

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

Кафедра маркетинга и управления персоналом



Г.И. Грекова  
« 05 » 2017 г.

**МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**  
Учебный модуль по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент  
Профиль Маркетинг

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**СОГЛАСОВАНО**

Начальник учебного отдела  
« 05 » 2017 г. А.Н. Макаревич

**РАЗРАБОТАЛ:**

« 11 » 2017 г. доцент И.С. Алексина

Принято на заседании кафедры:  
Протокол № 10 от 11 мая 2017 г.  
Заведующий кафедрой

« 11 » 2017 г. М.М. Омаров

## **1 Цель и задачи учебного модуля**

**Целью** освоения учебного модуля «Маркетинг взаимоотношений» является формирование у студентов представления об основах теории и практики маркетинга взаимоотношений, как современной концепции организации маркетинга, усвоить практические навыки последовательного и целенаправленного создания системы партнерских отношений клиентоориентированной фирмы; овладеть современными принципами и методами маркетингового управления компанией для создания эффективной маркетинговой системы взаимодействия с ключевыми партнерами организации – клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом.

Изучение данного модуля способствует подготовке квалифицированных бакалавров, владеющих не только теоретическими знаниями, но и способных применять их в практической деятельности.

**Задачи** модуля: ознакомление с современными тенденциями развития маркетинга в России и за рубежом, с предпосылками возникновения концепции маркетинга взаимоотношений, с основными этапами становления концепции; изучение основных понятий, принципов и моделей маркетинга взаимоотношений; приобретение знаний и навыков для решения задач маркетинга взаимоотношений; усвоение основных принципов взаимоотношений и методов их оценки; овладение основными приемами, методами, инструментарием маркетинга взаимоотношений; стимулирование студентов к самостоятельной деятельности по освоению дисциплины и формированию необходимых компетенций.

### **Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки**

Учебный модуль «Маркетинг взаимоотношений» (БП.В.2) входит в вариативную часть для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг.

Основные модули, усвоение которых необходимо студентам для изучения данного модуля: «Микроэкономика и основы экономических учений», «Информационные технологии в экономике и управлении», «Экономика организации», «Теория менеджмента», «Управление персоналом».

Набор входящих знаний и умений, основных категорий позволяет понять сущность происходящих процессов в маркетинговой деятельности, раскрыть проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагает способы их решения с учетом критериев экономической и социальной эффективности, оценки рисков и возможных экономических последствий. Маркетинг взаимоотношений углубляет общие положения экономики организации.

Полученные в ходе обучения знания могут быть использованы при изучении таких учебных модулей как «Концептуально-технологические основы маркетинга», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Технология анализа маркетинговой деятельности».

## **2 Требования к результатам освоения учебного модуля**

Процесс изучения учебного модуля направлен на формирование компетенций, перечень, основное содержание и уровень освоения которых представлены в таблице 1.

Таблица 1 – «Знания, умения и владение» при освоении учебного модуля «Маркетинг взаимоотношений»

| Код компетенции | Уровень освоения компетенции | Знать                                                                                                                                                                                                                                      | Уметь                                                                                                                                                                                                                                                                   | Владеть                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-7            | Пороговый                    | условия заключаемых соглашений, договоров и контрактов,                                                                                                                                                                                    | координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ                               | навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента |
| ПК-19           | Пороговый                    | -основные нормативные правовые документы, регламентирующие сферу профессиональной деятельности;<br>- основные понятия, категории и инструменты создания и организации деятельности малого предприятия;<br>- концепций бизнес-планирования. | - рассчитывать экономические показатели, характеризующие деятельность субъектов бизнеса;<br>- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения;<br>- планировать операционную деятельность малого предприятия. | навыками самостоятельной работы;<br>навыками сбора, анализа и обработки экономических данных, необходимых для решения профессиональных задач; элементарными навыками самостоятельной предпринимательской деятельности.                                                          |

#### 4 Структура и содержание учебного модуля

##### 4.1 Трудоемкость учебного модуля

Таблица 2 – Трудоемкость учебного модуля «Маркетинг взаимоотношений» для направления 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг очной формы обучения

| Учебная работа (УР)                                                           | Всего в 6 семестре | Коды формируемых компетенций |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------|
| Трудоёмкость учебного модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)                        | 6 ЗЕ               | ПК-7<br>ПК-19                |
| Распределение трудоёмкости по видам учебной работы в академических часах (АЧ) |                    |                              |
| - лекции                                                                      | 36                 |                              |
| - практические занятия                                                        | 54                 |                              |
| - лабораторные занятия<br><i>в т. ч. аудиторная СРС</i>                       | 18                 |                              |
| - внеаудиторная СРС                                                           | 54                 |                              |
| Курсовая работа                                                               | 36                 |                              |
| Аттестация: Экзамен                                                           | 36                 |                              |

## **4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля**

### **4.2.1 Раздел 1. Общие положения и задачи маркетинга взаимоотношений**

Тема 1.1 Эволюция маркетинга и маркетинговых концепций

Тема 1.2 Теоретические основы маркетинга взаимоотношений

### **4.2.2 Раздел 2. Маркетинговое управление на основе партнерских взаимоотношений**

Тема 2.1 Маркетинговое управление предприятием

Тема 2.2 Маркетинговые решения по формированию партнерских отношений

Тема 2.3 Построение партнерских отношений с инвесторами и финансовыми институтами, с поставщиками и посредниками, с сотрудниками компании

Тема 2.4 Маркетинг взаимоотношений внутри компании

Тема 2.5 Маркетинг взаимоотношений – перспективная концепция сервисного предпринимательства

Тема 2.6 Методики оценки уровня удовлетворенности клиента

### **4.2.3 Раздел 3. Современные подходы анализ и стратегии маркетинга взаимоотношений**

Тема 3.1 Основные стратегии и сравнительный анализ изменения окружающей среды маркетинга взаимоотношений

Тема 3.2 Мерчандайзинг как форма взаимоотношений в продвижении товаров.

Тема 3.3 Маркетинг взаимоотношений в отраслях и сферах деятельности.

Календарный план, наименование разделов дисциплины с указанием трудоемкости по видам учебной работы представлены в Технологической карте дисциплины (Приложение Б).

## **4.3 Лабораторный практикум – не предусмотрено базовым учебным планом**

## **4.4 Курсовые работы**

В соответствии с учебным планом студенты выполняют курсовую работу, которую должны представить на кафедру для проверки за три недели до начала сессии. По итогам защиты курсовой работы студенту выставляется оценка. Без защиты курсовой работы студент не допускается к сдаче экзамена. Выполняется курсовая работа на примере конкретного предприятия или организации. Выбранная тема курсовой работы должна быть актуальной, соответствовать современному уровню теории и практики управления, достаточно конкретной и иметь прикладное значение. Методические указания по выполнению курсовой работы содержатся в Приложении А рабочей программы.

## **4.5 Организация изучения учебного модуля**

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

## **5 Контроль и оценка качества освоения учебного модуля**

Контроль качества освоения студентами учебного модуля «Маркетинг взаимоотношений» и его составляющих осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий - регулярно в течение всего семестра; рубежный - на 9-ой неделе семестра; семестровый - по окончании изучения учебного модуля.

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств, разработанного для данного модуля, по всем формам контроля в соответствии с Положением об организации учебного процесса, принятым в вузе.

По положительным результатам семестровой аттестации студенту засчитывается трудоемкость УМ в зачетных единицах и выставляются баллы рейтинга и оценка по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Перевод баллов рейтинга в традиционную систему оценок осуществляется по шкале:

1. отлично – (90-100)% от 50хТ или 45-50 баллов для Т=1 ЗЕ;
2. хорошо – (70-89)% от 50хТ или 35-44 баллов для Т=1 ЗЕ;
3. удовлетворительно – (50-69)% от 50хТ или 25-34 баллов для Т=1 ЗЕ;
4. неудовлетворительно – менее 50% от 50хТ или менее 25 б. для Т=1 ЗЕ.

Оценочная шкала для УМ «Маркетинг взаимоотношений» с учетом курсовой работы:

- оценка «отлично» – 270 - 300 баллов.
- оценка «хорошо» – 210 - 269 баллов.
- оценка «удовлетворительно» – 150-209 баллов.
- оценка «неудовлетворительно» – до 150 баллов.

Описание критериев оценивания качества освоения модуля студентом представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Сущностное содержание критериев оценивания знаний, умений и навыков студента

| Критерий            | В рамках формируемых компетенций студент демонстрирует                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| неудовлетворительно | отсутствует знание и понимание теоретического содержания курса; несформированность большей части практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, очень низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, ниже минимального); отсутствует мотивация к обучению.                                                            |
| удовлетворительно   | знание и понимание теоретического содержания курса с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, близким к минимальному); низкий уровень мотивации к обучению.                                              |
| хорошо              | полное знание и понимание теоретического содержания курса; недостаточность в обосновании отдельных собственных суждений, не оказывающая значительного влияния на формирование практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; достаточное качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; средний уровень мотивации к обучению. |
| отлично             | полное знание и понимание теоретического содержания курса, без пробелов; обоснование собственных суждений с учетом сформированных необходимых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; высокое качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; высокий уровень мотивации к обучению.                                     |

К экзамену не допускается студент, не набравший минимально допустимого количества баллов при прохождении тем курса - 125 баллов из 250 возможных.

Содержание видов контроля и их график отражены в Технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

Демонстрационный вариант оценочных средств (в соответствии с ФОС и Технологической картой РП) представлен в Приложении А.

## **6 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля**

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля «Маркетинг взаимоотношений» представлено Картой учебно-методического обеспечения (Приложение В).

## **7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля**

Для осуществления образовательного процесса по модулю возможно использование:

- для проведения лекций и практических занятий – компьютерного класса с современными ПК и установленным на них лицензионным программным обеспечением. На персональных компьютерах могут быть установлены: ОС Windows 7 (Windows XP), MS Office 2007-2010 (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, MS Access).

Приложения (обязательные):

А – Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля

Б – Технологическая карта

В – Карта учебно-методического обеспечения УМ

Г – Лист внесения изменений

## Приложение А (обязательное)

### Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Маркетинг взаимоотношений»

#### 4.2.1 Раздел 1. Общие положения и задачи маркетинга взаимоотношений

##### Тема 1.1 Эволюция маркетинга и маркетинговых концепций

*Цель:* изучение эволюции маркетинга и маркетинговых концепций.

*Ключевые понятия:* Эволюция и сущность маркетинга. Сфера маркетинга охватывает широкий круг действий, лежащих между производством и потреблением, поэтому существует более 2000 определений маркетинга. Маркетинг – это философия и технология современного бизнеса, направленная на формирование и удержание рынка для компании («рынкоделание») путем использования ресурсов для создания ценностей потребителям с целью получения прибыли и повышения акционерной стоимости компании. «Противоречия» в понимании сущности маркетинга: потребности компании «левый взгляд»; потребности клиента «правый взгляд».

Психологические, социологические, культурные, социологические, этические и правовые основы маркетинга. Психологические основы маркетинга: *поведение индивидуума, стимул, мотив*. Социологические основы маркетинга (положение в обществе), *приобретенное поведение*. Культурные основы маркетинга (нормы и ценности). Потребительское *поведение в различных культурах*. Экологические основы маркетинга (отношение к природе). Этические основы маркетинга (нравственность, мораль). Правовые основы маркетинга (правовые рамки)

Эволюция маркетинговых концепций. Концепции: производственная, товарная, сбытовая Традиционного маркетинга, маркетинга взаимодействия.

Функции маркетинга. Функция маркетинга включает действие, содействующее процессу сбыта и реализации продукции. Функция маркетинга включает следующие подфункции: маркетинговые исследования, планирование, ценообразование, маркетинг-менеджмент, распределение и продвижение товара

Новая парадигма маркетинга. Задача организационной переориентации в компании от организации службы маркетинга к организации межфункциональной координации по взаимодействию с рынком всех подразделений компании. Маркетинговая функция в целом рассматривается как фундамент развивающихся рыночных связей компании с рынком. Менеджмент, ориентированный на рынок. Изменения приоритетов в области инструментов маркетинга, направленные на развитие менеджмента, ориентированного на рынок: в области продукта – использование инноваций; в области распределения – развитие интерактивных связей; в области цен – ориентация на ценовую чувствительность; в области коммуникаций – формирование имиджа торговой марки и марочного капитала.

*Технологии и формы организации:* лекция-презентация, практическое занятие

*Приёмы:* рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

*Задания для практического занятия:* Тесты, задания

*Задания для самостоятельной работы студента:* подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

##### Тема 1.2 Теоретические основы маркетинга взаимоотношений

*Цель:* изучение эволюции маркетинга и маркетинговых концепций.

*Ключевые понятия:* Сущность и принципы маркетинга взаимоотношений. Понимание сущности маркетинга взаимоотношений. Общие положения и задачи маркетинга взаимоотношений. Преимущества и выгоды для компании, которые обеспечивает маркетинг взаимоотношений. Принципы маркетинга взаимоотношений. Маркетинговые решения, направленные на формирование партнерских отношений. Отличительные особенности МПО.

Новые идеи знания и умения в маркетинге взаимоотношений. Создание бренда. Управление взаимоотношениями с клиентами. Маркетинг и поиск информации с использованием баз данных. Телефонный маркетинг. Маркетинг впечатлений. Сенсорный маркетинг. Семантика. Аромамаркетинг. Целесообразность и особенности применения сенсорного маркетинга. Сильные и слабые стороны, примеры применения сенсорного маркетинга. Эмпирический маркетинг. Когнитивный маркетинг. Анализ прибыльности отдельного товара, сегмента рынка, канала распределения и потребителя.

Основные тенденции развития маркетинга взаимоотношений. Влияние процессов глобализации гиперконкуренции и Интернет на маркетинг, на формирование рынков и деловую активность. Кастомизации товаров и услуг. Мета-рынок. Основные вызовы маркетинга.

Маркетинг взаимоотношений как инструмент создания ценностей и стоимости компании. Ценность. Маркетинг как инструмент создания стоимости компании. Экономические основы маркетинга

*Технологии и формы организации:* лекция-презентация, практическое занятие

*Приёмы:* рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

*Задания для практического занятия:* Тесты, задания

*Задания для самостоятельной работы студента:* подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

#### **4.2.2 Раздел 2. Маркетинговое управление на основе партнерских взаимоотношений**

Тема 2.1 Маркетинговое управление предприятием

*Цель:* изучение эволюции маркетинга и маркетинговых концепций.

*Ключевые понятия:* Маркетинговое управление предприятием. Маркетинговое управление предприятием. Управление маркетинговой функцией. Информационное обеспечение маркетинга. Организация маркетинга. Планирование маркетинга. Контроль маркетинга. Взаимодействие производства с маркетингом. Взаимодействие финансов и маркетинга. Взаимодействие маркетинга с управлением персоналом. Управление спросом («рынокоделание»).

Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Макросреда и микросреда предприятия. Потребители в системе маркетинга. Рынок продавцов (производителей). Рынок покупателей. Конкуренты. Поставщики и посредники.

Развитие маркетинга взаимоотношений в России. Три этапа реального становления маркетинга в России. Первый этап (1975-1990) Второй этап (1991-1998). Третий (современный) этап (с 1998 г. по настоящее время). Три «современных взгляда» на российский маркетинг. Ориентация на продажи (сбыт) как основа прибыли. Ориентация на спрос как основа прибыли. Ориентация на ценности как основа прибыли.

*Технологии и формы организации:* лекция-презентация, практическое занятие

*Приёмы:* рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

*Задания для практического занятия:* Тесты, задания

*Задания для самостоятельной работы студента:* подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 2.2 Маркетинговые решения по формированию партнерских отношений

*Цель:* изучение эволюции маркетинга и маркетинговых концепций.

*Ключевые понятия:* Цепочка маркетинговых партнерских отношений. Потребители и клиенты. Инвесторы и финансовые институты. Посредники и поставщики. Научные и образовательные учреждения. Сотрудники (внутренний маркетинг). Бархатная конкуренция.

Маркетинг взаимоотношений продавца с покупателем в современных условиях развития рынка. Ресурсы, необходимые при использовании стратегии взаимодействия. Основные категории покупателей. Ключевые клиенты Уровни и способы связей с покупателями. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем управление взаимодействиями и моментами истины

Программа лояльности и технология маркетинга партнерских отношений с клиентами. Программа лояльности. Правила построения программы лояльности. Типы программ. Технология маркетинга партнерских отношений. CRM-стратегия. Формы применения стратегии тесной связи с клиентом.

*Технологии и формы организации:* лекция-презентация, практическое занятие

*Приёмы:* рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

*Задания для практического занятия:* Тесты, задания

*Задания для самостоятельной работы студента:* подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 2.3 Построение партнерских отношений с инвесторами и финансовыми институтами, с поставщиками и посредниками, с сотрудниками компании

*Цель:* изучение эволюции маркетинга и маркетинговых концепций.

*Ключевые понятия:* Построение партнерских отношений с инвесторами и финансовыми институтами, с поставщиками и посредниками. Три основных способа, при помощи которых компании общаются с текущими и потенциальными инвесторами: добровольное представление документов; влияние на инвесторов при помощи коммуникативных посредников с целью донести ценность компании; разработка стратегического плана развития отношений с крупными потенциальными инвесторами. Ценность партнерских отношений с поставщиками и посредниками. «Десять шагов» по созданию маркетинга партнерских отношений с посредниками (по Я. Гордону).

Маркетинг взаимоотношений внутри компании. Ценность партнерских отношений с сотрудниками компании. Важные условия развития внутреннего маркетинга. Потребительская упаковка ее размер и текст. Управление жизненным циклом товара. Обновление ассортиментного ряда. Прогнозирование спроса. Определение регионов сбыта. Маркетинговые акции. Прогнозирование продаж. Организация взаимодействия. Координация. Учиться никогда не поздно. Маркетинг взаимоотношений внутри компании.

Маркетинг взаимоотношений – перспективная концепция сервисного предпринимательства. Концепция маркетинга взаимоотношений в сервисном предпринимательстве. Маркетинг «B2B». Маркетинг между организациями. Межфирменный маркетинг. Разновидность промышленного маркетинга. Услуги – источник конкурентного преимущества.

*Технологии и формы организации:* лекция-презентация, практическое занятие

*Приёмы:* рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

*Задания для практического занятия:* Тесты, задания

*Задания для самостоятельной работы студента:* подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 2.4 Маркетинг взаимоотношений внутри компании

*Цель:* изучение эволюции маркетинга и маркетинговых концепций.

*Ключевые понятия:* Методика оценки фактического уровня удовлетворенности клиента – Customer Satisfaction Model (Модель потребительской удовлетворенности). Модели исследования потребительских мотиваций. 8 базовых взаимосвязанных мотиваций. Создание мотивационной карты категории

Методика оценки фактического уровня удовлетворенности клиента – SERVQUAL для компаний в сфере услуг. Экономические показатели опыта коммуникации с потребителями. Причины потери клиентов.

*Технологии и формы организации:* лекция-презентация, практическое занятие

*Приёмы:* рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

*Задания для практического занятия:* Тесты, задания

*Задания для самостоятельной работы студента:* подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 2.5 Маркетинг взаимоотношений – перспективная концепция сервисного предпринимательства

*Цель:* изучение эволюции маркетинга и маркетинговых концепций.

*Ключевые понятия:* Понятие сервисного предпринимательства. Концепция маркетинга взаимоотношений для сервисного предпринимательства.

*Технологии и формы организации:* лекция-презентация, практическое занятие

*Приёмы:* рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

*Задания для практического занятия:* Тесты, задания

*Задания для самостоятельной работы студента:* подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 2.6 Методики оценки уровня удовлетворенности клиента

*Цель:* изучение эволюции маркетинга и маркетинговых концепций.

*Ключевые понятия:* Понятие удовлетворенности клиента. Программы лояльности. Методики оценки уровня удовлетворенности клиента.

*Технологии и формы организации:* лекция-презентация, практическое занятие

*Приёмы:* рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

*Задания для практического занятия:* Тесты, задания

*Задания для самостоятельной работы студента:* подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

#### **4.2.3 Раздел 3. Современные подходы анализ и стратегии маркетинга взаимоотношений**

Тема 3.1 Основные стратегии и сравнительный анализ изменения окружающей среды маркетинга взаимоотношений

*Цель:* изучение эволюции маркетинга и маркетинговых концепций.

*Ключевые понятия:* Основные стратегии маркетинга взаимоотношений. Стратегии маркетинга партнерских взаимоотношений. Непрерывный ряд маркетинговых стратегий. Сетевой подход к рынку. Сравнительный анализ изменения окружающей среды маркетинга взаимоотношений.

Современные подходы к управлению отношениями российских компаний с бизнес-партнёрами. Проблемы управления взаимоотношениями промышленной компании с поставщиками. Причины, обуславливающие возрастание интереса российских компаний к построению целостной модели управления взаимоотношениями. Необходимость формирования новой модели управления компанией. Подход к комплексному управлению отношениями промышленной компании с бизнес-партнерами. Необходимость в разработках и адаптации практических моделей, способствующих повышению эффективности системы взаимодействий компании со всеми бизнес-партнерами. Методы исследования межфирменных взаимоотношений.

*Технологии и формы организации:* лекция-презентация, практическое занятие

*Приёмы:* рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

*Задания для практического занятия:* Тесты, задания

*Задания для самостоятельной работы студента:* подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 3.2 Мерчандайзинг как форма взаимоотношений в продвижении товаров.

*Цель:* изучение эволюции маркетинга и маркетинговых концепций.

*Ключевые понятия:* Сущность, цели, задачи и концепция мерчандайзинга в партнерских отношениях. Определение понятия сущности мерчандайзинга. Стратегический и тактический подходы мерчандайзинга. Организация пространства торгового зала. Эффективное расположение товара на полке. Два подхода к расположению новинки в торговом зале. Подход – Замещение

жертвы. Подход – Заимствование популярности. Эффективное представление товара-новинки. Сэмплинг. Рекламные материалы. Концепция мерчандайзинга.

Одиннадцать советов, как сделать мерчандайзинг эффективным. Организация мерчандайзинга в фирменных магазинах. Основные ошибки выкладки товара Параллельное развитие. Исполнительность и креатив. Особенности мерчандайзинга. Разделение пространства на зоны. Система контроля.

*Технологии и формы организации:* лекция-презентация, практическое занятие

*Приёмы:* рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

*Задания для практического занятия:* Тесты, задания

*Задания для самостоятельной работы студента:* подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 3.3 Маркетинг взаимоотношений в отраслях и сферах деятельности.

*Цель:* изучение эволюции маркетинга и маркетинговых концепций.

*Ключевые понятия:* Международный маркетинг. Промышленный маркетинг. Маркетинг услуг. Некоммерческий маркетинг.

*Технологии и формы организации:* лекция-презентация, практическое занятие

*Приёмы:* рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

*Задания для практического занятия:* Тесты, задания

*Задания для самостоятельной работы студента:* подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

### **Методические указания по выполнению курсовой работы**

В соответствии с учебным планом студенты выполняют курсовую работу.

Курсовая работа отражает уровень теоретической, методической и практической подготовки студента по учебному модулю «Маркетинг взаимоотношений».

Курсовая работа должна представлять собой самостоятельное и законченное научное исследование студента с элементами практической значимости, результатами его научно-исследовательской работы.

Цель курсовой работы состоит в систематизации, закреплении, расширении и углублении теоретических знаний студентов. Задачи выполнения курсовой работы: развитие навыков самостоятельного применения полученных знаний для решения конкретных практических задач в области экономики управления персоналом, приобретение навыков обоснования принимаемых управленческих решений.

Выполняется курсовая работа на примере конкретного предприятия или организации. Выбранная тема курсовой работы должна быть актуальной, соответствовать современному уровню теории и практики, достаточно конкретной и иметь прикладное значение. Выбор производится на основании утвержденного перечня тем курсовых работ по курсу «Маркетинг взаимоотношений». Перечень тем курсовых работ преподаватель представляет студентам не позднее 3-й недели семестра. Студент имеет право предложения своей тематики, но с необходимым обоснованием ее целесообразности и по согласованию с преподавателем, за которым закреплено чтение лекций по учебному модулю. В ходе работы тема может быть уточнена или изменена по согласованию с преподавателем.

*К выполнению курсовой работы предъявляются следующие требования:*

- глубокая теоретическая проработка исследуемых проблем на основе анализа литературных источников (не менее 20);

- использование разнообразных методов исследования;

- умелая систематизация данных в виде таблиц, графиков, рисунков, диаграмм, схем с необходимым анализом, общением и выявлением тенденций развития процессов и явлений;

- критический подход к изучаемым фактическим материалам в целях поиска резервов повышения эффективности маркетинговой деятельности;
- аргументированность выводов, обоснованность предложений и рекомендаций;
- литературное, логически последовательное и самостоятельное изложение материала;
- оформление материала в соответствии с установленными требованиями.

Требования к оформлению курсовой работы как текстового документа (твердая копия) должны соответствовать требованиям к выполнению аналогичных документов (авторских текстовых оригиналов) и правилам оформления выходных сведений СТО 1.701-2010 (<http://www.novsu.ru/dept/1208>).

#### *Структура и содержание курсовой работы.*

Общий объем курсовой работы должен составлять 30-40 страниц машинописного текста.

*Введение* – это вступительная часть курсовой работы, где обосновывается актуальность темы исследования, ее своевременность и значение, определяются: цель, задачи, объект и методы исследования. Объем введения 1 -2 с. машинописного текста.

*Первый раздел* курсовой работы отражает теоретические аспекты темы и выполняется на основе анализа отечественной и зарубежной научной и экономической литературы по выбранной теме исследования, законодательных и нормативных актов. При его написании целесообразно пользоваться различными литературными источниками (не менее 20 наименований). В этом разделе излагается сущность изучаемой проблемы, раскрывается ее содержание. Данный раздел должен состоять из трех параграфов (1.1; 1.2; 1.3), раскрывающих основную суть проблемы. В ходе изложения материала автор курсовой работы должен делать ссылки на соответствующие литературные источники.

Основные положения, сформулированные в теоретической части, должны являться основой для выполнения последующих разделов курсовой работы. Объем данного раздела - 14-16 с. машинописного текста.

*Второй раздел* носит аналитический характер. посвящен характеристике организационно-хозяйственной деятельности объекта исследования.

*В первом подразделе* второго раздела (2.1) дается характеристика деятельности организации (предприятия): сфера деятельности организации, правовая форма, направления деятельности, анализируется организационное построение и структура аппарата управления предприятия, материально-техническая база, основные итоги и результаты работы. Целесообразно проводить сравнение основных показателей анализируемого объекта за последние 3 года, при этом следует учитывать тематическую направленность работы, т.е. акцент необходимо сделать на те показатели, которые наиболее тесно связаны с ее темой.

*Второй подраздел* второго раздела (2.2) посвящен непосредственно раскрытию темы. Он содержит конкретный практический материал исследуемого объекта и аналитические таблицы. Здесь необходимо отразить не только результаты самостоятельно проведенных исследований, но и состояние исследуемой проблемы на рассматриваемом объекте.

*В третьем подразделе* второго раздела (2.3) содержатся предложения и пути их решения. Анализируемые вопросы рекомендуется сопровождать расчетами экономического эффекта или эффективности вносимых предложений.

Материалы, служащие базой для анализа и обоснования должны быть достаточно полными достоверными. Объем второго раздела - 14 –16 с. машинописного текста.

*Заключение* представляет собой итог выполнения исследования объемом 2 – 3 с. машинописного текста и содержит сформулированные и обоснованные автором курсовой работы выводы и предложения, которые должны вытекать из проведенного в курсовой работе анализа и быть направленными на улучшение работы объекта исследования.

Заканчивается курсовая работа *списком использованных источников* из 20-25 источников.

*В приложении* размещаются все иллюстративные материалы, таблицы, графики, документация, имеющие вспомогательное значение. Приложения не входят в общий объем курсовой работы, хотя и имеют сквозную нумерацию.

Защита курсовой работы производится после изучения дисциплины. В ходе защиты студенты должны представить свою работу в виде краткого сообщения, ответить на вопросы по теме исследования.

По итогам защиты курсовой работы студенту выставляется оценка. Без защиты курсовой работы студент не допускается к сдаче экзамена.

*Тематика курсовых работ по учебному модулю «Маркетинг взаимоотношений»*

1. Цепочка создания ценностей как основание современного маркетинга
2. Маркетинг 3.0: новые отличительные черты современного маркетинга
3. Клиентоориентированная компания: этапы построения, возможные оценки
4. Формирование клиентского портфеля
5. Взаимоотношения с поставщиками: стратегии, оценки, результаты
6. Новые стратегии вовлечения клиента в цепочку создания ценностей.
7. CRM: новая форма внутрифирменной координации
8. Маркетинг партнерских взаимоотношений: специфика управления и инструментария
9. Межфирменная координация и клиентоориентированная цепочка создания ценностей.
10. Анализ стратегии межфирменных взаимодействий
11. Стратегия межфирменных взаимодействий для отраслей повышенным уровнем неопределенности
12. Методические аспекты портфельных решений в рамках реализации стратегии межфирменных взаимодействий
13. Связь между стратегией межфирменных взаимодействий и организационной структурой корпоративного центра
14. Управление взаимоотношениями с клиентами и партнерами (поставщиками, дилерами ...)
15. Управление отношениями с клиентами
16. Развитие партнерских отношений в цепочке создания ценности
17. Новые направления и инструменты маркетинга: возможности использования в практике российских компаний
18. Ориентация на клиентов как источник конкурентного преимущества
19. Разработка стратегии CRM для российских компаний
20. Маркетинг взаимоотношений в России и за рубежом
21. Межфирменное сетевое взаимодействие
22. Маркетинговые аспекты взаимодействия в межфирменных объединениях (альянсы, кластеры, виртуальные организации).
23. Организация мерчендайзинга
24. Аромамаркетинг на предприятиях города
25. Когнитивный маркетинг на предприятиях города

**Семестровая аттестация.**

*Технологии и формы организации*

Экзамен. Экзамен представляет собой итоговую оценку знаний студента. В соответствии с рабочей программой при сдаче экзамена максимально студент может набрать 50 баллов.

Экзаменационный билет включает 2 вопроса и практическое задание.

*Приёмы:* самостоятельная подготовка и ответ на предложенный экзаменационный билет.

*Задание для семестровой аттестации:* подготовиться к вопросам экзамена, уметь навыки выполнения заданий по учебному модулю «Маркетинг взаимоотношений».

## Демонстрационный вариант оценочных средств

### ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ДОКЛАД»

#### *Общие сведения об оценочном средстве*

Подготовка студентом доклада (в устной и письменной форме) является одним из видов текущего контроля и оценки его знаний, умений и навыков, уровня сформированности компетенций при освоении учебного модуля.

Доклад является частью самостоятельной работы студента, но также используется как оценочное средство при проведении практических занятий. Студентам предлагается самостоятельно освоить вопросы, которые выносятся на обсуждение, проанализировать проблему, подготовить доклад, и выступить перед аудиторией с результатами своей работы.

В докладе студент излагает результаты теоретического анализа заранее полученной темы, а также может представить собственный взгляд на исследуемый вопрос. Допускается в подготовке докладов групповое участие студентов, когда студенты организуются в небольшие группы (по 2-3 человека).

**Тема 1.1** Подготовить доклад к практическому занятию на тему «Эволюция маркетинга и маркетинговых концепций»

#### *Примерные темы докладов:*

1. «Противоречия» в понимании сущности маркетинга. Психологические, социологические, культурные, социологические, этические и правовые основы маркетинга.
2. Потребительское поведение в различных культурах.
3. Экологические основы маркетинга (отношение к природе).
4. Этические основы маркетинга (нравственность, мораль).
5. Правовые основы маркетинга (правовые рамки)
6. Эволюция маркетинговых концепций.

### ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «РАЗНОУРОВНЕВЫЕ ЗАДАНИЯ»

#### *Общие сведения об оценочном средстве*

Выполнение студентами практических заданий является одним из видов текущего контроля и оценки их знаний, умений и навыков, уровня формирования компетенций учебного модуля «Маркетинг взаимоотношений».

Данное оценочное средство используется при проведении практических занятий по всем темам учебного модуля во время аудиторной работы. Студентам предлагается выполнить предложенные задачи под контролем преподавателя.

Перед проведением оценки уровня формирования компетенций с помощью данного оценочного средства необходимо провести лекцию, которая закладывает у студентов компетентностную базу в области данной проблематики.

#### *Задание 1.*

Решите задание

Деловая ситуация

(По материалам публикации «Непутевый фарфор». Секрет фирмы. 2008.)

Компания «СТР» из Санкт-Петербурга решила наладить выпуск стильной и недорогой фарфоровой посуды. Был разработан проект «Фарфоровый путь». По расчетам, компания за 3 года могла занять не менее 5% фарфорового российского рынка, емкостью 60-70 млн. долл. Компания скрупулезно изучила рынок, технологии производства и вкусы потребителей. Разработала концепцию продвижения и

оформления продукции. Главная маркетинговая идея заключалась в том, чтобы предложить отечественному потребителю серийный столовый фарфор по доступной цене и в современной стилистике. Планировалось разрабатывать в год 12 наборов посуды с различным декором, в каждом по 30 предметов. Основной упор делался на декор, приспособленный к визуальному ряду индивидуального покупателя – стиль его кухни, занавесок, обоев, даже одежды и др.

Продавать фарфор решили не только сервизами, но и россыпью. Та-кую форму продаж в «СТР» определили как своего рода Lego для женщин, которая по своему вкусу могла бы формировать набор посуды. Наряду с сегментом домашних хозяек определили и другой сегмент – предприятия общепита. Кроме того, эффективный декор и высокое качество упаковки позволяли продавать посуду в нише подарков. Торговую наценку установили 50%. Стоимость одного фарфорового изделия не превышала 15 руб. В начале 2002 г. в продаже появились первые шесть коллекций «Фарфорового пути», реализация которых производилась в десяти российских городах-миллионниках. Спрос оказался выше оптимистичных ожиданий.

Для обеспечения дальнейшего роста компании необходимо было найти партнеров, способных поставлять для растущего спроса необходимый объем белой посуды и деколей (картинок, переносимых на фарфор). Если по части деколей особых проблем не было (хотя это дорогая европейская продукция), то с производством белой посуды дело обстояло хуже. Многие профильные предприятия отрасли были в критическом состоянии. Приемлемую продукцию удалось обнаружить в Свердловской области: Богдановичский фарфоровый завод (БФЗ). Однако директор БФЗ (руководитель еще старой советской закалки) не пожелал вступать в такое партнерство (стать членом проекта), считая, что его продукция (посуда с розами, похожими на капусту) и так всегда продается.

Пока решались проблемы с БФЗ, временно был арендован небольшой питерский завод при бывшем отраслевом НИИ. Кредиты было решено взять в одном из коммерческих банков. Это обеспечивало финансирование закупочных операций и поддерживало рост оборотов.

Имея достаточное количество дилерских заявок (на сумму свыше 200 тыс. долл.), «СТР» активизировала взаимоотношения с БФЗ, несмотря на нарастающее сопротивление с их стороны. В сентябре 2002 г. положение усугубилось. На специализированной выставке в Москве директор БФЗ предъявил обвинение «СТР» в том, что она торгует продукцией его завода, выдавая ее за свою. Юридическое разбирательство пришло к выводу, что претензии БФЗ необоснованны. Ценность изделию придает именно оригинальный декор. Более того, были обнаружены попытки копировать на БФЗ орнаменты своего заказчика и продавать посуду под своей маркой. В ответ БФЗ в одностороннем порядке пересмотрел условия договора в свою пользу. Компания «СТР» была вынуждена закупать белый богдановичский фарфор на вторичном рынке (у оптовиков) и декорировать его на собственном участке обжига.

Необходимо было найти крупного инвестора. Потребность во внешнем финансировании оценивалась в 100 тыс. долл. С точки зрения привлекательности для инвестора «Фарфоровый путь» по всем параметрам был близок к идеальному. Но переговоры с десятком компаний не привели к положительному результату, поскольку последние посудным бизнесом не занимались. Решение не было найдено даже и с НИКойлом, который приобрел контрольный пакет Ломоносовского фарфорового завода (ЛФЗ) и нуждался в перспективном проекте развития.

Деятельность компании резко пошла на убыль. К весне 2003 г. истек срок кредитного договора. Общая сумма задолженности «СТР» составила 230 тыс. долл. Стоимость товарных остатков в виде недоукомплектованной продукции доходила до 270 тыс. долл. Введенные по просьбе коммерческого банка в управление компанией менеджеры имели весьма смутное представление о производстве посуды, да и цивилизованный бизнес в целом был для них откровением. Возврат кредита «любой ценой» привел к сокращению зарплаты работников, многие из которых уволились. Упущенная выгода, по оценке руководства компании, составляла несколько сотен тысяч долларов.

Эксперты до сих пор считают проект «Фарфоровый путь» самым ярким событием на российском рынке посуды. Он был первым в своем роде. Проект явно форсировал развитие отрасли, пребывающей в затяжном упадке. Однако он оказался слишком «взрослым» для современного состояния российского бизнеса. Возможно, в будущем ему повезет больше.

### Задание

1. Почему в современных условиях только собственных усилий компании часто недостаточно, чтобы успешно развивать свой бизнес? Какие формы сотрудничества можно использовать? Поясните на своих примерах.
2. Как вы оцениваете современный общий уровень взаимоотношений между субъектами российского рынка с точки зрения развития маркетинга партнерских отношений?
3. В чем могли бы состоять партнерские отношения в проекте «Фарфоровый путь», направленные на создание ценностей и выгод для потребителей, торговцев, производителей?
4. Каковы ваши предложения для реанимации проекта «Фарфоровый путь»?
5. Охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля и внешнего аудита.

### ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ТЕСТ»

#### *Общие сведения об оценочном средстве*

Выполнение тестирования является оценочным средством контроля аудиторной СРС и оценки знаний, умений и навыков студентов при освоении учебного модуля «Маркетинг взаимоотношений».

Тест проводится в часы аудиторной самостоятельной работы студентов. Количество баллов, полученных студентами за тестирование, зависит от количества правильных ответов. Тест может использоваться для оценки знаний по отдельным темам рабочей программы учебного модуля.

#### *Выберите верный вариант ответа*

1. Маркетинг – это...
  - a) предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю;
  - b) вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена;
  - c) процесс создания ценностей;
  - d) все выше перечисленное.
2. Основной инструментарий социально-этического маркетинга:
  - a) себестоимость, производительность;
  - b) товарная политика;
  - c) сбытовая политика;
  - d) комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя;
  - e) комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг;
  - f) методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса.
3. Основной инструментарий маркетинга взаимоотношений:
  - a) себестоимость, производительность;
  - b) товарная политика;
  - c) сбытовая политика;
  - d) комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя;
  - e) комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг;
  - f) методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса.

## ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «КУРСОВАЯ РАБОТА»

*Общие сведения об оценочном средстве.*

Курсовая работа отражает теоретические знания приобретенные студентом и практические навыки, а так же умение работать с литературой, анализировать источники, делать обстоятельные и обоснованные выводы. Защита курсовой работы производится после изучения дисциплины. В ходе защиты студенты должны представить свою работу в виде краткого сообщения, ответить на вопросы по теме исследования.

*Примерные темы для курсовой работы*

Цепочка создания ценностей как основание современного маркетинга

2. Маркетинг 3.0: новые отличительные черты современного маркетинга

3. Клиентоориентированная компания: этапы построения, возможные оценки

## ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «КОМПЛЕКТ БИЛЕТОВ»

*Общие сведения об оценочном средстве.*

Экзамен представляет собой итоговую оценку знаний студента. В соответствии с рабочей программой при сдаче экзамена максимально студент может набрать 50 баллов.

*Пример билета к экзамену по учебному модулю  
«Маркетинг взаимоотношений»*

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого  
Кафедра маркетинга и управления персоналом

### Экзаменационный билет № 1

Учебный модуль «Маркетинг взаимоотношений»

Для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг

1. Что представляет собой теоретическая база маркетинга.
2. Что такое CRM-системы и как они способствуют клиентоориентированному развитию компаний.
3. Задание.

Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой АО «Алмаз», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел, хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170.

Принят на заседании КМУП. Протокол №\_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ М.М. Омаров

**Приложение Б**  
(обязательное)

**Технологическая карта**

учебного модуля «Маркетинг взаимоотношений»

семестр 6, ЗЕТ 6, вид аттестации экзамен, акад. часов 216, баллов рейтинга - 6\*50 = 300

| № и наименование раздела<br>(темы) учебного модуля                          | № недели<br>сем.<br>Л/ПЗ | Трудоемкость, акад. час |    |                | Форма текущего<br>контроля успеv.<br>(в соотв. с<br>паспортомФОС) | Макс. кол-<br>во баллов<br>рейтинга |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------|----|----------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
|                                                                             |                          | Аудиторные<br>занятия   |    | Внеауд.<br>СРС |                                                                   |                                     |
|                                                                             |                          | ЛЕК                     | ПЗ |                |                                                                   |                                     |
| Раздел 1. Общие положения и задачи маркетинга взаимоотношений               | 1,2                      | 6                       | 10 | 21             | Разноуровневые задания<br>Доклад<br>Тесты                         | 20<br>10<br>10                      |
| Раздел 2. Маркетинговое управление на основе партнерских взаимоотношений    | 3 - 15                   | 21                      | 27 | 84             | Разноуровневые задания<br>Доклад<br>Тесты                         | 30<br>40<br>30                      |
| Раздел 3. Современные подходы анализ и стратегии маркетинга взаимоотношений | 16,17,18                 | 9                       | 15 | 21             | Разноуровневые задания<br>Доклад<br>Тесты                         | 20<br>20<br>20                      |
| Курсовая работа                                                             |                          |                         |    |                | Защита курсовой работы                                            | 50                                  |
| Семестровая аттестация - Экзамен                                            | в рамках сессии          |                         |    |                | Комплект билетов                                                  | 50                                  |
| Итого:                                                                      |                          | 36                      | 54 | 126            |                                                                   | 300                                 |

**Приложение В**  
**(обязательное)**  
**Карта учебно-методического обеспечения**

**Модуля Маркетинг**

Направление 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг

Формы обучения очная

Курс 2 Семестр 3

Часов: всего 216, лекций 36, практ. зан.54, лаб. раб. \_\_\_\_\_, СРС и виды индивидуальной работы (курсовая работа, КП) 126

Обеспечивающая кафедра Маркетинга и управления персоналом

Таблица 1- Обеспечение модуля учебными изданиями

| Библиографическое описание* издания<br>(автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)                                                                                                                                                                                 | Кол. экз. в<br>библ. НовГУ | Наличие в<br>ЭБС |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------|
| <b>Учебники и учебные пособия</b>                                                                                                                                                                                                                                                 |                            |                  |
| 1.Маслова Т. Д.Маркетинг : учеб. для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик ; Изд. прогр. "300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия С.-Петербурга". - 2-е изд., доп. - СПб. : Питер, 2007. - 397 с. Сигла хранения Ф5-3(37)                                    | 40                         |                  |
| 2.Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. для студентов вузов / Под ред.Г.Л.Багиева;Изд.прогр."300 лучших учеб.длявысш.шк.в честь 300-летия С.-Петербурга". - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2005. - 733с. Сигла хранения Ф5-2(52), Ф6-(1)                                      | 54                         |                  |
| 3.Маркетинг : учеб. для студентов вузов / Под ред.Н.П.Вашекина;Рос.гос.торгово-экон.ун-т. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ФБК-Пресс, 2006. - 310,[1]с. Сигла хранения Ф5-2(13)                                                                                                 | 15                         |                  |
| <b>Учебно-методические издания</b>                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                  |
| 1. Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений» [Электронный ресурс ] / Алексина И.С., НовГУ им. Ярослава Мудрого.- Великий .Новгород, 2017.-17 с.– Режим доступа: <a href="http://www.novsu.ru/study/umk/university">http://www.novsu.ru/study/umk/university</a> |                            |                  |

Таблица 2 – Информационное обеспечение модуля

| Название программного продукта,<br>интернет-ресурса                                            | Электронный адрес                                                                                       | Примечание |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1.Экономика и управление на предприятиях - научно-образовательный портал по экономике и праву. | <a href="http://eup.ru">http://eup.ru</a>                                                               |            |
| 2.Вестник молодых ученых. Экономические науки                                                  | <a href="http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/25508.html">http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/25508.html</a> |            |
| 3.Российский экономический Интернет-журнал                                                     | <a href="http://www.e-rej.ru/">http://www.e-rej.ru/</a>                                                 |            |

|                                  |                                                                                         |  |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 4. Библиотека рыночной экономики | <a href="http://www.cemi.rssi.ru/mei/libr.htm">http://www.cemi.rssi.ru/mei/libr.htm</a> |  |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--|

Таблица 3 – Дополнительная литература

| Библиографическое описание* издания<br>(автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)                                                                                                                                                                                     | Кол. экз. в<br>библ. НовГУ | Наличие в<br>ЭБС |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------|
| 1. Маркетинговый инструментарий: учеб.-метод. Пособие / сост.: Н.Ю. Омарова, Т.С. Афанасьева, Н.В. Манова: НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2014. – 64 с.<br><a href="https://novsu.bibliotech.ru/Reader/Book/-2028">https://novsu.bibliotech.ru/Reader/Book/-2028</a> |                            | +                |

Действительно для учебного года 2017-2018

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ М.М. Омаров

\_\_\_\_\_ 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ:

\_\_\_\_\_

должность

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

расшифровка

### Приложение Г

#### Лист внесения изменений

| Номер<br>изменения | Номер и дата<br>распорядительного<br>документа о внесении<br>изменений | Дата<br>внесения<br>изменения | ФИО<br>лица, внесшего<br>изменение | Подпись                                                                             |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.                 | Протокол заседания кафедры<br>№ 12 от 30.05.2018                       | 30.05.2018                    | Алексина Ирина<br>Сергеевна        |  |
|                    |                                                                        |                               |                                    |                                                                                     |
|                    |                                                                        |                               |                                    |                                                                                     |
|                    |                                                                        |                               |                                    |                                                                                     |

