

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг партнерских отношений»

Учебный курс «Маркетинг партнерских отношений» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Маркетинг партнерских отношений» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе на подготовку к экзамену 36 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинг партнерских отношений» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Технологии анализа рынка» «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие и принципы маркетинга отношений; этапы возникновения и развития парадигмы маркетинга отношений; стратегические принципы маркетинга взаимоотношений на различных рынках (B2B, B2C, C2C); стратегии управления взаимоотношениями с клиентами и их области применения; этапы процесса внедрения маркетинга отношений. Лекции и практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона. Курс включает изучение вопросов в ходе проведения теоретических и практических занятий. Данный курс является необходимым «фундаментом» для понимания принципов маркетингового управления и демонстрирует способность формировать систему клиентоориентированного подхода в

управлении предприятием, что выгодно отличает данную дисциплину от других дисциплин магистерской программы в блоке дисциплин по выбору вариативной части.

Цель - формирование маркетингового мировоззрения, которое направлено на управление ценностным предложением компании на основе понимания необходимости развития партнерских отношений со стейкхолдерами, что приводит к повышению капитализации бизнеса компании.

Задачи:

- теоретическая подготовка студентов в области практического применения принципов маркетинга взаимоотношений;
- научить принципам выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании;
- приобретение навыков управления портфелем клиентов на основе расчета анализа показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента;
- овладение основными приемами, методами, инструментарием маркетинга взаимоотношений;
- применение инструментов, моделей внутреннего маркетинга и оценка их влияния на результативность бизнеса;
- применение технологий маркетинга совместного творчества для совместного создания дополнительной ценности;
- умение строить и последовательно воплощать маркетинговые стратегии развития компании, используя инструментарий маркетинга взаимоотношений со стейкхолдерами компании.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг партнерских отношений» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции на следующих уровнях:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде;
- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности;
- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	- . подходы к исследованию поведения стейкхолдеров компании;
	Умеет	- создавать систему поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения товаров на рынок;
	Владеет	- навыками анализа и построения внутренних отношений (внутренний маркетинг) в организации; - навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений.
ПК-8 – способность использовать количественные и качественные	Знает	- методы исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка для принятия решений в области маркетинга взаимоотношений.
	Умеет	- проводить исследование и анализ удовлетворенности персонала компании работой в компании;

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения		-
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами проведения диагностики существующей системы внутренних и внешних взаимоотношений фирмы, оценки их стратегической значимости; - методами проведения исследования поведения внутренних и внешних потребителей и интерпретации полученных результатов;
ПК-10 способность обобщать критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - понятие и принципы выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании; - этапы возникновения и развития парадигмы маркетинга отношений; - стратегические принципы маркетинга взаимоотношений на различных рынках (B2B, B2C, C2C); - стратегии управления взаимоотношениями с клиентами и их области применения;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - управлять портфелем клиентов на основе расчета анализа показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента; - пользоваться методами, приемами, инструментарием маркетинга взаимодействия и партнерских отношений; - выстраивать эффективные взаимоотношения со стейкхолдерами компании в целях формирования маркетинга партнерских отношений - разрабатывать программу внедрения маркетинга отношений для предприятия. - определять модели управленческих отношений между партнерами;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа и построения внутренних отношений (внутренний маркетинг) в организации; - навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений.
ПК-11 способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Знает	- этапы процесса внедрения маркетинга отношений
	Умеет	- оценивать взаимовыгодный экономический эффект взаимодействия предприятий;
	Владеет	- навыками оценивать взаимовыгодный экономический эффект отношений сотрудничества и партнерства у предприятий
ПК-12 способность обосновывать	Знает	- понятие и принципы выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании;
	Умеет	- управлять портфелем клиентов на основе расчета анализа

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования		показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента;
	Владеет	- навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений;
ПК-13 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Знает	- . подходы к исследованию поведения стейкхолдеров компании;
	Умеет	- создавать систему поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения товаров на рынок;
	Владеет	- навыками анализа и построения внутренних отношений (внутренний маркетинг) в организации: - навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг партнерских отношений» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.