**АННОТАЦИЯ**

**Рабочей программы дисциплины**

|  |  |
| --- | --- |
| **Дисциплина** | **Маркетинг взаимоотношений** |
| **Направление подготовки** | 38.04.02  | Менеджмент |
| **Направленность (профиль)** | Маркетинг и брендинг |
| **Объем дисциплины** | 3 з.е. |
| **Формы промежуточной аттестации** | Зачет, ЭкзаменКурсовая работа  |
| **Кафедра** | *Маркетинга и международного менеджмента* |
| **Краткое содержание дисциплины**  |
| Тема 1.Теоретические основы концепции маркетинга взаимоотношений |
| Тема 2.Методы анализа портфеля покупателей |
| Тема 3.Методы исследования ценности клиентов |
| Тема 4.Результативность маркетинга взаимоотношений |
| **Список литературы**  |
| **Основная литература** 1. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : учебник / под общ. ред. И. М. Синяевой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 368 с. <http://znanium.com/go.php?id=501125>
2. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга [Электронный ресурс] : учебник для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / О. К. Ойнер ; Высш. шк. экономики - нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 350 с. <http://www.biblio-online.ru/book/3700BFC0-4E85-4365-A993-DC32D127412C>
3. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; под ред. О. Н. Жильцовой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 354 с. <http://znanium.com/go.php?id=505690>

**Дополнительная литература** **1.** Кокинз, Гэри. Управление результативностью [Электронный ресурс] : как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Гэри Кокинз ; пер с англ. [П. В. Тимофеева]. - 2-е изд. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 318 с. - Пер. изд. : Performance managment / Gary Cokins. - ISBN 978-5-9614-0880-5 : Б. ц.2.Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 718 с. 15экз. |
| **Перечень информационных технологий, включая перечень лицензионного программного обеспечения и информационных справочных систем, онлайн курсов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**  |
| **Перечень лицензионное программное обеспечение:** - Astra Linux Common Edition Договр № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018 (без ограничения срока действия)- Microsoft Windows 10 Акт предоставления прав № Tr060590 от 19.09.2017 (срок действия лицензии до 30.09.2020)- Мой Офис стандартный Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017(без ограничения срока действия)- IBM SPSS Statistics Base Edition Edition Campus Value Unit Term License Subscription and Support 12 Month Договор №33-ПО.2019 от 26.03.2019 г., Акт №Sk000236 от 02.04.2019**Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**Общего доступа- Справочная правовая система ГАРАНТ Договор № 58419 от 22 декабря 2015(без ограничения срока действия)- Справочная правовая система Консультант плюс Договор № 194-У-2019 от 09.01.2020 (срок действия лицензии до 01.10.2020) |
| **Перечень онлайн курсов**  |
| В данной дисциплине не реализуются |
| **Перечень профессиональных стандартов**  |
| 08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог» утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н (Зарегистрированов Министерстве юстиции Российской Федерации 21 июня 2018 года, регистрационный N 1397 |

**Перечень тем курсовых работ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Дисциплина** | **Маркетинг взаимоотношений** |
| **Направление подготовки** | 38.04.02 Менеджмент |
| **Направленность (профиль)** | Маркетинг и брендинг |
| **Кафедра** | Маркетинга и международного менеджмента |
| **Темы курсовых работ**  |
| 1. Маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка. (на примере конкретного рынка).
2. Конъюнктурный анализ рынка. Применяемые методы.
3. Применение факторного и кластерного анализа для сегментации потребителей на примере…
4. Дискриминантный анализ и сегментация рынка на примере...
5. Изучение поведенческой реакции покупателей в маркетинге.
6. Исследование портфеля потребителей компании
7. Исследование лояльности потребителей
8. Маркетинговые исследования ценности клиентов
9. Анализ результативности маркетинговой деятельности компании
10. Анализ эффективности затрат на маркетинг в компании
11. Метод ситуационного анализа в исследованиях поведения потребителей.
12. Маркетинговое исследование конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
13. Маркетинговые исследования конкурентной среды компании
14. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке (товара/услуги)
15. Маркетинговое исследования поведения потребителей
16. Маркетинговые исследования взаимоотношений с поставщиками
17. Формирование/Развитие маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия маркетинговых решений на примере…
18. Экспериментальные маркетинговые исследования.
 |

Аннотацию подготовили: Изакова Н.Б.