

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 29.04.2026 13:44:00  
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)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» входит в программу бакалавриата «Маркетинг» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 3 разделов и 12 тем и направлена на изучение теории и практики использования концепции маркетинга взаимоотношений; применения инструментов маркетинга взаимоотношений, механизма разработки и реализации стратегий маркетинга взаимоотношений.

Целью освоения дисциплины 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<br>(в рамках данной дисциплины)   |
|-------|---|---|
| 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-3.1 Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления;<br>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;<br>ОПК-3.3 Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений, применяя современный компьютерный инструментарий;   |
| ПК-4  | Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга   | ПК-4.1 Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии и методики ценообразования, в том числе и на международных рынках;<br>ПК-4.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, а также интегрирует различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций, в том числе и на международных рынках,;<br>ПК-4.3 Формирует, используют и создает современные техники и методы продаж, эффективную систему товародвижения и каналов сбыта, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании; |
| ПК-5  | Способность управлять маркетинговой деятельностью организации   | ПК-5.1 Владеет современными методиками управления маркетингом и умеет их применять в бизнес-процессе;<br>ПК-5.2 Определяет наиболее оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании;<br>ПК-5.3 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 обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования 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-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 | Микроэкономика;<br>Макроэкономика;<br>Теория управления;<br>Мировая экономика;<br>Теория организации и организационное поведение;<br>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности;<br>Поведение потребителей;<br>Персональный брендинг в цифровой среде;   | Преддипломная практика;<br>B2B маркетинг;   |
| ПК-4  | Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга   | Производственно-управленческая практика;<br><i>Ценообразование в маркетинге**</i> ;<br><i>Политика бюджетирования в маркетинге**</i> ;<br><i>Современные маркетинговые технологии на маркетплейсах**</i> ;<br><i>Маркетинг продаж в электронной коммерции**</i> ;<br><i>Контент-маркетинг**</i> ;<br><i>Продвижение в социальных сетях**</i> ;<br><i>ATL коммуникации**</i> ;<br><i>BTL коммуникации**</i> ;<br>Маркетинговые коммуникации;<br>Брендинг;<br>Маркетинг продаж;<br>Управление продуктом; | Преддипломная практика;<br><i>Маркетинговая логистика**</i> ;<br>B2B маркетинг;<br><i>Организация каналов распределения**</i> ;<br><i>Маркетинг в зеленой экономике**</i> ;<br><i>Экологический маркетинг**</i> ; |
| ПК-5  | Способность управлять маркетинговой деятельностью организации   | <i>ATL коммуникации**</i> ;<br><i>BTL коммуникации**</i> ;<br>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности;<br>Основы проектной деятельности в управлении маркетингом;<br>Производственно-управленческая практика;   | B2B маркетинг;<br><i>Маркетинг в зеленой экономике**</i> ;<br><i>Экологический маркетинг**</i> ;<br>Преддипломная практика;   |

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

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

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

| Вид учебной работы                        | ВСЕГО, ак.ч.   |            | Семестр(-ы) |
|---|----------------|------------|-------------|
|   |                |            | 7           |
| Контактная работа, ак.ч.                  | 34             |            | 34          |
| Лекции (ЛК)                               | 17             |            | 17          |
| Лабораторные работы (ЛР)                  | 0              |            | 0           |
| Практические/семинарские занятия (СЗ)     | 17             |            | 17          |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | 65             |            | 65          |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | 9              |            | 9           |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>      | <b>ак.ч.</b>   | <b>108</b> | <b>108</b>  |
|   | <b>зач.ед.</b> | <b>3</b>   | <b>3</b>    |

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

| Вид учебной работы                        | ВСЕГО, ак.ч.   |            | Семестр(-ы) |
|---|----------------|------------|-------------|
|   |                |            | 9           |
| Контактная работа, ак.ч.                  | 34             |            | 34          |
| Лекции (ЛК)                               | 17             |            | 17          |
| Лабораторные работы (ЛР)                  | 0              |            | 0           |
| Практические/семинарские занятия (СЗ)     | 17             |            | 17          |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | 56             |            | 56          |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | 18             |            | 18          |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>      | <b>ак.ч.</b>   | <b>108</b> | <b>108</b>  |
|   | <b>зач.ед.</b> | <b>3</b>   | <b>3</b>    |

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины                     | Наименование темы |  | Содержание темы  | Вид учебной работы* |
|---------------|---|-------------------|--|--|---------------------|
| Раздел 1      | Концептуальные основы маркетинга взаимодействия     | 1.1               | Введение. Основные понятия и определения.              | Управление, ориентированное на взаимоотношения с клиентом, как основа для развития компании. Маркетинг взаимоотношений и партнерства: определение, обоснование и условия применения.                           | ЛК, СЗ              |
|               |   | 1.2               | Концепция системы работы с клиентами.                  | 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              |
|               |   | 1.3               | Классификация клиентов. Пирамида клиентов.             | Клиент, как исходная точка комплекса пред-прития – оборот – прибыль. Пирамида Кар-ри и ее сущность. B2B и B2C клиенты и распределение их по категориям внутри пред-прития. Активные и потенциальные клиент-ты. | ЛК, СЗ              |
|               |   | 1.4               | Информационное обеспечение маркетинга взаимоотношений. | Базы данных. Понятие клиентской базы и принципы ее создания.   | ЛК, СЗ              |
| Раздел 2      | Стратегия маркетинга взаимоотношений и партнерства. | 2.1               | Маркетинговый комплекс маркетинга взаимоотношений.     | Традиционный комплекс маркетинга и его изменения в структуре маркетинга взаимоотношений. Индивидуализация товарного предложения и «деление» выгоды между производителем и его клиентом.                        | ЛК, СЗ              |
|               |   | 2.2               | Брендинг в системе маркетинга взаимоотношений.         | Бренд, как инструмент снижения риска, создание дополнительной ценности товарного предложения и основа информационной эффективности. Бренд на рынках B2B и B2C.   | ЛК, СЗ              |
|               |   | 2.3               | Средства коммуникации маркетинга взаимоотношений.      | Стратегия прямого маркетинга. Виды средств коммуникаций и их критический обзор. Ка-талог и прямая рассылка, как основные инструменты традиционного индивидуального общения с клиентами.                        | ЛК, СЗ              |
|               |   | 2.4               | Удовлетворенность и лояльность клиента.                | Постоянный клиент его приверженность и лояльность. Основные компоненты лояльности и пути ее поддержания. Показатели лояльности.  | ЛК, СЗ              |
| Раздел 3      | Планирование программы лояльности                   | 3.1               | Программа повышения лояльности клиента.                | Разработка программы повышения лояльности и ее этапы.  | ЛК, СЗ              |
|               |   | 3.2               | Система партнерства в цепочке создания ценности        | Распределение ролей при создании потребительской ценности. Определение партнеров, контрагентов, конкурентов, гос.  | ЛК, СЗ              |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы |   | Содержание темы  | Вид учебной работы* |
|---------------|---------------------------------|-------------------|---|--|---------------------|
|               |                                 |                   |   | регуляторов. Характеристика отношений: виды сотрудничества, виды договорных обязательств.  |                     |
|               |                                 | 3.3               | Анализ эффективности маркетинга взаимоотношений | Анализ деятельности, как основа успешного развития маркетинга взаимоотношений. Те-стирование концепции прямого маркетинга. Методы тестирования: мозговой штурм, раз-работка экспертных матриц. | ЛК, СЗ              |
|               |                                 | 3.4               | Завершение программы лояльности.                | 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 – практические/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.   | Ауд. 17. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Проекционный экран GEHA 244*244 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC  |
| Семинарская                | Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций. | ауд. 29, 27, 25, 23, 21 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 Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. |
| Для самостоятельной работы | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.                                  | 4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа   |

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|---------------|---------------------|--|
|               |                     | проектор Cactus CSC4.SG<br>MS Windows 10 64bit<br>Microsoft Office 2021<br>LTSC                                  |

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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. 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>

2. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560172>

- Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебник для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563875>

### Дополнительная литература:

1. 1) Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с.

2. 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»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при

*освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и партнерства».  
- 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!**

**РАЗРАБОТЧИК:**

Профессор

*Должность, БУП*

*Подпись*

Бондаренко Виктория

Андреевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Лукина Анастасия

Владимировна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Чернышева Анна

Михайловна

*Фамилия И.О.*