

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

Кафедра «Экономика, организация производства и менеджмент»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг взаимоотношений»

Направление подготовки:	<u>38.03.02 – Менеджмент</u>
Профиль:	<u>Процессное управление бизнесом</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины является овладение теоретическими знаниями и практическими навыками формирования долгосрочных взаимоотношений с потребителями на различных рынках. Курс «Маркетинг взаимоотношений» призван сформировать современный образ мышления и образа действий руководителей и специалистов российских компаний. Главный фокус внимания к маркетингу взаимоотношений заключается в том, что это важный элемент новой парадигмы маркетинга, ориентированный на понимание того, что создавать и доставлять потребительские ценности на рынок в современных условиях и удерживать клиентов, компания эффективно может только в тесном взаимодействии со всеми заинтересованными субъектами рынка.

В результате изучения данной дисциплины у студента будут сформированы знания принципов и методов стратегического управления бизнес-процессами и маркетинга взаимоотношений в цифровой экономике, умения оценивать возможности маркетинга взаимоотношений для решения проблем доходности, роста и конкурентоспособности компании, навыки разработки программ стимулирования продаж, продвижения ценностного предложения, лояльности потребителей, партнёрских отношений с субъектами рынка.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинг взаимоотношений" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПКС-2	Способен проводить анализ и оценку рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений в практической деятельности организаций
-------	--

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

5 зачетных единиц (180 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Маркетинг взаимоотношений» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), с некоторыми элементами интерактивности, дискуссии. Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практические курсы выполняются (6 часов из 16 часов) с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе – для решения проблемных стратегических задач, основанных на коллективных способах обучения, и для проведения компьютерного тестирования. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на 3 разделов, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды

оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение ситуационных задач, анализ конкретных ситуаций, работа с данными) для оценки умений и навыков. .

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

РАЗДЕЛ 1

Маркетинг партнёрских отношений

1. Развитие маркетинговой концепции управления, формирование маркетинговых взаимоотношений
2. Определения маркетинга взаимоотношений и их систематизация
3. Эволюция маркетинга от товарного обмена к взаимоотношениям

РАЗДЕЛ 2

Маркетинговый подход к системе взаимоотношений фирмы

Раздел 2 Маркетинговый подход к системе взаимоотношений фирмы

1. Координация взаимодействия производства и потребления
2. Взаимодействие компании с потребителем
3. Партнерские отношения с поставщиками
4. Развитие партнерских отношений в системе дистрибуции
5. Внутриорганизационное сотрудничество как конкурентное преимущество

РАЗДЕЛ 3

Стратегии управления взаимоотношениями

Раздел 3

Стратегии управления взаимоотношениями

1. Основные модели управления взаимоотношениями
2. Различия технологий управления и контроля
3. Цепочка партнерских отношений в создании и управлении
4. Перспективы маркетинга взаимоотношений
5. Оптимизация стратегического партнерства и эволюция цифровой экономики
6. Потребительское сочувствие в транспортном бизнесе