

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления
Кафедра «Маркетинг и логистика»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг взаимодействия

Образовательная программа
38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: *входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений*

Махачкала, 2022 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг взаимодействия» составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО –бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02. Менеджмент от 12.08.2020 г. №970.

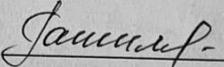
Разработчик: кафедра маркетинга и логистики, Пайзуллаева З.К., к.э.н., доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры маркетинга и логистики от «09» марта 2022 г., протокол № 7 .

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

На заседании Методической комиссии факультета управления от «16» марта 2022 г., протокол №6

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочие программы дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «31» марта 2022 г.

Начальник  Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг взаимодействия» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленности «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Маркетинг и логистика».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием знаний в сфере маркетинга взаимоотношений - нового направления в теории и практике маркетинга за рубежом и в России, а также развитие практических навыков формирования эффективных партнерских отношений клиентоориентированной компании.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных – ОПК-3, профессиональных – ПК-2.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 2 зачетные единицы, в том числе 72 в академических часах по видам учебных занятий

Очная форма обучения

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всего	из них						
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		
5	72	16	-	16	-	-	40	зачет

1. Цели освоения дисциплины

- Целями освоения дисциплины «Маркетинг взаимодействия» является:
- овладение теоретическими знаниями и практическими навыками формирования долгосрочных взаимоотношений с потребителями на различных рынках.
 - воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирования

патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг взаимодействия» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленности «Маркетинг» и базируется на знаниях основ экономической теории, статистики, основ менеджмента. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению стратегического менеджмента, управление маркетингом, стратегического маркетинга, маркетинга услуг и других дисциплин профессионального цикла.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
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. ОПК 3.2. На основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения	Знает: – основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений. Умеет: обосновывать, разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения; – оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений; – проводить оценку организационных и социальных последствий принятых решений. Владеет: разработкой организационно-управленческих решений; –ожидаемыми результатами предлагаемых организационно-управленческих решений; –оценкой организационных	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование

	<p>экономической, социальной и экологической эффективности. ОПК 3.3. Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений, применяя современный компьютерный инструментарий.</p>	<p>и социальных последствий принятых решений</p>	
<p>ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>		<p>Знает: Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов</p> <p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.</p> <p>Умеет: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Владеет: Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>Созданием нематериальных активов в организации и управление</p>	<p>Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование</p>

		ими Разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Тестированием инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки Реализацией и совершенствование ассортиментной политики организации Проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Необходимые умения Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)	
--	--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

Очная форма

№	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)	Самостоятель	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

п/п				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	...		
Модуль 1. Маркетинг партнёрских отношений									
1	<i>Тема 1.1. Развитие маркетинговой концепции управления, формирование маркетинговых взаимоотношений</i>			2	2			10	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
2	<i>Тема 1.2. Определения маркетинга взаимоотношений и их систематизация</i>			2	2			10	
3	<i>Тема 1.3. Эволюция маркетинга от товарного обмена к взаимоотношениям</i>			4	4				
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		8	8			20	Контрольная работа
Модуль 2. Стратегии управления взаимоотношениями									
4	<i>Тема 2.1. Основные модели управления взаимоотношениями</i>			2	2			10	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
5	<i>Тема 2.2. Различия технологий управления и контроля</i>			2	2			10	
6.	<i>Тема 2.3. Цепочка партнёрских отношений в создании и управлении</i>			4	4				
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		8	8			20	Контрольная работа
	ИТОГО:	72		16	16			40	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1.1. Развитие маркетинговой концепции управления, формирование маркетинговых взаимоотношений

Маркетинг партнёрских отношений Организация внутреннего маркетинга на предприятии. Определение торгового вноса для розничного предприятия. Сущность маркетинга и его роль в экономике. Развитие теории практики и практики маркетинга.. Концепции управления маркетингом.

Тема 1.2. Определения маркетинга взаимоотношений и их систематизация

Маркетинговый подход к системе взаимоотношений фирмы Построение дерева «Момент истины». Определение модели управленческих отношений. Стили продаж. Стили покупки.

Тема 1.3. Эволюция маркетинга от товарного обмена к взаимоотношениям

Перспективы развития маркетинговой концепции управления. Сетевой подход в маркетинге и развитие маркетинга взаимоотношений. Маркетинг взаимоотношений: анализ основных подходов. Электронная коммерция и модификация маркетинговых решений. Возможные формы интеграции потребителя в цепочку создания и распределения ценностей.

Модуль 2. Стратегии управления взаимоотношениями

Тема 2.1.

Основные модели управления взаимоотношениями

Технологии создания и развития сети партнерских отношений. Маркетинговый вклад в нематериальные активы. Контур организации будущего. «Отношенческие» ренты и способы их получения. Организация, генерирующая и активно использующая знания и навыки.

Тема 2.2. Различие технологий управления и контроля

Теория маркетинга взаимоотношений: основания возникновения и направления развития. Стратегические сети. От закупочной деятельности – к стратегии управления поставщиками. Стратегический маркетинг в глобальной сети поставщиков.

Тема 2.3. Цепочка партнерских отношений в создании и управлении

Анализ основных направлений реформирования российских предприятий: развитие взаимоотношений с субъектами рынка. Анализ партнерских программ в дистрибуции. От стратегии «выживания» – к стратегии роста. 9. Анализ форм непосредственного включения потребителя в процесс разработки новых товаров и услуг. Создание клиент ориентированного предприятия.

4.4. Темы практических занятий

Модуль 1. Маркетинг партнёрских отношений

Тема 1.1. Развитие маркетинговой концепции управления, формирование маркетинговых взаимоотношений

1. Маркетинг партнёрских отношений.

2. Организация внутреннего маркетинга на предприятии.
3. Определение торгового вноса для розничного предприятия.
4. Сущность маркетинга и его роль в экономике.
5. Развитие теории практики и практики маркетинга.
6. Концепции управления маркетингом.

Тема 1.2. Определения маркетинга взаимоотношений и их систематизация

1. Маркетинговый подход к системе взаимоотношений фирмы.
2. Построение дерева «Момент истины».
3. Определение модели управленческих отношений.
4. Стили продаж.
5. Стили покупки.

Тема 1.3. Эволюция маркетинга от товарного обмена к взаимоотношениям

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.

Модуль 2. Стратегии управления взаимоотношениями

Тема 2.1. Основные модели управления взаимоотношениями

1. Технологии создания и развития сети партнерских отношений.
2. Маркетинговый вклад в нематериальные активы.
3. Контур организации будущего.
4. «Отношенческие» ренты и способы их получения.
5. Организация, генерирующая и активно использующая знания и навыки.

Тема 2.2. Различие технологий управления и контроля

1. Теория маркетинга взаимоотношений: основания возникновения и направления развития.
2. Стратегические сети.
3. От закупочной деятельности – к стратегии управления поставщиками.
4. Стратегический маркетинг в глобальной сети поставщиков.

Тема 2.3. Цепочка партнерских отношений в создании и управлении

1. Анализ основных направлений реформирования российских предприятий: развитие взаимоотношений с субъектами рынка.
3. Анализ партнерских программ в дистрибуции.
4. От стратегии «выживания» – к стратегии роста.
5. Анализ форм непосредственного включения потребителя в процесс разработки новых товаров и услуг.
6. Создание клиент ориентированного предприятия.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине, предусмотренная учебным планом в объеме 56 часов, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Финансовый маркетинг» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) работа со статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 6) написание рефератов;
- 7) подготовка докладов;
- 8) подготовка презентаций;
- 9) выполнение кейс-заданий;
- 10) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и

иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Маркетинг взаимодействия», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов и докладов

1. Основные характеристики клиентов.
2. Процедуры принятия решения о покупке.

3. Стратегии продажи.
4. Методы воздействия на клиента.
5. Способы предотвращения и разрешения конфликтов.
6. Стратегии взаимоотношений с потенциальными клиентами на основе партнерства и предоставления услуги, отвечающей потребностям клиента.
7. Выработка стандартов сервиса применительно к вашей компании.
8. Разработка стратегии продаж.
9. Знакомство с инструментарием оценки удовлетворенности клиента.
10. Основные приемы построения эффективных внутренних взаимодействий в организации.
11. Роль руководителей предприятия в построении эффективного поведения служащих?
12. Возможные пути использования технологии маркетинга при решении вопросов управления персоналом.
13. Сущность и значение картографирования внутренних бизнес-процессов
14. Характеристика основных этапов картографирования внутренних бизнес-процессов.
15. Цели и задачи маркетинга партнёрских отношений.
16. Концепции маркетинга партнёрских отношений
составляющие элементы концепции маркетинга партнёрских отношений.
17. Организация внутреннего маркетинга на предприятии

Образец тестового задания по первому модулю

Задание 1

Определите, верными или ложными являются приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. Если в прежние времена влияние моды относилось в основном к женской одежде, то теперь модными могут быть автомобили, часы, мотоциклы и даже курсы маркетологов.
2. В связи с уменьшением значимости известных торговых марок в определенной мере даже при кризисе торговых марок особую значимость приобретают инновации.
3. Постоянно сокращаемая роль государственных органов в регулировании экономической деятельности отдельных стран, а также все более полное насыщение рынка необходимыми товарами и услугами снижает уровень конкуренции на потребительском рынке.

Задание 2

В каждом из тестов выберите один наиболее правильный ответ.

1. Реализуя классическую концепцию маркетинга предприятие: а) увеличивает производство продукции; б) обеспечивает более высокий уровень качества продукции; в) расширяет ассортимент предлагаемых товаров; г) предлагает и продает то, что уже произведено.
2. Одним из основных недостатков классической концепции маркетинга является то, что ее реализация не предполагает: а) изучение требований покупателей к качеству продукции; б) установление и развитие долгосрочных взаимоотношений с ценными клиентами; в) определение ценности клиентов; г) исследование поведения клиентов.
3. Реализуя маркетинг взаимоотношений, предприятие считает, что основной целью его использования является: а) сокращение транзакционных издержек; б) обеспечение более высокого уровня обслуживания клиентов; в) обеспечение более высокого уровня удовлетворённости клиентов; г) формирование и более полное использование высокой ценности клиентов.
4. Одной из основных задач маркетинга взаимоотношений является: а) обеспечение более полного удовлетворения потребностей клиентов; б) получение максимальной прибыли клиентами; в) оказание широкого круга услуг клиентам; г) обеспечение высокого полезного эффект для более ценных клиентов при определенной выводе предприятия.
5. Реализуя маркетинг взаимоотношений, маркетологи в своей деятельности должны учитывать такие элементы, как: а) товар, цена, распределение, продвижение; б) товар, цена, распределение, продвижение, персонал; в) товар, цена, распределение, продвижение, персонал, упаковка; г) товар, цена, распределение, продвижение, выгода для потребителя, ценность, доступность, информированность.
6. Многие маркетологи считают целесообразным рассматривать транзакционный маркетинг, основой определения которого является: а) целевой маркетинг; б) массовый маркетинг; в) дифференцированный маркетинг; г) концентрированный маркетинг.
7. Одной из основных задач реализации маркетинга взаимоотношений

является:

- а) снижение затрат на производство продукции;
- б) обеспечение более высокого уровня обслуживания покупателей и потребителей;
- в) достижение взаимоприемлемого результата в отношениях с клиентом;
- г) обеспечение более высокого уровня качества предлагаемой продукции.

Задание 3

3а. Концепция () утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

3 б. Маркетинг - микс состоит из следующих подконтрольных маркетинговых переменных : () , () , () , () .

3 в. Концепция () утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим высокое качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики при умеренных ценах.

3 г. Концепция совершенствования производства применима в условиях () товара.

3 д. Данная концепция, а именно (), заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков.

3 е. Концепция () применима в условиях монополии или проблем со сбытом товара, т.к. не учитывает желания потребителей.

3 ж. Концепция () ориентирована на и использование комплекса маркетинговых коммуникаций, как одного из основных инструментов конкурентной борьбы (применима для предприятия рынка услуг).

3 з. В () концепции основной акцент сделан на использование брендинга.

3 к. Концепция социально-этического маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга трех факторов: (), (), () .

3 л. В концепции () *фигурируют не рыночные сегменты, а только индивидуальные покупатели.*

3н. Конечная целью концепции () – формирование у потребителей комплексных, целостных переживаний, способствующих стабилизации или увеличению продаж.

Ответы: 1. Прибыль фирмы 2. Маркетинг взаимодействия. 3. Коммуникационная. 4. Интенсификация коммерческих усилий. 5. Концепция маркетинга. 6. Продвижение. 7. Совершенствование производства. 8. Товар. 9. Цена.

10. Удовлетворение запросов потребителей. 11. Интересы общества. 12. Совершенствование товара. 13. Распределение. 14. Дефицит. 15. Эмпирический маркетинг. 16. Маркетинг партнерских отношений.

Задание 4

Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.

В условиях экономического кризиса многие китайские предприятия считали, что им следует:

- делать нечто такое, которое не делает никто другой;
- диверсифицировать рынки продаж;
- обеспечить высокое качество выпускаемой продукции;
- реализовать маркетинг взаимоотношений.

С учетом этого многие предприятия считали, что их слоганом является: «Клиент – наш Бог, качество – наша жизнь».

Согласны ли вы с такой концепцией? И почему?

Задание 1

Определите, верными или ложными являются приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. На уровне совершаемых сделок, совместных для разных клиентов, приобретающих один и тот же товар или услугу, характерно наличие не одинаковых затрат предприятия.

2. Широко используемые в классической теории маркетинга портфельные модели не могут быть применены для анализа и оценки важности взаимоотношений организации с клиентами.
3. Управление взаимоотношениями с клиентами предполагает как определение и обеспечение высокой ценности отдельных клиентов, так и реализацию всех функций, присущих управленческой деятельности в организации.
4. Если рассматривать клиента как объект инвестиций предприятия, то тогда помимо потоков денежных средств следует учитывать и потоки информации, которые характеризуют определенные действия и модели поведения клиента по отношению к предприятию или другим клиентам.
5. Установленная ценность клиента позволяет определить возможные выводы и риски долгосрочного интегрирования организации и клиента, что является основанием для принятия решений, направленных на прекращение или со- хранение и развитие отношений с клиентом.
6. Осуществляя ориентацию на клиентов, организация, с одной стороны, поддерживает взаимовыгодные отношения с клиентами, учитывая их ценность, а с другой стороны, проводит целенаправленную работу по установлению взаимоотношений с новыми клиентами.
7. При традиционном управлении организацией наиболее важными лицами для нее являются руководители; при управлении, ориентированном на клиента, самыми важными лицами являются клиенты.
8. Клиент может перейти к Конкуренту, несмотря на испытываемую им удовлетворённость и лояльность, и точно так же он может остаться или уйти, будучи неудовлетворённым.
9. Для принятия обоснованных решений, направленных на укрепление взаимоотношений с клиентами, необходимо, прежде всего, установить возможные в перспективе изменения как ценности клиента для предприятия, так и его ценности для клиента.

Организация может достичь укрепления связей с клиентами благодаря обеспечению более высокого уровня удовлетворённости и доверия клиента, а также путём создания барьеров на пути возможного перехода клиента к конкурентам предприятия.

10. Используя классическую концепцию маркетинга, следует, с одной стороны, стремиться к созданию условий, исключающих возможность перехода клиентов к конкурентам, а с другой – следует обеспечить дальнейшее повышение ценности отдельных клиентов для предприятия.

11. Лояльные клиенты – это своего рода фанаты, которые позволяют предприятию получать значительную прибыль, и призывают потенциальных покупателей воспользоваться его товарами и отдать предпочтение его бренду.

12. Клиент не может выполнять различные роли во взаимоотношениях с организацией.

13. Для привлечения новых клиентов предприятия требуются незначительные, все уменьшающиеся затраты.

14. В последние годы для поведения потребителей характерно неоднозначное, а порой и противоречивое, сочетание ценностей.

15. Использование клиентоориентированных информационных систем не позволяет организациям более полно удовлетворять все возрастающие запросы клиентов.

16. Многие потребители считают, что покупают они не товар как таковой, а некоторую выводу, которую они имеют в процессе потребления товара.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачету)

1. Маркетинг партнёрских отношений.
2. Организация внутреннего маркетинга на предприятии.
3. Определение торгового вноса для розничного предприятия.
4. Сущность маркетинга и его роль в экономике.
5. Развитие теории практики и практики маркетинга.
6. Концепции управления маркетингом.
7. Маркетинговый подход к системе взаимоотношений фирмы.
8. Построение дерева «Момент истины».
9. Определение модели управленческих отношений.
10. Стили продаж. Стили покупки.
11. Перспективы развития маркетинговой концепции управления.
12. Сетевой подход в маркетинге и развитие маркетинга взаимоотношений.
13. Маркетинг взаимоотношений: анализ основных подходов.

15. Электронная коммерция и модификация маркетинговых решений.
16. Возможные формы интеграции потребителя в цепочку создания и распределения ценностей.
17. Технологии создания и развития сети партнерских отношений.
18. Маркетинговый вклад в нематериальные активы.
19. Контуры организации будущего.
20. «Отношенческие» ренты и способы их получения.
21. Организация, генерирующая и активно использующая знания и навыки.
22. Теория маркетинга взаимоотношений: основания возникновения и
23. направления развития.
24. Стратегические сети.
25. От закупочной деятельности – к стратегии управления поставщиками.
25. Стратегический маркетинг в глобальной сети поставщиков.
26. Анализ основных направлений реформирования российских предприятий: развитие взаимоотношений с субъектами рынка.
27. Анализ партнерских программ в дистрибуции.
28. От стратегии «выживания» – к стратегии роста.
29. Анализ форм непосредственного включения потребителя в процесс разработки новых товаров и услуг.
30. Создание клиент ориентированного предприятия.

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Критерии оценки рефератов/докладов

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка на наличие заимствований).
6. Защита студентом представленной работы.

Критерии оценки тестов:

По дисциплине тесты могут использоваться для текущего контроля по каждой теме. Критерии оценки по 100-балльной шкале: каждый вариант

содержит по 20 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 5 баллов.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии)
- участие на практических занятиях - 70 баллов (на каждом занятии)
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 70 баллов,
- решение ситуационных заданий - 30 баллов.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) адрес сайта курса

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения 19.06.2021).

б) основная литература:

1. Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : Учеб.для вузов: Пер. с англ. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2020. - 803 с. - ISBN 5-86225-882-5. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks URL:

http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734923/.html, — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : (дата обращения: 10.06.2021).

2. Годин, А.М.Маркетинг : [Электронный ресурс], учебник для бакалавров / А. М. Годин ; Годин А. М. - М. : Дашков и Ко, 2016, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-1. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks, Университетская библиотека ONLINE URL: Режим доступа: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734927/, <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>, (дата обращения: 14.06.2021).

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности 080111 "Маркетинг" / [Н.А.Нагапетьянц и др.]; под ред. Н.А.Нагапетьянца. - 2-е изд. перераб. и доп. - М. : Вузов. учебник: Инфра-М, 2019. - 280,[1] с. - (Вузовский учебник: ВУ). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-9558-0163-6 (Вузовский учебник) : 155-87. Местонахождение: Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL.

в) дополнительная литература:

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В.А.Алексунина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М : Дашков и К, 2018. - 613 с. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-94798-098-3 : 190-00.
2. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник / под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2020. - 718 с. - (Высшее образование). - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-282-02101-3
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высш. Шк.: ИНФРА-М, 2018. Маркетинг интеллектуальных продуктов и инновационных проектов: [Электронный ресурс] Учебник для вузов. 6-е изд. Стандарт третьего поколения Автор(ы): Фатхутдинов И Р : Учебник для вузов: 2019г. Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp, (дата обращения: 19.06.2021).
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>., (дата обращения 14.06.2021)
5. Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.Б. Ноздрева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2019. — 448 с. — 978-5-7567-0829-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56796.html> (дата обращения 16.06.21).

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 15.06.2021)
2. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения обо всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2018. – URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения: 15.06.2021)
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» / <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
5. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
7. Сайт кафедры «Маркетинг и логистика» ДГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://cathedra.dgu.ru/?id=1348> (дата обращения: 15.06.2021)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны, прежде всего, изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой, использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Необходимо обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной - начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Лекционный зал на 30 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук, доступ к сети Интернет.

