

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 06.06.2023 18:57:51  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Экономический факультет**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Маркетинг взаимоотношений и партнерства**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**38.03.02 «Менеджмент»**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Маркетинг**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» является ознакомление студентов с одним из направлений маркетинговой деятельности - маркетинга сотрудничества производителя и клиента, разработка принципов партнерства, формирование направлений взаимной выгоды и программы лояльности в рыночных условиях.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2.1 Определяет методы сбора информации, способы и вид ее представления, применяя современное программное обеспечение
		ОПК-2.2 Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение
		ОПК-2.3. Осуществляет визуализацию данных и презентацию решений в информационной среде
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.	ОПК-3.2. На основе анализа результатов проблемных ситуаций. организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности.
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКО-2.4. Умеет использовать современные техники и методы продаж, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании.
		ПКО-2.6. Умеет интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций.
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	ПКО-3.2. Владеет навыками применения в процессе предпринимательской деятельности различных подходов к инновациям и инновационными подходами на решение традиционных проблем

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПКО-3.3. Определяет оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании
		ПКО-3.4. Формирует имидж компании и ее продуктов в процессе осуществления деятельности на рынке

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг взаимоотношений и партнерства», относится к вариативной компоненте, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства».

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Учебная практика	Управление проектами Управление продуктом Маркетинговые исследования Брендинг Поведение потребителей B2B маркетинг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.	Теория управления Теория организации Деловые коммуникации Макроэкономика	Управление проектами Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Лидерство Корпоративная социальная ответственность Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Поведение потребителей Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Управление продуктом Маркетинговые исследования Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг  Маркетинг продаж B2B маркетинг Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе Логистика Прикладные маркетинговые исследования Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг) Управление маркетинговыми проектами Оценка эффективности персонала и оплаты труда Методы и системы морального и материального стимулирования Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование старт-ап Маркетинговые аспекты блокчейна

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			ATL коммуникации Стратегический маркетинг Маркетинговые инструменты прямых продаж Event-маркетинг Корпоративный PR Категорийный маркетинг Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Маркетинг услуг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности	Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг Маркетинг продаж B2B маркетинг Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг) Управление маркетинговыми проектами Оценка эффективности персонала и оплаты труда Методы и системы морального и материального стимулирования Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование старт-ап Маркетинговые аспекты блокчейна Event-маркетинг ATL коммуникации Стратегический маркетинг Маркетинговые инструменты прямых продаж Корпоративный PR Категорийный маркетинг Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Маркетинг услуг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» составляет **2** зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		3	4	5	6
Контактная работа, ак.ч.	34			34	
Лекции (ЛК)	17			17	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17			17	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	38			38	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>72</b>		<b>72</b>	
	зач.ед.	<b>2</b>		<b>2</b>	

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Концептуальные основы маркетинга взаимодействия	<b>Тема 1.1 Введение. Основные понятия и определения.</b> Управление, ориентированное на взаимоотношения с клиентом, как основа для развития компании. Маркетинг взаимоотношений и партнерства: определение, обоснование и условия применения.	ЛК
	<b>Тема 1.2. Концепция системы работы с клиентами.</b> Система управления по работе с клиентами, ее смысл и отличие от товарного подхода. Условия применения. Развитие и реализация системы управления по работе с клиентами.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p><b>Тема 1.3. Классификация клиентов. Пирамида клиентов.</b> Клиент, как исходная точка комплекса предприятие – оборот – прибыль. Пирамида Карри и ее сущность. B2B и B2C клиенты и распределение их по категориям внутри предприятия. Активные и потенциальные клиенты.</p>	СЗ
	<p><b>Тема 1.4. Информационное обеспечение маркетинга взаимоотношений.</b> Базы данных. Понятие клиентской базы и принципы ее создания.</p>	ЛК, СЗ
<p><b>Раздел 2. Стратегия маркетинга взаимоотношений и партнерства.</b></p>	<p><b>Тема 2.1. Маркетинговый комплекс маркетинга взаимоотношений.</b> Традиционный комплекс маркетинга и его изменения в структуре маркетинга взаимоотношений. Индивидуализация товарного предложения и «деление» выгоды между производителем и его клиентом.</p>	ЛК, СЗ
	<p><b>Тема 2.2. Брендинг в системе маркетинга взаимоотношений.</b> Бренд, как инструмент снижения риска, создание дополнительной ценности товарного предложения и основа информационной эффективности. Бренд на рынках B2B и B2C.</p>	ЛК, СЗ
	<p><b>Тема 2.3. Средства коммуникации маркетинга взаимоотношений.</b> Стратегия прямого маркетинга. Виды средств коммуникаций и их критический обзор. Каталоги и прямая рассылка, как основные инструменты традиционного индивидуального общения с клиентами.</p>	СЗ
	<p><b>Тема 2.4. Удовлетворенность и лояльность клиента.</b> Постоянный клиент его приверженность и лояльность. Основные компоненты лояльности и пути ее поддержания. Показатели лояльности.</p>	ЛК, СЗ
<p><b>Раздел 3. Планирование программы лояльности</b></p>	<p><b>Тема 3.1. Программа повышения лояльности клиента.</b> Разработка программы повышения лояльности и ее этапы.</p>	СЗ
	<p><b>Тема 3.2. Система партнерства в цепочке создания ценности.</b> Распределение ролей при создании потребительской ценности. Определение партнеров, контрагентов, конкурентов, гос. регуляторов. Характеристика отношений: виды сотрудничества, виды договорных обязательств.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<b>Тема 3.3. Анализ эффективности маркетинга взаимоотношений.</b> Анализ деятельности, как основа успешного развития маркетинга взаимоотношений. Тестирование концепции прямого маркетинга. Методы тестирования: мозговой штурм, разработка экспертных матриц.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 3.4. Завершение программы лояльности.</b> Время проведения программы лояльности. Установление срока и достижение цели (KPI). Планирование этапа выхода из программы.	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**



## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а). Основная литература

- 1) Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492979> (дата обращения: 19.05.2022).
- 2) Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489495> (дата обращения: 19.05.2022). Чернышева А. М. Бенчмаркинг [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 52 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09164-6 : 50.67.

### б) дополнительная литература

- 1) Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489784> (дата обращения: 19.05.2022).
- 2) Инновационное предпринимательство: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Я. Горфинкель [и др.]; Под общ. ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. - М. : Юрайт, 2018. - 523 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-02746-4 : 959.00.
- 3) Иган Джон, Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Иган Джон ; пер. Е.Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : Юнити-Дана, 2015. — 375 с.

### *Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com)
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znanium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

Вестник РУДН, все серии / **Режим доступа:** <http://journals.rudn.ru/>  
eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН

Диссертации РГБ **Режим доступа:** <https://dvs.rsl.ru/?>

ВИБЛИОФИКА / **Режим доступа:** <http://www.bibliophika.ru/>

Columbia International Affairs Online (CIAO) **Режим доступа:** <http://www.ciaonet.org/>  
East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"

Grebennikon **Режим доступа:** <http://grebennikon.ru/>

LexisNexis **Режим доступа:** <http://academic.lexisnexis.eu>

Поисковые системы: Яндекс ([yandex.ru](http://yandex.ru)), Google ([google.ru](http://google.ru)).

Информационно-справочные порталы:

1. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. [www.p-marketing.ru](http://www.p-marketing.ru)
4. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
5. [www.advi.ru](http://www.advi.ru)
6. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
7. [www.expert.ru](http://www.expert.ru)
8. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» размещен на портале ТУИС, Режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=10062&notifyeditingon=1>

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» представлены в системе ТУИС: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=10062&notifyeditingon=1>.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

Доцент кафедры марке-  
тинга



Ямпольская Д.О.

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

**Кафедра маркетинга**



**Зобов А.М.**

---

Наименование БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Заведующий кафедрой маркетинга, к.э.н., профессор**



**Зобов А.М.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.