

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

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

25 мая 2020 г.



Кафедра «Экономика, организация производства и менеджмент»

Автор Бубнова Галина Викторовна, д.э.н., профессор

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ 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>

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 6 20 мая 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.В. Ишханян</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p>Протокол № 18 12 мая 2020 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">О.В. Ефимова</p>
--	---

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 2017  
Подписал: Заведующий кафедрой Ефимова Ольга Владимировна  
Дата: 12.05.2020

Москва 2020 г.

## **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.

### **2.1. Наименования предшествующих дисциплин**

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

#### **2.1.1. Стратегический менеджмент:**

Знания: экономические основы поведения организаций, наличие представлений о разных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли.

Умения: применять методы стратегического анализа для оценки ситуации и стратегий, реализовывать стратегическое управление организацией

Навыки: навыками сбора релевантной информации для осуществления стратегического анализа

#### **2.1.2. Теория организации:**

Знания: о типологии хозяйственных организаций в соответствии с гражданским кодексом РФ

Умения: идентифицировать организационную модель управления; -решать основные задачи бизнеса (определение элементарной единицы организации, способа упорядочивания элементов организации, размера и границ организации, способа адаптации организации к изменениям во внешней и внутренней среде).

Навыки: основными законами и принципами функционирования организации (виды, типовые модели и структуры организаций, правовые формы организации экономической деятельности); -методами диагностики организационной культуры

### **2.2. Наименование последующих дисциплин**

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Инновационный менеджмент

2.2.2. Теория процессного управления

2.2.3. Управление бизнес-процессами

2.2.4. Управление изменениями

### **3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКС-2 Способен проводить анализ и оценку рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений в практической деятельности организаций.	ПКС-2.1 Умеет выявлять и оценивать рыночные и специфические, в том числе инвестиционные риски в практической деятельности организаций. ПКС-2.2 Владеет навыками обоснования управленческих решений на основе анализа рыночных и специфических рисков.

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

##### 4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

5 зачетных единиц (180 ак. ч.).

##### 4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 5
Контактная работа	68	68,15
Аудиторные занятия (всего):	68	68
В том числе:		
лекции (Л)	34	34
практические (ПЗ) и семинарские (С)	34	34
Самостоятельная работа (всего)	58	58
Экзамен (при наличии)	54	54
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	180	180
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	5.0	5.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	КР (1), ПК2, ТК	КР (1), ПК2, ТК
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен	Экзамен

### 4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	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	12		12			24	62	Экзамен
2	5	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	12		12			24	68	ТК, Экзамен
3	5	Раздел 3 Стратегии управления взаимоотношениями Раздел 3	10		10			10	50	КР, ПК2, Экзамен

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме					Формы текущего контроля успеваемости и промежу- точной аттестации	
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР		Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Стратегии управления взаимоотношениями 1. Основные модели управления взаимоотношениями 2. Различие 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							
4		Всего:	34		34		58	180	

#### 4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 34 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	5	РАЗДЕЛ 1 Маркетинг партнёрских отношений	Маркетинг партнёрских отношений  Организация внутреннего маркетинга на предприятии. Определение торгового вноса для розничного предприятия.	12
2	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговый подход к системе взаимоотношений фирмы	Маркетинговый подход к системе взаимоотношений фирмы  Построение дерева «Момент истины». Определение модели управленческих отношений. Стили продаж. Стили покупки.	12
3	5	РАЗДЕЛ 3 Стратегии управления взаимоотношениями	Стратегии управления взаимоотношениями  Поведение продавца. Построение программы повышений лояльности клиентов.	10
ВСЕГО:				34/0

#### 4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовая работа по теме «Формирование системы взаимоотношений фирмы». Работа выполняется по вариантам задания.



## 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. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	5	РАЗДЕЛ 1 Маркетинг партнёрских отношений	Маркетинг партнёрских отношений  Подготовка научных сообщений и рефератов. 1. Перспективы развития маркетинговой концепции управления. 2. Сетевой подход в маркетинге и развитие маркетинга взаимоотношений. 3. Маркетинг взаимоотношений: анализ основных подходов. 4. Электронная коммерция и модификация маркетинговых решений. 5. Возможные формы интеграции потребителя в цепочку создания и распределения ценностей [2]; [1]; [5]; [4]; [3]	24
2	5	РАЗДЕЛ 2 Маркетинговый подход к системе взаимоотношений фирмы	Маркетинговый подход к системе взаимоотношений фирмы  Подготовка научных сообщений и рефератов. 6. Анализ основных направлений реформирования российских предприятий: развитие взаимоотношений с субъектами рынка. 7. Анализ партнерских программ в дистрибуции. 8. От стратегии «выживания» – к стратегии роста. 9. Анализ форм непосредственного включения потребителя в процесс разработки новых товаров и услуг. 10. Создание клиент ориентированного предприятия. Подготовка к ПК-1 [1]; [2]; [5]; [4]; [3]	24
3	5	РАЗДЕЛ 3 Стратегии управления взаимоотношениями	Стратегии управления взаимоотношениями  Подготовка научных сообщений и рефератов. 11. Технологии создания и развития сети партнерских отношений. 12. Маркетинговый вклад в нематериальные активы. 13. Контуры организации будущего. 14. «Отношенческие» ренты и способы их получения. 15. Организация, генерирующая и активно использующая знания и навыки. 16. Теория маркетинга взаимоотношений: основания возникновения и направления развития. 17. Стратегические сети. 18. От закупочной деятельности – к стратегии управления поставщиками.	10

			19. Стратегический маркетинг в глобальной сети поставщиков. Подготовка к ПК-2 [1]; [2]; [3]; [4]; [5]	
ВСЕГО:				58

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной.	М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К°», 2016  НТБ РУТ	Все разделы
2	Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие	Дробышева Л.А	М. : Издательско - торговая корпорация «Дашков и К°», 2016  НТБ РУТ	Все разделы

### 7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Розничная торговля : учебник	Т. Кент, О. Омар.	- М. : Юнити - Дана, 2015  НТБ РУТ	Все разделы
4	Маркетинг: учебник для студентов вузов	Я. Ю. Гузов, Н. А. Денисова, Е. М. Ершов и др. ; под ред. В. П. Третьяка	- М. : Магистр : ИНФРА-М, 2012  НТБ РУТ	Все разделы
5	Электронный маркетинг: учеб. пособие для студ. бакалавриата и магистратуры по напр. "Экономика", "Менеджмент"	Л. В. Лapidус	- М.: МГУПС(МИИТ), 2016  НТБ РУТ	Все разделы

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. <http://library.miit.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ.
2. <http://rzd.ru/> - сайт ОАО «РЖД».
3. <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека.
4. <http://www.ecsocman.edu.ru> Интернет-конференция «Сетевые формы межфирменной кооперации: стратегические вызовы и конкурентные преимущества новых организаций XXI века» Научн. рук. О.А. Третьяк.
5. Образовательный портал «УМНИК»: <http://new.volsu.ru/umnik>
6. Федеральный образовательный портал. Библиотека. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/library>
7. Научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru>
8. Перечень информационных технологий, программного
9. Поискковые системы: Yandex, Google, Mail.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой и интерактивной доской.

Для проведения практических занятий необходимы компьютеры с рабочими местами в компьютерном классе. Компьютеры должны быть обеспечены стандартными лицензионными программными продуктами и обязательно программным продуктом Microsoft Office не ниже Microsoft Office 2007 (2013). Для организации докладов и презентаций необходимо наличие проекционного оборудования.

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Для успешного проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования. Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой.

Для организации самостоятельной работы студентов необходима аудитория с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет. Необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение учебного материала, после занятий и во время специально организуемых консультаций он может задать преподавателю интересующие его вопросы.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее проблемных вопросах темы, стимулируют познавательную деятельность студентов и способствуют развитию их творческого мышления.

Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций:

- познавательно-обучающая;
- развивающая;
- ориентирующе-направляющая;
- активизирующая;
- воспитательная;
- организующая;
- информационная.

Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между

теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а, следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке выпускника важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание стратегического менеджмента как науки, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтра. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к зачету и тестовые материалы, где каждый вариант содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.

Фонд оценочных средств является составной частью учебно-методического обеспечения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса и входит, как приложение, в состав рабочей программы дисциплины.

Основные методические указания для обучающихся по дисциплине указаны в разделе основная и дополнительная литература.