

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

« ____ » _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.10 Маркетинг взаимоотношений и партнерства

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины "Маркетинг взаимоотношений и партнерства" выступает формирование у студентов бакалавриата компетенций, направленных на целостное представление о стратегическом подходе к построению долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми стейкхолдерами компании (клиенты, партнеры, сотрудники), а также выработка практические навыки разработки и внедрения программ лояльности и партнерского маркетинга

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	знает теоретические основы разработки стратегии продвижения товаров (услуг) и анализа показатели ее эффективности умеет разрабатывать стратегию продвижения товаров (услуг) и анализировать показатели ее эффективности владеет навыками навыками разработки стратегии продвижения товаров (услуг) и анализа показатели ее эффективности
ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.2 Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации	знает теоретические основы формирования программы лояльности потребителей к бренду организации умеет формировать программу лояльности потребителей к бренду организации владеет навыками навыками формирования программы лояльности потребителей к бренду организации

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 8 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Цифровые технологии в профессиональной деятельности

Производственная практика

Международный маркетинг

Рекламное дело

Маркетинг в социальных сетях

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Управление конкурентоспособностью организации

Маркетинговые коммуникации

Методы стимулирования продаж

1.1.	Эволюция маркетинга: от транзакционного к реляционному	8	6	2	4	8	КТ 1	Тест	ПК-3.2
1.2.	Customer Journey Map и управление точками контакта	8	6	2	4	6	КТ 1	Тест	ПК-4.2
1.3.	Customer Lifetime Value (CLV) — ключевая метрика взаимоотношений с клиентами	8	6	2	4	6	КТ 1	Тест	ПК-3.2
1.4.	Современные программы лояльности: от скидочных карт к экосистемам	8	6	2	4	8	КТ 2	Тест	ПК-3.2
1.5.	Технологии поддержки CRM	8	6	2	4	8	КТ 2	Тест	ПК-3.2
2.	2 раздел. Раздел 2. Партнерский маркетинг и стратегические альянсы								
2.1.	Стратегические партнерства как драйвер роста компании	8	6	2	4	6	КТ 3	Тест	ПК-4.2
2.2.	Партнерства в каналах дистрибуции	8	10	4	6	6	КТ 3	Тест	ПК-4.2
2.3.	Управление партнерской сетью и оценка эффективности	8	8	2	6	6	КТ 3	Тест	ПК-4.2
	Промежуточная аттестация	За							
	Итого		108	18	36	54			
	Итого		108	18	36	54			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Эволюция маркетинга: от транзакционного к реляционному	<p>Определение маркетинга взаимоотношений и ее цели. Транзакционный маркетинг: сущность, основные характеристики, сильные и слабые стороны.</p> <p>Предпосылки перехода к реляционному маркетингу: рост конкуренции и стоимости привлечения нового клиента. Повышение информированности и требований потребителей. Реляционный (отношенческий) маркетинг: ключевые принципы. Современный подход: интеграция транзакционных и реляционных методов.</p>	2/-
Customer Journey Map и управление точками контакта	<p>Понятие «путь клиента» (Customer Journey). Этапы классического пути клиента.</p> <p>Визуализация этапов, действий, каналов, точек касания, мыслей и эмоций клиента, «моментов истины». Практическое применение CJM: для выявления «узких мест», улучшения сервиса, кросс-продаж, персонализации коммуникаций.</p>	2/-
Customer Lifetime Value (CLV) — ключевая метрика взаимоотношений с клиентами	<p>Определение Customer Lifetime Value (LTV/CLV). Формула расчета CLV и ее компоненты. Подходы к расчету: исторический</p>	2/-

	(ретроспективный) и прогнозный. Использование CLV в бизнесе. Принятие решений в области лояльности, сервиса, персонализации. Стратегии увеличения CLV: увеличение среднего чека, частоты покупок, срока жизни клиента.	
Современные программы лояльности: от скидочных карт к экосистемам	Цели и задачи программ лояльности. Эволюция программ лояльности. Экосистемы лояльности и подписочные модели. Ключевые элементы успешной программы. Метрики оценки эффективности программ лояльности.	2/-
Технологии поддержки CRM	Понятие CRM как философии и как технологии. Архитектура CRM-системы: операционный, аналитический и коммуникационный блоки. Операционный CRM: автоматизация продаж (SFA), маркетинга (Marketing Automation) и сервиса (Customer Service). Аналитический CRM: хранение и анализ данных о клиентах. Коммуникационный CRM: инструменты для многоканального взаимодействия.	2/2
Стратегические партнерства как драйвер роста компании	Определение стратегического партнерства. Отличие от обычных поставщических или клиентских отношений. Цели и выгоды партнерств. Типология стратегических альянсов. Жизненный цикл стратегического партнерства. Критерии выбора партнера: стратегическое соответствие, совместимость культур, взаимодополняемость ресурсов.	2/-
Партнерства в каналах дистрибуции	Роль партнеров в цепочке дистрибуции. Модели партнерских отношений в дистрибуции. Стратегический альянс в дистрибуции. Управление отношениями с каналными партнерами. Мотивация партнеров: скидки, бонусы, маркетинговые фонды, обучение. Конфликты в каналах и их разрешение.	4/-
Управление партнерской сетью и оценка эффективности	Партнерский маркетинг. Модели оплаты. Процесс построения и управления партнерской сетью. Разработка партнерского предложения (оффера). Привлечение и отбор партнеров. Ключевые метрики для оценки эффективности партнерств. Инструменты управления: партнерские платформы, PRM-системы.	2/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Эволюция маркетинга: от транзакционного к реляционному	Диагностика транзакционного и реляционного подхода на реальных кейсах	Пр	4/2/4
Customer Journey Map и управление точками контакта	Создание портрета типичного клиента и его CJM (выполнение индивидуальных заданий)	Пр	4/2/4
Customer Lifetime Value (CLV) — ключевая метрика взаимоотношений с клиентами	Расчет CLV и принятие управленческих решений	Пр	4/2/4
Современные программы лояльности: от скидочных карт к экосистемам	Аудит и проектирование программы лояльности (решение ситуационных задач)	Пр	4/-/4
Технологии поддержки CRM	Разработка технического задания на CRM для бизнес-кейса (выполнение индивидуальных заданий)	Пр	4/2/4
Стратегические партнерства как драйвер роста компании	Анализ успешных и провальных альянсов стратегического партнерства	Пр	4/2/4
Партнерства в каналах дистрибуции	Решение конфликтов в канале и разработка программы мотивации партнеров (выполнение индивидуальных заданий)	Пр	6/-/6
Управление партнерской сетью и оценка эффективности	Запуск и оценка партнерской программы (выполнение индивидуальных заданий)	Пр	6/-/6
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Эволюция маркетинга: от транзакционного к реляционному	8

Customer Journey Map и управление точками контакта	6
Customer Lifetime Value (CLV) — ключевая метрика взаимоотношений с клиентами	6
Современные программы лояльности: от скидочных карт к экосистемам	8
Технологии поддержки CRM	8
Стратегические партнерства как драйвер роста компании	6
Партнерства в каналах дистрибуции	6
Управление партнерской сетью и оценка эффективности	6

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и партнерства».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Эволюция маркетинга: от транзакционного к реляционному. Эволюция маркетинга: от транзакционного к реляционному	Л1.6	Л2.2, Л2.4	Л3.2, Л3.6
2	Customer Journey Map и управление точками контакта. Customer Journey Map и управление точками контакта	Л1.7	Л2.2, Л2.4	Л3.3
3	Customer Lifetime Value (CLV) — ключевая метрика взаимоотношений с клиентами. Customer Lifetime Value (CLV) — ключевая метрика взаимоотношений с клиентами	Л1.1, Л1.6	Л2.1, Л2.5	Л3.1
4	Современные программы лояльности: от скидочных карт к экосистемам. Современные программы лояльности: от скидочных карт к экосистемам	Л1.6	Л2.4, Л2.6	Л3.2
5	Технологии поддержки CRM. Технологии поддержки CRM	Л1.4, Л1.8	Л2.2	Л3.2
6	Стратегические партнерства как драйвер роста компании. Стратегические партнерства как драйвер роста компании	Л1.6, Л1.8		Л3.4
7	Партнерства в каналах дистрибуции. Партнерства в каналах дистрибуции	Л1.5, Л1.6		Л3.4
8	Управление партнерской сетью и оценка эффективности. Управление партнерской сетью и оценка эффективности	Л1.6	Л2.2	Л3.5

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и партнерства»

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

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-3.2:Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	Инструменты анализа и визуализации данных					x			
	Интернет-маркетинг						x		
	Информационные технологии в маркетинге						x		
	Маркетинговая политика					x			
	Маркетинговые коммуникации							x	
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Рекламное дело							x	
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x					x	x	
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах						x		
ПК-4.2:Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации	Брендинг								x
	Интернет-маркетинг						x		
	Поведение потребителей				x				
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Управление брендом								x
	Цифровые сервисы в маркетинге						x		
Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x					x	x		

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
8 семестр			
КТ 1	Тест		10
КТ 2	Тест		10
КТ 3	Тест		10
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
8 семестр			
КТ 1	Тест	10	10 баллов - выставляется студенту, если в тесте 85% и более правильных ответов; 5 баллов - выставляется студенту, если в тесте от 70% до 84% правильных ответов 3 балла - выставляется студенту, если в тесте от 55% до 69% правильных ответов 0 баллов - при менее 55% правильных ответов тест считается не сданным.
КТ 2	Тест	10	10 баллов - выставляется студенту, если в тесте 85% и более правильных ответов; 5 баллов - выставляется студенту, если в тесте от 70% до 84% правильных ответов 3 балла - выставляется студенту, если в тесте от 55% до 69% правильных ответов 0 баллов - при менее 55% правильных ответов тест считается не сданным.
КТ 3	Тест	10	10 баллов - выставляется студенту, если в тесте 85% и более правильных ответов; 5 баллов - выставляется студенту, если в тесте от 70% до 84% правильных ответов 3 балла - выставляется студенту, если в тесте от 55% до 69% правильных ответов 0 баллов - при менее 55% правильных ответов тест считается не сданным.

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства»

Вопросы к зачету

1. Понятие транзакционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений: ключевые парадигмы подходов.

2. Понятие, содержание и практические способы расчета LTV.

3. Влияние LTV на принятие маркетинговых решений.

4. Процесс построения и практическое применение карты пути клиента CJM

5. Традиционная (скидочная/балльная) и экосистемная модели лояльности: сравнительный анализ

6. Понятие RFM-анализа и использование его результатов для сегментации клиентской базы и разработки дифференцированных коммуникационных стратегий?

7. Основные каналы коммуникации с клиентом в рамках CRM

8. Роль и место Customer Data Platform (CDP) в современной системе маркетинга взаимоотношений.

9. Ключевые отличия CDP от классической CRM-системы

10. Экономические и неэкономические выгоды компании от повышения лояльности существующих клиентов

11. Понятие «моменты истины» во взаимодействии с клиентом и управление ими в контексте общего восприятия бренда

12. Разработка плана действий по «оживлению» сегмента «спящих» клиентов.

13. Применение методов геймификации в программах лояльности для повышения вовлеченности

14. Ключевые метрики, позволяющие отслеживать эффективность маркетинга взаимоотношений

15. Основные сложности и барьеры при внедрении философии маркетинга взаимоотношений в компании

16. Значение и роль сотрудников компании, непосредственно контактирующих с клиентами, в построении лояльности

17. Значение сервиса и клиентского опыта в процессе формирования конкурентных преимуществ компании в условиях насыщенного рынка

18. Классификация стратегических партнерств (альянсов).

19. Жизненный цикл управления партнерскими отношениями: от поиска партнера до оценки эффективности сотрудничества.

20. Преимущества и риски стратегии co-branding

21. Основные модели оплаты в аффилиат-маркетинге (CPA, CPL, CPC, RevShare) и целесообразность применения каждой из них

22. Разработка критериев для отбора потенциальных партнеров в аффилиат-программу

23. Инструменты и методы, используемые для мотивации и стимулирования партнеров в каналах дистрибуции

24. Характеристика типичных конфликтов, возникающих в партнерских отношениях, методы их предотвращения и разрешения.

25. Расчёт рентабельности инвестиций (ROI) в партнерские программы

Тематика докладов

1. Этика данных в маркетинге взаимоотношений: границы персонализации и право на приватность.

2. Психология лояльности: неэкономические драйверы привязанности потребителя к бренду.

3. «Темная сторона» лояльности: анализ манипулятивных практик в программах лояльности и их долгосрочные последствия для бренда.

4. Стратегии удержания B2B-клиентов в условиях высокой конкуренции: от персонального менеджмента к ценности партнерства.

5. Аффилиат-маркетинг 3.0: эволюция от блогов и купонов к влиятельным лицам и контент-партнерствам.

6. Коопетиция: анализ феномена сотрудничества между конкурентами.

7. Разработка концепции программы лояльности для нишевого рынка (на выбор: фермерские продукты, крафтовые пивоварни, услуги психологов).

8. Стратегия построения партнерской сети для стартапа на ранней стадии

9. Кросс-индустриальные партнерства: анализ успеха коллабораций между брендами из несмежных сфер

10. Стратегия управления лояльностью в условиях кризиса или репутационного скандала компании.

11. Маркетинг взаимоотношений в метавселенной: новые вызовы и возможности

1. Компания «Альфа» фокусируется на увеличении числа повторных покупок, повышении среднего чека и удержании наиболее ценных клиентов. Основная маркетинговая цель компании в рамках этого подхода — это:

- Максимизация количества новых лидов.
- Увеличение доли голоса (Share of Voice) на рынке.
- Максимизация пожизненной ценности клиента (Customer Lifetime Value).
- Снижение операционных издержек на привлечение одного клиента.

2. Компания-производитель премиум-косметики запускает лимитированную коллекцию вместе с известным автором автомобилей. Это пример:

- Стратегического альянса.
- Аффилиат-маркетинга.
- Ко-брендинга (Co-branding).
- Партнерства в канале дистрибуции.

3. При проведении RFM-анализа к сегменту «Чемпины» обычно относятся клиенты, которые:

- Совершали покупки очень давно, но на большую сумму.
- Совершают покупки нерегулярно и на небольшие суммы.
- Совершили покупку недавно, делают это часто и тратят много.
- Совершили покупку недавно, но только один раз и на небольшую сумму.

4. Какой из перечисленных показателей является наиболее подходящим для оценки эффективности аффилиат-партнерства, цель которого — привлечение платящих клиентов для онлайн-сервиса?

- CPC (Cost Per Click)
- CPM (Cost Per Mille)
- CPA (Cost Per Action), где Action — регистрация и оплата.
- Уровень охвата (Reach)

5. Концепция «внутреннего маркетинга» в рамках маркетинга взаимоотношений

предполагает, что:

- a) Маркетинг должен быть интегрирован во все внутренние процессы компании.
- b) Сотрудники являются первым и ключевым «рынком» компании, и их лояльность и удовлетворенность напрямую влияют на качество обслуживания клиентов.
- c) Компания должна фокусироваться на внутренних возможностях, а не на внешних угрозах.
- d) Маркетинговый отдел должен доминировать над другими departments.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

a) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Грушенко В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии [Электронный ресурс]:учеб.-практ. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 360 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=958467>

Л1.2 Скляр Е. Н., Авдеенко Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:практикум ; учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 214 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/go.php?id=1091794>

Л1.3 Акулич М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]:Учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 352 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=358148>

Л1.4 Абаев А. Л., Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 433 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=358114>

Л1.5 Лукина А. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие для СПО. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2022. - 238 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=380290>

Л1.6 Наумов В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 356 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=389723>

Л1.7 Казакова Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 240 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=399879>

Л1.8 Тюрин Д. В. Маркетинговый аудит [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 285 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=399936>

дополнительная

Л2.1 Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]:сборник статей. - Москва: ООО "Альпина Паблицер", 2016. - 224 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=924980>

Л2.2 Егоров Ю. Н. Управление маркетингом [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 238 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1073056>

Л2.3 Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 613 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=371140>

Л2.4 Нуралиев С. У. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 305 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=378362>

Л2.5 Жильцова О. Н. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Магистратура. - Москва: Вузский учебник, 2021. - 354 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=398272>

Л2.6 Латышова Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Дашков и К, 2021. - 142 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/229466>

Л2.7 Рыбасова Ю. В., Чередниченко О. А. Маркетинг:учеб. пособие для студентов направления 38.03.06 – Торговое дело. - Ставрополь, 2020. - 1,31 МБ

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Кузьмина О. Г., Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2018. - 187 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=953324>

Л3.2 Басовский Л. Е. Современный стратегический анализ [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Магистратура, Аспирантура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 256 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=398635>

Л3.3 Стеклова Т. Н. Методические указания для самостоятельной работы магистров по дисциплине «Маркетинговый анализ»:очной и заочной форм обучения по направлению 38.04.01 Экономика. - Ставрополь: Секвойя, 2016. - 621 КБ

Л3.4 сост.: С. В. Аливанова, О. А. Чередниченко, В. В. Куренная, Ю. В. Рыбасова ; Ставропольский ГАУ Методические указания для организации самостоятельной работы студентов по дисциплине "Маркетинг":направления: 38.03.05 – Бизнес-информатика профиль «Архитектура предприятия» ; 36.03.02 – Зоотехния профиль «Кормление животных и технология кормов» ; 35.03.07 – Технология пр-ва и перераб. с.-х. продукции ; 38.03.01 - Экономика (профили: «Финансы и кредит», «Мировая экономика», «Экономика предприятий и организаций») ; направление 38.03.02 - Менеджмент профиль «Управление человеческими ресурсами». - Ставрополь: ЦНТИ, 2019. - 393 КБ

Л3.5 Латышевой Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Дашков и К, 2022. - 142 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/277343>

Л3.6 Дуненкова Е. Н., Онищенко С. И. Стратегический анализ и управление развитием организации [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Магистратура. - Москва: Русайнс, 2024. - 191 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/953542>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Федеральная служба государственной статистики.Официальный сайт//Режим доступа:// www.gks.ru	www.gks.ru
2	Справочно-поисковая система СПС «Гарант» //Режим доступ:// http://www.garant.ru/	http://www.garant.ru/
3	Административно-Управленческий Портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии//Режим доступа: // http://www.aup.ru	http://www.aup.ru
4	Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент"//Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/	http://ecsocman.hse.ru/
5	Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов»//Режим доступа: https://www.marketologi.ru/o-gildii/	https://www.marketologi.ru/o-gildii/

6	Sostav – электронное СМИ рекламе, маркетинге и PR в России//Режим доступа: https://www.sostav.ru/lenta	https://www.sostav.ru/lenta
---	--	---

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Перед началом изучения курса рекомендуется ознакомиться с его целями и задачами.

Значительная часть учебного времени отведена на приобретение практических навыков. Вы научитесь правильно анализировать экономические ситуации, возникающие в организациях, и разрабатывать эффективные пути решения проблем.

Лекция — это основная форма организации учебного процесса. Преподаватель систематически и последовательно излагает учебный материал, обычно теоретического характера. После прослушивания лекции студенты составляют конспект. Рекомендуется оставлять свободное место и делать поля, чтобы можно было дополнить или скорректировать записи при изучении материала по книге. Такая работа с конспектом помогает глубоко понять и освоить предмет.

Практические занятия могут проводиться в виде семинаров (обсуждение контрольных вопросов, заслушивание докладов) и практических работ (решение ситуационных задач, рассмотрение примеров из практики предприятий).

Дисциплина «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» имеет прикладной характер, поэтому особое внимание уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые можно использовать в будущей работе.

Студенты готовят доклады по темам, предложенным в планах семинарских занятий, в виде презентаций PowerPoint (не более 15 слайдов) продолжительностью не более 7-10 минут.

Изучение дисциплины также включает самостоятельную работу студентов с учебной, методической, периодической и нормативно-справочной литературой.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитор ии	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
-------	---	------------------	---

1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	302/НК Э-165	Оснащение: специализированная мебель на 343 посадочных места, трибуна для лектора – 1 шт., президиум – 1 шт., видеостена из 25 бесшовный ЖК дисплеев Mercury Full HD 55” ширина-5,1 м высота - 2,9 м , АРМ на основе Intel Core i3 , Монитор Dell 21.5", Клавиатура + мышь , Источник бесперебойного питания 650ВА, Монитор ЖК размер экрана: Dell 21.5", широкоформатная матрица VA с разрешением 1920×1080, отношением сторон 16:9 - 3шт.,микрофонная система Restmoment RX-812 -1шт, Restmoment RX-D58 микрофон делегата -4шт.,АМС настенный громкоговоритель мониторного типа - 6шт., DSPPA микшер-усилитель - 1шт., магнитно-маркерная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
		Э-165	специализированная мебель на 28 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., телевизор SAMSUNG – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, доска поворотная маркерно-магнитная – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		Э-160	специализированная мебель на 195 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic PT-EX 610-1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 3 шт., телевизор Pioneer – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доц. , кэн Рыбасова Ю. В.

Рецензенты

_____ доц. , кэн Запорожец Д. В.

_____ доц. , кэн Байчерова А. Р.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 18 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Кусакина Ольга Николаевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 26.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____