности: экономическое обоснование и психологические аспекты	Стратегия CRM: сущность, области применения. Сущность программ лояльности клиентов. Виды программ лояльности дисконтные, бонусные: индивидуальные и коалиционные, клубы постоянных клиентов. Преимущества и недостатки программ лояльности.	ОПК-2 ОПК-4	З2 (ОПК-2) У 3 (ОПК-4) У 1 (ОПК-2) У 4 (ОПК-4) В 2 (ОПК-2) У 5 (ОПК-4) З1 (ОПК-4) У 6 (ОПК-4) З2 (ОПК-4) У 7 (ОПК-4) З3 (ОПК-4) У 8 (ОПК-4) З4 (ОПК-4) В 1 (ОПК-4) З5 (ОПК-4) В 2 (ОПК-4) З6 (ОПК-4) В 3 (ОПК-4) З7 (ОПК-4) В 4 (ОПК-4) У 1 (ОПК-4) В 5(ОПК-4) У 2 (ОПК-4) В 6 (ОПК-4)

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)	
Тема 5	Сервисная составляющая клиентских программ	Маркетинг взаимоотношения с потребителями на рынке B2C как инструмент маркетинга сервиса. Качество обслуживания потребителя как основа удовлетворенности и лояльности потребителя. Модель «отдачи от взаимоотношений».	ОК-4 ОПК-4	З1 (ОК-4) У2 (ОК-4) В1 (ОК-4) З2 (ОПК-4) З4 (ОПК-4) З5 (ОПК-4) З6 (ОПК-4)	У 1 (ОПК-4) У 7 (ОПК-4) У 8 (ОПК-4) В 3 (ОПК-4) В 5(ОПК-4) В 6 (ОПК-4)
Тема 6	Удовлетворенность потребителя как фактор сохранения взаимоотношений	Экономика взаимоотношений. Издержки потребления и удержания клиента. Потребительская ценность жизненного цикла. Индивидуальный маркетинг. Доверие и приверженность потребителя.	ОПК-2 ОПК-4	З2 (ОПК-2) У 1 (ОПК-2) В 2 (ОПК-2) З2 (ОПК-4) З4 (ОПК-4) З5 (ОПК-4) З6 (ОПК-4)	У 1 (ОПК-4) У 7 (ОПК-4) У 8 (ОПК-4) В 3 (ОПК-4) В 5(ОПК-4) В 6 (ОПК-4)
Тема 7	Внутренний маркетинг	Партнерские отношения внутри организации: работник компании как внутренний клиент. Влияние разных категорий работников на работу с клиентами. Удержание персонала и его лояльность.	ОК-4 ПК-1	З1 (ОК-4) У2 (ОК-4) В1 (ОК-4) З1 (ПК-1) З2 (ПК-1) З3 (ПК-1)	У 1 (ПК-1) У 2 (ПК-1) У 3 (ПК-1) В 1 (ПК-1) В 2 (ПК-1) В 3 (ПК-1)
Тема 8	Маркетинг партнерских отношений с поставщиками	Сущность понятия SCM и DCM модель. Классификация моделей. Маркетинг взаимоотношений с партнерами на рынке B2B: особенности горизонтального и вертикального партнерства. Основные научные школы: группа IMP и немецкая школа. Сущность партнерства с поставщиком, преимущества и недостатки партнерства B2B. Интернет и маркетинг взаимоотношений. Особенности взаимоотношений субъектов в деловой сети: маркетолог-потребитель, агент-потребитель, маркетолог-маркетолог, потребитель-потребитель.	ОК-4 ОПК-4	З1 (ОК-4) У2 (ОК-4) В1 (ОК-4) З2 (ОПК-4) З4 (ОПК-4) З5 (ОПК-4) З6 (ОПК-4) У 1 (ОПК-4) У 7 (ОПК-4) У 8 (ОПК-4) В 3 (ОПК-4) В 5(ОПК-4) В 6 (ОПК-4)	
Тема 9	Управление сбытом	Сетевой подход в дистрибьюции. Природа и ключевые характеристики дистрибьютерских сетей. Управление каналами распределения. Новые формы организации системы распределения. Электронные площадки и новые игроки рынка.	ОК-4 ОПК-4	З1 (ОК-4) У2 (ОК-4) В1 (ОК-4) З2 (ОПК-4) З4 (ОПК-4) З5 (ОПК-4) З6 (ОПК-4)	У 1 (ОПК-4) У 7 (ОПК-4) У 8 (ОПК-4) В 3 (ОПК-4) В 5(ОПК-4) В 6 (ОПК-4)

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)	
Тема 10	Относительное партнерство	Система социально-ориентированного маркетинга. Направления CRM программ. Сущность территориального маркетинга. Управление городскими сообществами как направление территориального маркетинга. Горизонтальное партнерство с внешними организациями: личные связи, сотрудничество и союзы. Отраслевое и внешнее сотрудничество.	ОК-4 ОПК-2 ОПК-4	31 (ОК-4) У2 (ОК-4) В1 (ОК-4) 32 (ОПК-2) У 1 (ОПК-2) В 2 (ОПК-2) 32 (ОПК-4) 34 (ОПК-4)	35 (ОПК-4) 36 (ОПК-4) У 1 (ОПК-4) У 7 (ОПК-4) У 8 (ОПК-4) В 3 (ОПК-4) В 5(ОПК-4) В 6 (ОПК-4)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий» предполагает использование как традиционных методов, форм обучения, так и инновационных, активных и интерактивных технологий: опережающая самостоятельная работа, case-study, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, групповые дискуссии по актуальным вопросам, исследовательская работа и др.

Курс лекций дисциплины подкреплен комплектом презентаций, обеспечивающих тематические иллюстрации, представляемых студентам в оборудованных учебных аудиториях.

6.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Трудоемкость самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий» составляет 141 час.

Вопросы для самостоятельного изучения

Таблица 5

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Основные научные школы: североамериканская, британская.	10
2	Рыночный и ресурсный потенциал клиента	10
3	Многомерные методы исследования ценности клиента	10
4	Категории лояльного поведения потребителя	15
5	Менеджмент жалоб	16
6	Цепочка прибыли: традиционное и новое представление	16
7	Внутренний климат и организационная культура	16
8	Внедрение внутреннего маркетинга в сервисной компании	16
9	Современные направления развития отношений в каналах сбыта	16
10	Социальное партнерство	16
	Итого:	**141**

6.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий» проводится в соответствии с Учебным планом в форме экзамена в 9 семестре для студентов. Студенты допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

6.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В ходе промежуточной аттестации осуществляется контроль освоения компетенций в соответствии с этапами их формирования.

Этапы формирования компетенций в ходе изучения дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий»

Таблица 6

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
Тема 1	Введение в дисциплину. Ключевые понятия	Предпосылки возникновения концепции маркетинга взаимоотношений. Становление и развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Основные понятия концепции маркетинга взаимоотношений. Маркетинг взаимоотношений как новая парадигма теории маркетинга. Корпоративный уровень: создание цепочки управления ценностью. Маркетинг взаимоотношений и формирование устойчивых конкурентных преимуществ.	ОПК-2
Тема 2	Клиент в маркетинге взаимоотношений	Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений: сущность клиента, лестница лояльности клиентов. Жизненный цикл клиента: сущность и основные этапы жизненного цикла клиента. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений с позиции организации. Ценность организации с позиции клиента. Обеспечение высокой ценности клиента – основная задача маркетинга взаимоотношений.	ОПК-2 ОПК-4
Тема 3	Методы исследования ценности клиентов	Классификация методов исследования ценности клиентов. Одномерные методы исследования ценности клиентов: ABC-метод, XYZ-метод, совмещенное использование ABC- и XYZ-методов. Результативные методы определения ценности клиентов: маржинальный методы анализа ценности и процесс-ориентированное исследование ценности клиентов. Расчет пожизненной ценности клиента.	ОПК-2
Тема 4	Программы лояльности: экономическое обоснование и психологические аспекты	Стратегия CRM: сущность, области применения. Сущность программ лояльности клиентов. Виды программ лояльности дисконтные, бонусные: индивидуальные и коалиционные, клубы постоянных клиентов. Преимущества и недостатки программ лояльности.	ОПК-2 ОПК-4
Тема 5	Сервисная составляющая клиентских программ	Маркетинг взаимоотношения с потребителями на рынке B2C как инструмент маркетинга сервиса. Качество обслуживания потребителя как основа удовлетворенности и лояльности потребителя. Модель «отдачи от взаимоотношений».	ОК-4 ОПК-4
Тема 6	Удовлетворенность потребителя как фактор сохранения взаимоотношений	Экономика взаимоотношений. Издержки потребления и удержания клиента. Потребительская ценность жизненного цикла. Индивидуальный маркетинг. Доверие и приверженность потребителя.	ОПК-2 ОПК-4
Тема 7	Внутренний маркетинг	Партнерские отношения внутри организации: работник компании как внутренний клиент. Влияние разных	ОК-4 ПК-1

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
		категорий работников на работу с клиентами. Удержание персонала и его лояльность.	
Тема 8	Маркетинг партнерских отношений с поставщиками	Сущность понятия SCM и DCM модель. Классификация моделей. Маркетинг взаимоотношений с партнерами на рынке B2B: особенности горизонтального и вертикального партнерства. Основные научные школы: группа IMP и немецкая школа. Сущность партнерства с поставщиком, преимущества и недостатки партнерства B2B. Интернет и маркетинг взаимоотношений. Особенности взаимоотношений субъектов в деловой сети: маркетолог-потребитель, агент-потребитель, маркетолог-маркетолог, потребитель-потребитель.	ОК-4 ОПК-4
Тема 9	Управление сбытом	Сетевой подход в дистрибьюции. Природа и ключевые характеристики дистрибьютерских сетей. Управление каналами распределения. Новые формы организации системы распределения. Электронные площадки и новые игроки рынка.	ОК-4 ОПК-4
Тема 10	Относительное партнерство	Система социально-ориентированного маркетинга. Направления CRM программ. Сущность территориального маркетинга. Управление городскими сообществами как направление территориального маркетинга. Горизонтальное партнерство с внешними организациями: личные связи, сотрудничество и союзы. Отраслевое и внешнее сотрудничество.	ОК-4 ОПК-2 ОПК-4

6.4. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7

Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Введение в дисциплину. Ключевые понятия	ОПК-2	32 (ОПК-2) У 1 (ОПК-2) В 2 (ОПК-2)	Вопросы на экзамене 1-5	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение. Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно	Отлично
Клиент в маркетинге взаимоотношений	ОПК-2 ОПК-4	32 (ОПК-2) У 1 (ОПК-2) В 2 (ОПК-2) 32 (ОПК-4) 34 (ОПК-4) 35 (ОПК-4) 36 (ОПК-4) У 1 (ОПК-4) У 7 (ОПК-4) У 8 (ОПК-4) В 3 (ОПК-4) В 5(ОПК-4) В 6 (ОПК-4)	Вопросы на экзамене 6-8		
Методы исследования ценности клиентов	ОПК-2	32 (ОПК-2) У 1 (ОПК-2) В 2 (ОПК-2)	Вопросы на экзамене 9-11		
Программы лояльности: экономическое обоснование и психологические аспекты	ОПК-2 ОПК-4	32 (ОПК-2) У 1 (ОПК-2) В 2 (ОПК-2) 31 (ОПК-4) 32 (ОПК-4) 33 (ОПК-4) 34 (ОПК-4) 35 (ОПК-4)	Вопросы на экзамене 12-14		Хорошо

Наименование тем	Коды компе-тенций	Коды ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
		36 (ОПК-4) 37 (ОПК-4) У 1 (ОПК-4) У 2 (ОПК-4) У 3 (ОПК-4) У 4 (ОПК-4) У 5 (ОПК-4) У 6 (ОПК-4) У 7 (ОПК-4) У 8 (ОПК-4) В 1 (ОПК-4) В 2 (ОПК-4) В 3 (ОПК-4) В 4 (ОПК-4) В 5(ОПК-4) В 6 (ОПК-4)		применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	Удовлетворительно
Сервисная составляющая клиентских программ	ОК-4 ОПК-4	З1 (ОК-4) У2 (ОК-4) В1 (ОК-4) З2 (ОПК-4) З4 (ОПК-4) З5 (ОПК-4) З6 (ОПК-4) У 1 (ОПК-4) У 7 (ОПК-4) У 8 (ОПК-4) В 3 (ОПК-4) В 5(ОПК-4) В 6 (ОПК-4)	Вопросы на экзамене 15-16		Неудовлетворительно
Удовлетворенность потребителя как фактор сохранения взаимоотношений	ОПК-2 ОПК-4	З2 (ОПК-2) У 1 (ОПК-2) В 2 (ОПК-2) З2 (ОПК-4) З4 (ОПК-4) З5 (ОПК-4) З6 (ОПК-4) У 1 (ОПК-4) У 7 (ОПК-4) У 8 (ОПК-4) В 3 (ОПК-4) В 5(ОПК-4) В 6 (ОПК-4)	Вопросы на экзамене 17-19		
Внутренний маркетинг	ОК-4 ПК-1	З1 (ОК-4) У2 (ОК-4) В1 (ОК-4) З1 (ПК-1) З2 (ПК-1) З3 (ПК-1) У 1 (ПК-1) У 2 (ПК-1) У 3 (ПК-1) В 1 (ПК-1) В 2 (ПК-1) В 3 (ПК-1)	Вопросы на экзамене 20-23		

Наименование тем	Коды компе-тенций	Коды ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Маркетинг партнерских отношений с поставщиками	ОК-4 ОПК-4	З1 (ОК-4) У2 (ОК-4) В1 (ОК-4) З2 (ОПК-4) З4 (ОПК-4) З5 (ОПК-4) З6 (ОПК-4) У 1 (ОПК-4) У 7 (ОПК-4) У 8 (ОПК-4) В 3 (ОПК-4) В 5(ОПК-4) В 6 (ОПК-4)	Вопросы на экзамене 24-27		
Управление сбытом	ОК-4 ОПК-4	З1 (ОК-4) У2 (ОК-4) В1 (ОК-4) З2 (ОПК-4) З4 (ОПК-4) З5 (ОПК-4) З6 (ОПК-4) У 1 (ОПК-4) У 7 (ОПК-4) У 8 (ОПК-4) В 3 (ОПК-4) В 5(ОПК-4) В 6 (ОПК-4)	Вопросы на экзамене 28-29		
Относительное партнерство	ОК-4 ОПК-2 ОПК-4	31 (ОК-4) У2 (ОК-4) В1 (ОК-4) З2 (ОПК-2) У 1 (ОПК-2) В 2 (ОПК-2) З2 (ОПК-4) З4 (ОПК-4) З5 (ОПК-4) З6 (ОПК-4) У 1 (ОПК-4) У 7 (ОПК-4) У 8 (ОПК-4) В 3 (ОПК-4) В 5(ОПК-4) В 6 (ОПК-4)	Вопросы на экзамене 30-32		

6.5. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы контрольной работы по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий»:

1. Сущность классической концепции маркетинга.
2. Недостатки классической концепции маркетинга.
3. Эволюция маркетинга. Вектор современного развития.
4. Маркетинг как интегрирующий бизнес-процесс.
5. Трансакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений.
6. Способы построения лестницы лояльности.
7. Обобщающая оценка ценности клиента.
8. Рыночный потенциал клиента.
9. Ресурсный потенциал клиента.

10. Синергетический потенциал клиента.
11. Приверженность клиента: значение для организации.
12. Сущность портфельных моделей исследования ценности клиентов.
13. Использование модели БКГ в исследовании ценности клиентов.
14. Модель Мак Кинси и оценка ценности клиента.
15. Развитие клиентской базы организации.
16. Сущность клиентоориентированного управления.
17. Характеристика пирамиды управления организацией.
18. Формирование клиентоориентированных процессов организации.
19. Пути достижения клиентоориентированной мотивации персонала.
20. Теории удовлетворенности клиентов.
21. Способы укрепления связей с клиентами.
22. Инструменты маркетинга для укрепления связей с клиентами.
23. Индивидуализированный маркетинг.
24. Проблемы в управлении персональной информацией о клиентах.
25. «Опасности» маркетинга взаимоотношений.
26. Информационные технологии и маркетинг взаимоотношений.

Вопросы к экзамену по дисциплине
«Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий»

1. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы и направления
2. Предпосылки возникновения маркетинга взаимоотношений и взаимодействий
3. Маркетинг взаимоотношений: узкие и широкие трактовки
4. Инструментарий маркетинга взаимоотношений
5. Основные направления анализа маркетинга взаимоотношений на различных рынках
6. Роль клиента в маркетинге взаимоотношений
7. Лояльность и лестница лояльности клиентов
8. Жизненный цикл клиента
9. Методы оценки созданной потребительской ценности
10. Одномерные методы исследования ценности клиентов
11. Многомерные методы исследования ценности клиентов
12. Стратегия CRM: сущность, области применения.
13. Программы лояльности: сущность и виды
14. Преимущества и недостатки программ лояльности
15. Особенности маркетинга взаимоотношений на рынке B2C
16. Менеджмент жалоб
17. Издержки привлечения и удержания потребителей
18. Индивидуальный маркетинг
19. Доверие и приверженность потребителя
20. Сотрудник компании как внутренний клиент.
21. Области взаимодействия сотрудника и клиента
22. Внутренний климат и организационная культура
23. Удержание персонала и его лояльность
24. Горизонтальное и вертикальное партнерство на рынке B2B
25. Партнерство B2B: сущность, преимущества и недостатки
26. Взаимоотношения субъектов в деловой сети
27. Анализ взаимоотношений с поставщиками: экономические параметры взаимодействия
28. Построение взаимоотношений в сетях дистрибьюции: основные моменты
29. Управление каналами распределения
30. Отраслевое и внешнее сотрудничество
31. Система социально-ориентированного маркетинга

32. Взаимоотношения с внешними организациями: личные связи и сотрудничество

6.6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Экзамен принимает лектор. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер и определяется его:

- ответом на экзамене;
- рейтинговыми баллами, набираемыми студентом.

Знания, умения, навыки студента при проведении устного экзамена по дисциплине оцениваются по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой. Максимальное количество баллов, которое студент может получить на экзамене, в соответствии с Положением составляет 40 баллов.

Оценивание ответа студента на экзамене по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий»

Оценка	Требования к знаниям
«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.
«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к экзамену. Текущий контроль должны сопровождать рефлексия участия в интерактивных занятиях и ответы на ключевые вопросы по изученному материалу. Итоговый контроль по курсу осуществляется в форме ответа на экзаменационные вопросы. В самом начале учебного курса необходимо познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) Основная литература

1. Джон Иган Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301/ Джон Иган— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 375 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34473.— ЭБС «IPRbooks»

2. Нирадж Давар Идеальный маркетинг [Электронный ресурс]: о чем забыли 98% маркетологов/ Нирадж Давар— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 214 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/42100.— ЭБС «IPRbooks»

3. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 544 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/35493.— ЭБС «IPRbooks»

б) Дополнительная литература

1. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-369-01531-5 Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=543676

2. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / И.Л. Акулич. - Минск: Выш. шк., 2010. - 252 с. - ISBN 978-985-06-1808-5. Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=506791

3. Годин, С. Разрешительный маркетинг: Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя [Электронный ресурс] / Сет Годин; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 235 с. - ISBN 978-5-9614-1978-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519358

4. Кущ С.П. Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.П. Кущ, М.М. Смирнова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. — 272 с. - ISBN 978-5-9924-0064-9 Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?item=bookinfo&book=493031

5. Мхитарян С.В. Системы управления взаимоотношениями с клиентами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мхитарян С.В., Маркова М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 150 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10826.— ЭБС «IPRbooks»

в) Интернет-ресурсы

1. www.iprbookshop.ru/ (Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом)
2. http://znanium.com/ (Электронно-библиотечная система)
3. www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент – Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама)
4. www.iteam.ru (Портал iTeam – технологии корпоративного управления)
5. www.marketolog.ru (журнал «Маркетолог»)
6. www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга)
7. www.marketch.ru («Записки маркетолога» - сайт маркетинг директора с информационными материалами по маркетингу, продажам, pr и рекламе).

8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине институт располагает следующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- библиотека, имеющая места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерные классы с комплектом лицензионного программного обеспечения Microsoft Office, «КонсультантПлюс».

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Рабочую программу составил доц. каф. МНиМР, к.э.н. Юссуф А.А. _____
(ФИО, подпись)

Рецензент:
Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П._____
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Протокол № 7-Р от «16» февраля 2016 года
Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М._____
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.02 «Менеджмент»
Протокол № 5/2 от «19» февраля 2016 года
Председатель комиссии:
директор Института экономики и менеджмента, д.э.н., проф. Захаров П.Н._____
(ФИО, подпись)

ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой_____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой_____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой_____