

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО

Директор института
магистратуры

/И.В. Ярмоленко/

«20» мая 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
экономики и менеджмента

/Ю.А. Дорошенко/

«20» мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

**Маркетинг взаимоотношений
и программы лояльности**

направление подготовки:

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Корпоративный маркетинг

Квалификация

Магистр

Форма обучения

очная

**Институт экономики и менеджмента
Кафедра маркетинга**

Белгород – 2021


Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.


Составитель: к.э.н., доц.  (С.М. Микалут)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

«18» мая 2021 г., протокол № 9

Председатель: к.э.н., доц.  (Л.И. Журавлёва)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции	ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.4. Разрабатывает, поддерживает и улучшает бизнес-процессы системы партнерских отношений, реализует программы повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации	<p>Знания: условий и принципов разработки, поддержки и методов улучшения бизнес-процессов партнёрских отношений, методов реализации программ повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации</p> <p>Умения: разрабатывать и поддерживать улучшение бизнес-процессов партнёрских отношений, использовать методы улучшения партнёрских отношений, использовать методы реализации программ повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации, определять перспективную форму деловых партнёрских отношений.</p> <p>Навыки: понимание структуры и содержания протекающих бизнес-процессов партнёрских отношений между ключевыми стейкхолдерами организации, реализация методов повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации, реализация методов повышения эффективности системы партнёрских отношений, обоснование мероприятий по повышению лояльности и оценка их эффективности.</p>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Маркетинг инноваций
2	Управление портфелем продуктов и брендов;
3	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности
4	Корпоративная айдентика
5	Управление ценовой политикой;
6	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности
7	Управление продажами;
8	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности
9	Коммуникационная поддержка маркетинговых решений;
10	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности
11	Корпоративные маркетинговые стратегии

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет **5 зач. единиц, 180 часов.**

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации – **зачёт.**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 1
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	54	54
лекции	34	34
лабораторные		
практические	17	17
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	3	3
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	126	126
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	45	45
Экзамен		

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Наименование тем, их содержание и объем

Курс 1 Семестр 1

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объём на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1. Понятие партнерских отношений					
1.1.	История развития принципов делового взаимодействия коммерческих организаций	1	0,5		1
1.2.	Партнерские отношения в понимании различных социально-экономических теорий <i>(Теория ценностей потребителей, теория транзакционных издержек, теории организационной экологии, теория прибыли, новая институциональная экономическая теория, теория агентских отношений, теория информационной экологии, теория стратегического управления, теория ресурсной зависимости, теория риска, теория социального обмена, теория заинтересованных лиц, теория сетей, теория обучения, когнитивного диссонанса, теория социального вовлечения)</i>	1	0,5		1
1.3.	Понятие партнерских отношений <i>(Особенности построения партнерских отношений в нормативно-правовой, организационно-управленческой, экономической, социальной и коммуникационной среде; особенности деловых партнерских отношений; понятие и содержание деловых партнерских отношений)</i>	1	0,5		1
1.4.	Цель, задачи и принципы партнерских отношений <i>(Доверие, свободный выбор, равноправие, взаимовыгодность, стратегическая ориентированность, распределенность ответственности как принципы партнерских отношений; задачи, решаемые в рамках развития партнерских отношений; преимущества и недостатки партнерских отношений)</i>	1	0,5		1
1.5.	Атрибуты системы деловых партнерских отношений <i>(Атрибутивные признаки системы деловых партнерских отношений; взаимосвязь атрибутивных признаков; функциональный комплекс системы партнерских отношений (функциональный, процессный и исполнительный блок; свойства системы деловых партнерских отношений; факторы, оказывающие влияние на систему деловых партнерских отношений)</i>	1	1		1,5
2. Структура системы партнерских отношений					
2.1.	Атрибуты системы деловых партнерских отношений <i>(Атрибутивные признаки системы деловых партнерских отношений; взаимосвязь атрибутивных признаков; функциональный комплекс системы партнерских отношений (функциональный, процессный и исполнительный блок; свойства системы деловых партнерских отношений; факторы, оказывающие влияние на систему деловых партнерских отношений)</i>	1	0,5		1
2.2.	Структура системы деловых партнерских отношений <i>(Подсистемы системы партнерских отношений: система материально-ресурсная, экономическая, инновационно-управленческого решения, инвестиционно-финансовая, управления трудовыми ресурсами; научно-техническая, проектно-конструкторская и опытно-экспериментальная, технико-технологическая, контрольно-аудиторская, оценочная и консалтинговая, товарно-сбытовая, нормативно-правовая, экспертно-аналитическая, информационно-статистическая, страховая, социально-мотивационная, распределительно-учетная, маркетинговая, коммуникационная, репутационно-имиджевая)</i>	1	0,5		1
2.3.	Потоки и потоковые процессы системы партнерских отношений <i>(Материальный поток, информационный поток, поток финансовых активов, поток управленческих решений, поток сервисных услуг, поток технико-технологических операций, поток научно-исследовательской деятельности, поток трудовых ресурсов, поток правовых обязательств)</i>	1	0,5		1

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объём на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
2.4.	Внешняя организационная среда системы деловых партнерских отношений (Особенности мегасреды, макросреды, мезосреды, микросреды и субмикросреды)	1	0,5		1
3. Субъектная структура партнерской среды					
3.1.	Производственная и торгово-предпринимательская среда (Потребители, поставщики ресурсов и средств производства, подрядчики и соисполнители, торгово-посреднические организации, распределительные центры, реселлеры VAR-типа, производители аналогичной продукции или продукции одинакового функционального назначения, предприятия смежных, поддерживающих и обслуживающих отраслей)	1	0,5		1
3.2.	Кредитно-финансовая и инвестиционная среда (Лизинговые компании, венчурные фонды, банки, франчайзинговые компании, государственные внебюджетные фонды по поддержке и развитию отдельных отраслей и сфер деятельности, частные инвесторы и бизнес-ангелы, финансовая биржа, страховые организации)	1	0,5		1
3.3.	Правовая и юридическая среда (Адвокатские образования (адвокатский кабинет, коллегия адвокатов, адвокатское бюро, юридическая консультация), патентные поверенные и патентные агентства, нотариусы, органы лицензирования и сертификации)	1	0,5		1
3.4.	Технико-технологическая и инновационная среда (Научно-исследовательские центры, проектные институты, индивидуальные исследователи, технологические брокеры, технологические скауты, организации и агентства, вовлеченные в процесс трансфера технологий, инновационные кластеры)	1	0,5		1
3.5.	Информационная среда (СМИ (радиостанции, издательства, сетевые порталы, телеканалы), коммуникационные агенты и провайдеры информации)	1	0,5		1
3.6.	Аналитическая и образовательная среда (Консалтинговые организации, экспертные бюро, учебные учреждения, тренинговые и коучинг-центры, информационно-аналитические агентства, информационно-аналитические агентства)	1	0,5		1
3.7.	Административная среда (Государственные ведомства и учреждения обеспечивающие, контролирующее, поддерживающие функционирование различных сфер и областей деятельности; профессиональные сообщества, союзы, гильдии; саморегулируемые организации)	1	0,5		1
3.8	Общественная и социальная среда (Общественные организации, общественные движения, общественные фонды, общественные учреждения, органы общественной самодеятельности, политические партии, союзы (ассоциации) общественных объединений)	1	0,5		1
4. Формы деловых партнерских отношений					
4.1.	Факторы, влияющие на структуру и содержание деловых партнерских отношений (Темпы внедрения современных научных разработок и технологий в отраслях, уровень компьютеризации и количество внедренных (разработанных) современных программных продуктов по отраслям, потребительская универсальность/уникальность товаров, работ, услуг, уровень потребительской ориентированности, разработанность и уровень апробации методологии реинжиниринга производственных (бизнес) процессов по отраслям, глобализация рынков и частная межгосударственная кооперация, отношение производственных издержек к общему коммерческому результату, тенденции рыночного развития по отраслям, доля новых и усовершенствованных товаров обращающихся на рынке, этап жизненного цикла устаревших товаров, уровень концентрации на рынке крупных компаний, корпораций, сформировавшихся устойчивых отраслевых партнерских групп, кластерных объединений, уровень коммерческого и финансового риска, правила и практика функционирования венчурных компаний на отраслевых рынках, развитость практики стратегических партнерств, уровень и правила стандартизации (сертификации) продукции, законодательная поддержка/ограничения, фактические и пропагандируемые общественные ценности, потребительская структура отраслевого рынка, инновационный маркетинг, направления и практика реструктуризации компаний, доступность и объективность информационно-статистических данных,	1	0,5		1

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объём на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
	<i>степень развитости и адаптированности экспертно-аналитических компаний, совокупный кадровый потенциал рынка труда и уровень его квалификации)</i>				
4.2.	Особенности взаимодействия в границах основных организационно-управленческих форм (Взаимодействие в хозяйственных обществах, хозяйственных товариществах, производственных кооперативах, хозяйственных партнерствах, унитарных предприятий)	1	0,5		1
4.3.	Особенности взаимодействия в некоммерческих объединениях (Взаимодействие в потребительских кооперативах, политических партий, профсоюзных организаций, общественных движений, органов общественной самодеятельности, фондов, некоммерческих партнерств, ассоциаций, союзов, палат, автономных учреждений, благотворительных учреждений, бюджетных учреждений, казенных учреждений и др.)	1	0,5		1
4.4.	Особенности взаимодействия в организациях, созданных без права юридического лица (Взаимодействие в представительства юридических лиц, филиалы юридических лиц, обособленные подразделения юридических лиц, структурные подразделения обособленных подразделений юридических лиц, паевые инвестиционные фонды, простые товарищества)	1	0,5		1
4.5.	Особенности взаимодействия в международных организациях, осуществляющих деятельность на территории РФ (Взаимодействие в международных организациях, неправительственные организации)	1	0,5		1
4.6.	Формы партнерских отношений, в зависимости от места предприятия в структуре отношений и принципов подчиненности (Взаимодействие в границах основной организации, контролирующих организаций, дочерних организаций, зависимых организаций)	1	0,5		1
4.7.	Формы партнерских отношений, в зависимости от места предприятия в структуре отношений и принципов подчиненности (Взаимодействие с корпорациями, концернами, картелями, синдикатами, пулами, консорциумами, холдингами, ФПГ, стратегическими альянсами, трестами, межотраслевыми государственным объединениями, промышленными узлами, территориальными кластерами, а также особенности в взаимодействия внутри данных форм)	1	0,5		1
4.8.	Партнерские отношения, в зависимости от принципов и подходов к созданию добавочной стоимости (Взаимодействие с цепными торговыми организациями, оптово-розничными цепями, объединениями торговых организаций ассоциативного типа или кооперативными объединениями, сетевыми организациями, межфирменными сетями, а также особенности в взаимодействия внутри данных форм)	1	0,5		1
5. Управление деловыми партнерскими отношениями					
5.1.	Процедуры управления деловыми партнерскими отношениями (Диагностика задач, диагностика ситуаций, диагностика и постановка проблем, выделение целей, выработка решений, разработка проекта, разработка программы реализации)	1	0,5		1
5.2.	Алгоритмика управления системой деловых партнерских отношений (Блок-схема процесса аккредитации субъектов социально-экономической среды при создании отраслевого информационного массива, блок-схема логической последовательности процесса формирования деловых партнерских отношений на этапе принятия решения о предметных и функциональных областях развития организации, блок-схема логической последовательности процесса формирования деловых партнерских отношений на этапе разработки политики формирования деловых партнерских отношений.)	1	0,5		1
6. Координация и интеграция деятельности в системе партнерских отношений					
6.1.	Значение и сущность координации и интеграции деятельности в системе партнерских отношений (Задачи и функции процесса координации и интеграции; основные процессы координации и интеграции в рамках основной и вспомогательной деятельности, инфраструктурная интеграция организационно-управленческих систем)	1	0,25		0,75
6.2.	Межфункциональная интеграция (Понятие конфликта интересов, координационные процессы между структурными	1	0,25		0,75

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объём на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подго- товку к аудитор- ным занятиям
	<i>подразделениями компании, основные подходы и способы межфункциональной парт- нерской координации, трансакционные издержки партнерских отношений)</i>				
6.3.	Конфликты процесса деловых отношений <i>(Понятие и виды конфликтов в границах процесса деловых отношений, подходы к управлению конфликтными ситуациями)</i>	1	0,5		1
7. Контроллинг системы партнерских отношений					
7.1.	Контроллинг в организационно-управленческих системах <i>(Задачи процесса контроллинга системы партнерских отношений, схема процесса контроллинга ключевых бизнес-процессов взаимодействующих систем)</i>	0,25	0,25		0,37
7.2.	Система показателей эффективности партнерских отношений <i>(Интегральные показатели оценки качества партнерских отношений)</i>	0,25	0,25		0,38
7.3.	Идентификация процессов системы партнерских отношений <i>(Подходы к идентификации ключевых процессов партнерских отношений, признаки ключевых бизнес-процессов системы партнерских отношений)</i>	0,5	0,5		0,75
8. Лояльность потребителей и клиентоориентированность					
8.1.	«Лояльность» потребителей <i>(Понятие «лояльность» потребителей и актуальность ее рассмотрения в контексте современных экономических отношений. Эмоциональная и монетарная лояльность. Методы формирования монетарной и эмоциональной лояльности. Клубы постоянных покупателей как метод формирования эмоциональной лояльности. Методы оценки лояльности потребителей)</i>	1	0,25		0,75
8.2.	Понятия клиентоориентированности <i>(Понятие клиентоориентированного сервиса, принципы реализации стратегии клиен- тоориентированности, основные инструменты формирования клиентоориентирован- ной компании)</i>	1	0,25		0,75
8.3.	Клиентоориентированная стратегия <i>(Механизм реализации клиентоориентированной стратегии. Практические аспекты построения клиентоориентированного сервиса на предприятиях)</i>	1	0,5		1
Всего:		34	17		34

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
Семестр № 1				
1.	Понятие партнерских отношений	Тема: Партнерские отношения в управленческой системе предприятия. Особенности и формы проявления партнерских отношений	2,5	5,5
2.	Структура системы партнерских отношений	Тема: Структура и потоковые процессы системы партнерских отношений. Понятие внешней организационной среды	2	4
3.	Субъектная структура партнерских отношений	Тема: Основные и второстепенные субъекты внешней партнерской среды	4	8
4.	Формы деловых партнерских отношений	Тема: Основные организационные формы деловых партнерских отношений	4	8
5.	Управление деловыми партнерскими отношениями	Тема: Принципы, подходы и методы управления деловыми партнерскими отношениями	1	2
6.	Координация и интеграция деятельности в системе партнерских отношений	Тема: Организация процесса взаимодействия в рамках партнерских отношений субъектов рыночной среды	1	2,5
7.	Контроллинг систем партнерских отношений	Тема: Формы и подходы организации процесса партнерских отношений	1	1,5
8.	Лояльность потребителей и клиентоориентированность	Тема: Разработка программы лояльности для различных типов потребителей	1	2,5
		ВСЕГО:	34	42

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

В рамках учебного плана по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и программы лояльности» предполагается выполнение расчетно-графического задания, в частности:

- Задание 1.** Определение особенностей партнерских отношений в различных отраслях и сферах народного хозяйства (по выбору студента). Выделить преимущества, недостатки и перспективы развития.
- Задание 2.** Составить схему алгоритмики функционирования системы обеспечения партнерских отношений на примере конкретного предприятия. Выделить особенности взаимодействия.
- Задание 3.** Предложить комплекс тактических, оперативных и стратегических решений по развитию партнерских отношений на примере конкретного предприятия.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-2.4. Разрабатывает, поддерживает и улучшает бизнес-процессы системы партнерских отношений, реализует программы повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации	Экзамен, защита РГЗ, тестовый контроль, собеседование, устный / письменный опрос, выполнение расчётных практических заданий, сообщения по актуальным темам

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для зачёта

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Понятие партнерских отношений	<ol style="list-style-type: none"> 1. История развития делового сотрудничества 2. Роль партнерских отношений в экономике предприятия. 3. Сущность управления цепями поставок 4. Эффективность управления партнерскими отношениями. 5. Перспективы развития партнерских отношений в России. 6. Понятие партнерских отношений в понимании теории ценностей потребителей. 7. Понятие партнерских отношений в понимании теории трансакционных издержек. 8. Понятие партнерских отношений в понимании теории организационной экологии. 9. Понятие партнерских отношений в понимании теории прибыли. 10. Понятие партнерских отношений в понимании экономической теории. 11. Понятие партнерских отношений в понимании теории агентских отношений. 12. Понятие партнерских отношений в понимании теории информационной экологии. 13. Понятие партнерских отношений в понимании теории стратегического управления. 14. Понятие партнерских отношений в понимании теории ресурсной зависимости. 15. Понятие партнерских отношений в понимании теории риска 16. Понятие партнерских отношений в понимании теории социального обмена. 17. Понятие партнерских отношений в понимании теории заинтересованных лиц. 18. Понятие партнерских отношений в понимании теории сетей. 19. Понятие партнерских отношений в понимании теории когнитивного диссонанса. 20. Понятие партнерских отношений в понимании теории социального вовлечения. 21. Особенности построения партнерских отношений в нормативно-правовой среде. 22. Особенности построения партнерских отношений в организационно-

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
		<p>управленческой среде.</p> <p>23. Особенности построения партнерских отношений в экономической среде.</p> <p>24. Особенности построения партнерских отношений в социальной среде.</p> <p>25. Ключевые особенности деловых партнерских отношений.</p> <p>26. Понятие и содержание деловых партнерских отношений.</p> <p>27. Основные принципы партнерских отношений.</p> <p>28. Какие задачи решаются в рамках развития партнерских отношений.</p> <p>29. Преимущества и недостатки партнерских отношений.</p>
2	Структура системы партнерских отношений	<p>30. Выделите атрибутивные признаки системы партнерских отношений.</p> <p>31. Определите функциональный комплекс системы партнерских отношений.</p> <p>32. Факторы, оказывающие влияние на развитие системы партнерских отношений.</p> <p>33. Выделите основные и вспомогательные подсистемы системы деловых партнерских отношений.</p> <p>34. Основные виды потоков системы деловых партнерских отношений.</p> <p>35. Структура внешней организационной среды системы деловых партнерских отношений.</p>
3	Субъектная структура партнерских отношений	<p>36. Структура производственной и торгово-предпринимательской среды.</p> <p>37. Структура кредитно-финансовой и инвестиционной среды.</p> <p>38. Структура правовой/юридической среды.</p> <p>39. Структура технико-технологической среды.</p> <p>40. Структура аналитической и образовательной среды.</p> <p>41. Структура административной среды.</p> <p>42. Структура общественной и социальной среды.</p>
4	Формы деловых партнерских отношений	<p>43. Факторы, влияющие на структуру и содержание деловых партнерских отношений.</p> <p>44. Определите особенности взаимодействия в границах основных организационно-управленческих форм.</p> <p>45. Особенности взаимодействия в некоммерческих объединениях.</p> <p>46. Особенности взаимодействия в организациях, созданных без права юридического лица.</p> <p>47. Особенности взаимодействия в международных организациях, осуществляющих деятельность на территории РФ.</p> <p>48. Формы партнерских отношений, в зависимости от места предприятия в структуре отношений и принципов подчиненности.</p> <p>49. Партнерские отношения, в зависимости от принципов и подходов к созданию добавочной стоимости.</p>
5	Управление деловыми партнерскими отношениями	<p>50. Алгоритмика управления системой деловых партнерских отношений.</p> <p>51. Основные процедуры управления деловыми партнерскими отношениями.</p>
6	Координация и интеграция деятельности в системе партнерских отношений	<p>52. Задачи и функции процесса координации и интеграции в системе партнерских отношений.</p> <p>53. Основные процессы координации и интеграции в рамках основной и вспомогательной деятельности в рамках управления партнерскими отношениями.</p> <p>54. Особенности инфраструктурной интеграции организационно-управленческих систем.</p> <p>55. Понятие межфункциональной интеграции.</p> <p>56. Основные виды конфликтов в процессе деловых отношений.</p>
7	Контроллинг систем партнерских отношений	<p>57. Задачи процесса контроллинга системы партнерских отношений.</p> <p>58. Схема процесса контроллинга ключевых бизнес-процессов взаимодействующих систем.</p> <p>59. Система показателей эффективности партнерских отношений</p> <p>60. Идентификация процессов системы партнерских отношений</p>
8.	Лояльность потребителей и клиентоориентированность	<p>61. Что понимается под понятием лояльность</p> <p>62. Методы определения лояльности.</p> <p>63. Понятие и особенности клиентоориентированности</p> <p>64. Методы развития клиентоориентированности</p> <p>65. Методы оценки эффективности лояльности и клиентоориентированности</p>

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта / курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль в семестре проводится в форме устного опроса (персонального собеседования), решения задач, тестового контроля, чтения сообщений

Типовые вопросы для проведения устного опроса (персонального собеседования)

Раздел 1. Понятие партнерских отношений

1. Необходимость и направленность делового взаимодействия современных субъектов рыночной среды.
2. Ценность потребителей, как фактор влияния на формирование системы деловых партнерских отношений.
3. Основные положения теории организационной экологии.
4. Основные положения теории прибыли.
5. Основные положения институциональной экономической теории.
6. Основные положения теории агентских отношений.
7. Основные положения теории стратегического управления.
8. Основные положения теории ресурсной зависимости.
9. Основные положения теории социального обмена.
10. Основные положения теории заинтересованных сторон.
11. Основные положения теории сетей.
12. Нормативно-правовая среда партнерских отношений.
13. Организационно-управленческая среда партнерских отношений.
14. Социальная и коммуникационная среда партнерских отношений.
15. Понятия и содержание деловых партнерских отношений на предприятиях различных сфер и направлений деятельности.
16. Особенности и принципы выбора деловых партнеров.
17. Ответственность в системе деловых партнерских отношений.
18. Преимущества и недостатки деловых партнерских отношений.
19. Функции, выполняемые деловыми партнерами.

Раздел 2. Структура системы партнерских отношений

20. Структура системы деловых партнерских отношений.
21. Основные потоковые процессы, проходящие в системе деловых партнерских отношений.
22. Особенности формирования системы деловых партнерских отношений на уровне макроуровне.
23. Особенности формирования системы деловых партнерских отношений на уровне мезоуровне.
24. Особенности формирования системы деловых партнерских отношений на уровне микроуровне.
25. Особенности формирования системы деловых партнерских отношений на уровне субмикроуровне.

Раздел 3. Субъектная структура партнерской среды

26. Основные виды партнёрских отношений.
27. Реселлеры VAR-типа.

28. Группы партнеров в кредитно-финансовой и инвестиционной среде.
29. Группы партнеров в правовой и юридической среде.
30. Группы партнеров в технико-технологической и инновационной среде.
31. Группы партнеров в информационной среде.
32. Группы партнеров в аналитической и образовательной среде.
33. Административные органы и органы власти как субъекты и объекты партнерских отношений.
34. Группы партнеров в общественной и социальной среде.

Раздел 4. Субъектная структура партнерской среды

35. Структура и содержание факторов, оказывающих влияние на построение и развитие системы деловых партнерских отношений.
36. Принципы взаимодействия в организациях, имеющих различные организационные формы.
37. Принципы взаимодействия в некоммерческих объединениях.
38. Особенности взаимодействия в организациях, созданных без права юридического лица.
39. Особенности взаимодействия в международных организациях, осуществляющих деятельность на территории РФ
40. Формы партнерских отношений, в зависимости от места предприятия в структуре отношений и принципов подчиненности.
41. Особенности взаимодействия с предприятиями корпоративного типа.
42. Особенности взаимодействия с промышленными предприятиями.
43. Особенности взаимодействия с торговыми предприятиями.

Раздел 5. Управление деловыми партнерскими отношениями

44. Основные процедуры управления деловыми партнерскими отношениями.
45. Диагностика и проблематика формирования системы деловых партнерских отношений.
46. Проектирование партнерских систем.
47. Алгоритмика управления системой деловых партнерских отношений.
48. Аккредитация, как метод развития базы потенциальных партнеров.

Раздел 6. Координация и интеграция деятельности в системе партнерских отношений

49. Координация деятельности партнеров в формирующейся и сформированной среде.
50. Интеграция партнеров в существующую систему отношений.
51. Инфраструктурная интеграция организационно-управленческих систем.
52. Особенности и принципы межфункциональной интеграции.
53. Конфликт заинтересованных сторон.
54. Межфункциональная партнерская координация.
55. Конфликты процесса деловых отношений.
56. Управление конфликтами между партнерами.

Раздел 7. Контроллинг системы партнерских отношений

57. Контроллинг в организационно-управленческих системах.
58. Задачи процесса контроллинга партнерских систем.
59. Группы показателей определяющих эффективность партнерских отношений.
60. Процессная идентификация в системе партнерских отношений.

Раздел 8. Лояльность потребителей и клиентоориентированность

61. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга.
62. Субъекты взаимоотношений в реализации концепции маркетинга отношений
63. Клиентоориентированность как современное направление развития маркетинга
64. Стратегия клиентоориентированности: принципы и инструменты
65. Лояльность: понятие и отличия от смежных категорий
66. Монетарная лояльность потребителей: преимущества и недостатки

67. Эмоциональная лояльность потребителей: преимущества и недостатки
68. Методы оценки лояльности потребителей
69. Программы лояльности
70. Скидочные программы лояльности

Типовые вопросы для проведения тестирования

Раздел 1. Понятие партнерских отношений

- 1. Формирование партнерских отношений в нормативно-правовой правовой плоскости предполагает:**
 - а) Создание экономических условий сотрудничества;
 - б) Создание юридической базы сотрудничества;
 - в) Закрепление статуса партнеров в системе;
 - г) Определение направлений деятельности субъектов партнерских отношений.
- 2. Правовое обеспечение партнерского взаимодействия является:**
 - а) Добровольным актом взаимодействующих сторон;
 - б) Обязательным актом взаимодействующих сторон;
 - в) Рекомендуемым актом взаимодействующих сторон;
- 3. Договора партнерского сотрудничества:**
 - а) Регулируются ГК РФ.
 - б) Не регулируются ГК РФ.
 - в) Регулируются иными нормативно-правовыми актами.
- 4. Формирование партнерских отношений в организационно-управленческой плоскости предполагает:**
 - а) Формирование структуры отношений;
 - б) Определение ролей взаимодействующих субъектов;
 - в) Условия распределения ответственности сторон.
- 5. Формирование партнерских отношений в экономической плоскости предполагает:**
 - а) Формирование системы обеспечения предпринимательской деятельности;
 - б) Решение задач по привлечению финансовых средств в систему отношений;
 - в) Создание механизма движения средств в партнерской структуре.
 - г) Формирование совокупности имущественных прав на результат взаимодействия
- 6. Формирование партнерских отношений в социально-коммуникационной плоскости предполагает:**
 - а) Создание социальных коммуникаций во внешней среде.
 - б) Создание коммуникаций во внутренней среде
 - в) Создание коммуникаций как внутри, так и во вне партнерства.
- 7. Формирование деловых партнерских отношений ориентировано на:**
 - а) тактическую перспективу;
 - б) стратегическую перспективу
 - в) оперативную перспективу;
 - г) все ответы верны.
- 8. Можно ли считать партнерские отношения самостоятельной формой деятельности?**
 - а) Да;
 - б) Нет;
 - в) Частично.

Раздел 2. Структура системы партнерских отношений

- 9. Какое из представленных свойств не является свойством системы деловых партнёрских отношений:**
 - а) Непрерывное и динамичное изменение качественного и количественного состояния;
 - б) Полное или частичное информационное объединение взаимодействующих сторон;
 - в) Вариативность и альтернативность протекающих бизнес-процессов;
 - г) Правильного ответа нет.
- 10. Какие из представленных потоковых процессов могут протекать в системе деловых партнерских отношений?**
 - а) Поток управленческих решений;
 - б) Поток финансовых активов;

- в) Поток правовых обязательств;
 - г) Все из представленных ответов.
- 11. Какие из представленных подсистем системы деловых партнерских отношений относятся к группе основных?**
- а) Технико-технологическая;
 - б) Товарно-сбытовая;
 - в) Социально-мотивационная;
 - г) Маркетинговая.
- 12. Какие из представленных подсистем системы деловых партнерских отношений относятся к группе вспомогательных?**
- а) Экспертно-аналитическая;
 - б) Инвестиционно-финансовая;
 - в) Сбытовая;
 - г) Нормативно-правовая.
- 13. Пространство, описываемое состоянием отраслевого рынка и состоящее из субъектов, определяющих рыночную ситуацию – это:**
- а) Мегасреда;
 - б) Макросреда;
 - в) Мезосреда;
 - г) Микросреда.

Раздел 3. Субъектная структура партнерской среды

- 14. Субъекты рыночных отношений, обеспечивающих производственное предприятие производственными ресурсами – это:**
- а) Потребители;
 - б) Поставщики;
 - в) Подрядчики и соисполнители;
 - г) Торговые посредники.
- 15. Разновидность и самостоятельная группа торговых посредников, улучшающая реализуемый продукт, за счет его технического развития или максимальной подготовки к эксплуатации, тем самым создавая дополнительные потребительские ценности для конечного потребителя – это:**
- а) Распределительные центры;
 - б) Реселлеры VAR – типа;
 - в) Диллеры;
 - г) Дистрибьютеры.
- 16. Какие из представленных посредников не относятся к финансово-кредитной сфере деятельности?**
- а) Страховые организации;
 - б) Венчурные фонды;
 - в) Финансовые биржи;
 - г) Реселлеры VAR – типа.
- 17. К какой группе партнёров относятся патентные поверенные и патентные агенты ?**
- а) Партнеры обеспечивающие юридическую и иную правовую поддержку;
 - б) Партнеры обеспечивающие технико-технологическую поддержку
 - в) Партнеры обеспечивающие информационную поддержку.

Раздел 4. Субъектная структура партнерской среды

- 18. Каким образом темпы внедрения современных научных разработок и технологий влияют на формирование партнерских отношений?**
- а) Формируют перспективу дальнейшего сотрудничества
 - б) Обеспечивают комплексное развитие компьютерных систем;
 - в) Способствуют увеличению объема продаж
 - г) Изменяют конъюнктуру рынка.
- 19. Каким образом уровень коммерческого риска влияет на формирование партнерских отношений?**
- а) Определяют субъектную структуру системы партнёрских отношений;
 - б) Определяют особенности протекания бизнес-процессов системы партнерских отношений;
 - в) Определяют стратегическую перспективу развития партнерских отношений;
 - г) Правильного ответа нет.

20. В рамках какой системы партнерских отношений участники отвечают личным имуществом по обязательствам?
- ООО;
 - АО;
 - Товарищества на вере;
 - Хозяйственного партнерства;
 - правильного ответа нет.
21. Какие из представленных форм партнерских отношений создаются без права юридического лица?
- Представительства юридических лиц;
 - Благотворительные фонды;
 - Филиалы юридических лиц;
 - Хозяйственного партнерства;
 - Правильного ответа нет.
22. Форма партнерской кооперации, при которой один из партнеров-учредителей имеет более 20% голосующих акций Акционерного общества или 20% уставного капитала Общества с ограниченной ответственностью – это:
- Зависимая организация;
 - Дочерняя организация;
 - Контролирующая организация;
 - Основная организация;

Раздел 5. Управление деловыми партнерскими отношениями

23. Какие принципы лежат в основе проектирования партнерских систем?
- Системность;
 - Комплексность;
 - Динамичность;
 - Все из представленных.
24. По каким признакам можно классифицировать процесс индексирования деловой среды?
- По степени автоматизации;
 - По принципу контроля;
 - По характеру параметрического контроля;
 - Все из представленных ответов.
25. Какие группы информационных потоков лежат в основе построения системы деловых партнерских отношений?
- Материальный и информационный;
 - Финансовый и нормативно-правовой;
 - Сервисный и трудовой;
 - Правильного ответа нет.

Раздел 6. Координация и интеграция деятельности в системе партнерских отношений

26. На каком этапе функционирования системы деловых партнерских отношений целесообразно осуществлять процедуры интеграции?
- На этапе подбора партнера;
 - На этапе заключения деловых соглашений;
 - На этапе непосредственного сотрудничества?
27. Допустим ли процесс координации и интеграции в условиях динамичного изменения рыночной конъюнктуры?
- Да;
 - Нет;
 - Частично?

Раздел 7. Контроллинг системы партнерских отношений

28. Сопоставление каких характеристик дает выявление достижения поставленной цели контроллинга?
- Начальных и конечных;
 - Фактических и плановых;
 - Плановых и внеплановых;
 - Качественных и количественных.

- 29. Цели контроллинга – как направления деятельности, вытекают из целей:**
- Руководителя
 - Организации
 - Учета и анализа
 - Планирования
- 30. На малых предприятиях основные функции контроллинга выполняет:**
- Бухгалтер;
 - Руководитель или заместитель;
 - Начальник планового отдела;
 - Оператор/инженер по технике безопасности.
- 31. Укажите функцию контроллинга в сфере учета:**
- Определение допустимых границ отклонения величин;
 - Сбор и обработка информации;
 - Сбор и анализ данных о рынке капиталов;
 - Проведение калькуляции для особых заказов.
- 32. Руководство, регулирование, управление, контроль – это:**
- Менеджмент;
 - Контроллинг;
 - Администрирование;
 - Планирование.

Раздел 8. Лояльность потребителей и клиентоориентированность

- 33. Лояльный потребитель - это...**
- Те потребители, которые положительно относятся к деятельности компании, предлагаемым его продуктами и услугами, ее персоналу и т.п.;
 - Платежеспособный потребитель;
 - Эмоциональный потребитель, который осведомлен о деятельности организации и об уровне удовлетворенности клиентов.
- 34. К составляющим поведенческой лояльности, относятся (возможно, несколько вариантов ответов):**
- Удовлетворенность;
 - Осведомленность;
 - Перекрестная продажа;
 - Увеличение покупок;
 - Повторные покупки;
 - Все ответы верны.
- 35. Основными компонентами «воспринимаемой» лояльности, являются:**
- Удовлетворенность;
 - Осведомленность;
 - Все ответы верны;
- 36. К материальным факторам потребительской лояльности можно отнести (возможно, несколько вариантов ответов):**
- Процедурные факторы;
 - Традиционные;
 - Персональные;
 - Программные;
 - Все ответы верны.
- 37. Какую лояльность обеспечивают нематериальные факторы:**
- воспринимаемую;
 - поведенческую.
- 38. Наиболее известным и наиболее часто применяемым инструментом оценки качества обслуживания, является методика:**
- SERVPERF;
 - SERVQUAL;
 - Elasticity's.
- 39. Какие из представленных вариантов относятся к типам лояльности в зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности (возможно, несколько вариантов ответов):**
- Эмоциональная лояльность;

- б) Абсолютная;
- в) Разносторонняя;
- г) Ложная;
- д) Скрытая;
- е) Отсутствие лояльности;
- ж) Эффективная;
- з) Все ответы верны.

40. Что означает скрытая лояльность:

- а) предоставление минимальных возможностей для удержания;
- б) когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности;
- в) что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя, т.е. выделяет данную компанию из числа конкурентов.

41. Программа повышения лояльности -

- а) привязанность клиента к товарам, услугам, персоналу, обстановке, как результат его удовлетворенности;
- б) набор действий, организованных таким образом, чтобы стимулировать клиентов и находиться в соответствии с их требованиями, а также, чтобы свести к минимуму потери;
- в) объединяет несколько компаний, не конкурирующих между собой, но нацеленных на одну и ту же целевую аудиторию.

Типовые практические задания для решения

Задача 1. Кейс компании «Фран» (E-mail-маркетинг)

Среди основных проблем стоит выделить маленькую базу подписчиков на старте, при этом сбор новых подписчиков проходил с довольно низкой скоростью, так как форма подписки была спрятана в футере сайта. Еще одна типичная проблема – слабая мотивация самих пользователей на подписку, отсутствие структурированной и сегментированной базы, кампаний, нацеленных на удержание и повышение лояльности к бренду. Наконец, большую часть базы составляют клиенты, совершающие лишь одну покупку, а стимулирование повторных продаж осуществлялось только через проморассылки. В общем и целом было понятно, что уровень коммуникаций с клиентами надо повышать.

Задача:

1. Увеличение базы подписчиков; разработка и внедрение стратегии сбора (по сути, лидогенерация).
2. Разработка и внедрение фирменного стиля рассылок и адаптивной верстки для всех видов коммуникаций (промо-рассылки, приветственные, триггерные, транзакционные и реаквационные письма).
3. Сегментирование базы на основании RFM-анализа, построение программы долгосрочных отношений с клиентами.
4. Стимулирование повторных продаж как наиболее осязаемая и понятная бизнесу цель.

Задача 2. Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке - 32%, на рынке Франции - 8%, Бельгии - 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%). Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам - 25 млн. немецких марок. Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции. Недавно X.GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения - один год.

Задание:

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Задача 3. Фирма ИКЕА на новом рынке. Специализированная мебельная фирма ИКЕА, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы) не проявило себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. немецких марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции:

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятное вероятно: хороший дизайн и качество — за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы: «Заказчик ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом». Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями предприятия?

2. Какие отдельные Части маркетинговой программы фирмы ИКЕА вы обнаружили в описанной ситуации?

Задача 5. Корпорация F.B. DUNN & ASSOCIATES

Сегментирование бизнес-рынка. Международная корпорация F.B. Dunn & Associates, предоставляющая консалтинговые услуги в области строительства, имеет большой опыт работы в Европе, на Ближнем Востоке, в Южной Америке, Канаде и Австралии. Компания, штаб-квартира которой располагается в Хьюстоне, полагает, что для поддержания роста и прибыльности ей необходимо расширить охват рынка. Ее руководители осознали, что им нужен совет маркетологов, и обратились к помощи маркетинговой консалтинговой фирмы Marketing Group II, чтобы определить наиболее подходящие целевые рынки.

История компании. Корпорация F.B. Dunn & Associates не ощущала недостатка в талантливых сотрудниках: многие из ее инженеров и инспекторов в течение многих лет работали в сфере строительства и нефтехимической промышленности. Президент корпорации Тед Данн (Ted Dunn) с 1952 г. по 1984 г. был руководителем строительных работ в корпорации Fluor, где он специализировался в основном в отрасли энергетики и на территории США, и за ее пределами. Будучи дипломированным инженером, он отвечал за руководство и координацию крупнейших строительных проектов во всем мире. Вице-президент корпорации Боб Фостер (Bob Foster), не менее талантливый чем Тед, приобрел большой опыт, занимая пост руководителя службы материально-технического обеспечения, а также был хорошо знаком со всеми аспектами трафик-менеджмента и контроля за выполнением контрактов.

Персонал корпорации состоял из Фостера, который был вице-президентом по продажам и маркетингу, Макормака (T. McCormack), отвечавшего за управление человеческими ресурсами, Ньюмена (W. F. Newman), генерального менеджера по управлению качеством, Фэймена (E. A. Fayman), ответственного за финансы корпорации, и четырех торговых представителей, отвечавших за работу в Техасе и Луизиане, а также западных районах США. Помимо этих сотрудников и полевого персонала на корпорацию трудились ее представители по контролю за осуществлением работ и агенты по связям с поставщиками, разбросанные по многим штатам.

Двумя основными направлениями консалтинговой деятельности корпорации F.B. Dunn & Associates были управление проектами и инженерно-технические инспекции. Компания заключала контракты на оказание консалтинговых услуг с генеральными подрядчиками, муниципальными и федеральными правительственными органами, страховыми и инженерными фирмами, компаниями, работающими в нефтегазовой и в нефтехимической отраслях, производителями оборудования, банками и финансовыми организациями и компаниями.

Анализ и рекомендации Marketing Group II. Маркетинговые консультанты обратились к обзору «Sales and Marketing Management's Survey of Industrial & Commercial Buying Power», чтобы определить основные отрасли промышленности США, которые демонстрировали тенденции к расширению и лучше всего соответствовали компетенциям F.B. Dunn & Associates. Дополнительные данные были получены из «U.S. Industrial Outlook» и «(Industrial Surveys)», публикуемых Standard & Poor. В период с 1986 г. по 1988 г. тенденции такого роста наблюдались в 16 из существующих 33 отраслей.

Анализ потенциальных зон экспансии был продолжен с целью определить, относился каждый отдельный сегмент рынка к процессно-ориентированным или к проектно-ориентированным. К процессно-ориентированным сегментам относились, например, отрасли, использующие различные очистительные или производственные процессы,

начинающиеся одновременно с запуском всей системы и прекращающиеся лишь после ее остановки. К проектно-ориентированным сегментам относились, например, строительные работы, у которых есть начало и есть конец.

Получив и проанализировав все данные, Marketing Group II порекомендовала корпорации E.B. Dunn & Associates сконцентрировать свои маркетинговые усилия на двух конкретных отраслях — строительной и химической. Поскольку они лучше всего соответствовали компетенциям и предыдущему опыту работы корпорации. Опыт корпорации с легкостью мог быть перенесен в сферу строительства крупных инженерных сооружений, которая затрагивала такие масштабные проекты, как строительство: нефтехимических заводов; больниц и других организаций здравоохранения; исследовательских центров; образовательных учреждений.

Опыту компании прекрасно соответствовала химическая отрасль. Химические операции всех типов требуют больших капиталовложений, относятся к высокотехнологичным сегментам, характеризующимся ограниченными потребностями в сфере исследований и разработок и стремлением руководства компаний усовершенствовать инженерный процесс так, чтобы сократить использование исходного сырья, энергии и труда. Модернизация, замена или модификация существующих технологий для поддержания эффективности работы, снижения затрат и выполнения предъявляемых правительством требований о снижении уровня загрязнения окружающей среды, приводили к постоянным капиталовложениям. Стабильно высокая производительность (превышавшая 80%), более высокие цены на продукцию, ограничения в ее производительности и повышенный спрос на экспортные и специализированные продукты лишь усиливали потребность отрасли в увеличении ее существующих производственных мощностей.

Из всех отраслей, нуждавшихся в строительстве, химическая промышленность расширялась быстрее всего. Действия внешних рыночных факторов, усиливавших спрос и увеличивавших цену сырья нефти, давали основание полагать, что доходы этой отрасли продолжают расти. Благодаря тому, что спрос на продукты нефтехимической отрасли едва-едва удовлетворялся за счет постоянного увеличения числа фабрик и объема импорта, цены на них, как прогнозировалось, должны были расти в течение 1990-х гг. При этом ожидалось, что объемы импорта зарубежной продукции снизятся, т.к. позиции доллара США по отношению к британскому фунту, германской марке и японской иене оставались слабыми, что повышало цену зарубежной химической продукции.

Вопросы:

1. Достаточно ли для сегментирования потенциальных рынков корпорации F.B. Dunn & Associates анализа одних лишь отраслей? Какие еще шаги могла бы порекомендовать Marketing Group II для того, чтобы еще точнее выделить потенциальные сегменты рынка?
2. Были ли предположения о потенциальном спросе на строительные работы в таких отраслях, как образование, здравоохранение, производство и перевозка грузов, сделаны на основании изучения растущих отраслей, выделенных в «Sales and Marketing Management's Survey of Industrial & Commercial Buying Power»?
3. Какие аспекты, которые, по вашему мнению, было необходимо осветить, Marketing Group II пропустили из вида?

Примерные темы докладов

1. Становление партнерских отношений.
2. Партнерство как институциональный и стратегический альянс государства и бизнеса.
3. Социально-экономическое значение партнёрства.
4. Мировые тенденции развития партнёрских отношений.
5. Государственно-частное партнерство.
6. Нормативно-правовое регулирование партнёрских отношений.
7. Концессия как форма привлечения инвестиций в экономику.
8. Партнёрство в инновационной сфере.
9. Партнёрство в транспортной сфере.
10. Партнёрство в стратегии социально-экономического развития.
11. Партнёрство в модернизации российской экономики.
12. Финансовые модели проектов партнёрства.
13. Критерии и порядок оценки эффективности публичных инвестиционных проектов.
14. Принципы выявления и оценки рисков проектов партнёрства.
15. Сущность формирования партнерских отношений в сфере малого бизнес
16. Проблемы и противоречия развития партнерских отношений в сфере малого бизнеса
17. Особенности развития партнерских отношений в сфере
18. Систематизация факторов и формирование требования для построения партнерских отношений
19. Оценка альтернатив конфигураций партнерских отношений
20. Адаптация модели развития партнерских отношений
21. Сущность партнерских отношений в бизнесе
22. Значение договорных и партнерских отношений
23. Создание и управление деловыми партнерскими отношениями

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета, дифференцированного зачета при защите курсового проекта/работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ПК-2.4. Разрабатывает, поддерживает и улучшает бизнес-процессы системы партнерских отношений, реализует программы повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации	
Знания	Знание терминов, определений и понятий, используемых в теории и практике маркетинга взаимоотношений и программы лояльности
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
	Знание условий и принципов разработки, поддержки и методов улучшения бизнес-процессов партнерских отношений
	Знание методов реализации программ повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации
Умения	Умение разрабатывать и поддерживать улучшение бизнес-процессов партнерских отношений
	Умение использовать методы улучшения партнерских отношений
	Умение использовать методы реализации программ повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации
	Умение определять перспективную форму деловых партнерских отношений.
Навыки	Способность понимать структуру и содержание протекающих бизнес-процессов партнерских отношений между ключевыми стейкхолдерами организации
	Способность реализации методов повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации
	Способность реализации методов повышения эффективности системы партнерских отношений
	Способность обоснование мероприятий по повышению лояльности и оценка их эффективности

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю **Знания**

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Знание терминов, определений и понятий, используемых в теории и практике маркетинга взаимоотношений и программы лояльности	Не знает термины, определения и понятия, используемые в теории и практике маркетинга взаимоотношений и программы лояльности	Знает термины, определения и понятия, используемые в теории и практике маркетинга взаимоотношений и программы лояльности
Объем освоенного материала	Не знает объем освоенного материала	Знает объем освоенного материала
Полнота ответов на вопросы	Не даёт полных ответов на вопросы	Даёт полные ответы на вопросы

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Знание условий и принципов разработки, поддержки и методов улучшения бизнес-процессов партнёрских отношений	Не знает условия и принципы разработки, поддержки и методов улучшения бизнес-процессов партнёрских отношений	Знает условия и принципы разработки, поддержки и методов улучшения бизнес-процессов партнёрских отношений
Знание методов реализации программ повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации	Не знает методы реализации программ повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации	Знает методы реализации программ повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Умение разрабатывать и поддерживать улучшение бизнес-процессов партнёрских отношений	Не умеет разрабатывать и поддерживать улучшение бизнес-процессов партнёрских отношений	Умеет разрабатывать и поддерживать улучшение бизнес-процессов партнёрских отношений
Умение использовать методы улучшения партнёрских отношений	Не умеет использовать методы улучшения партнёрских отношений	Умеет использовать методы улучшения партнёрских отношений
Умение использовать методы реализации программ повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации	Не умеет использовать методы реализации программ повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации	Умеет использовать методы реализации программ повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации
Умение определять перспективную форму деловых партнёрских отношений	Не умеет определять перспективную форму деловых партнёрских отношений	Умеет определять перспективную форму деловых партнёрских отношений

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Способность понимать структуру и содержание протекающих бизнес-процессов партнёрских отношений между ключевыми стейкхолдерами организации	Не способен понимать структуру и содержание протекающих бизнес-процессов партнёрских отношений между ключевыми стейкхолдерами организации	Способен понимать структуру и содержание протекающих бизнес-процессов партнёрских отношений между ключевыми стейкхолдерами организации
Способность реализация методов повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации	Не способен реализовывать методов повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации	Способен реализовывать методов повышения потребительской лояльности к продуктам, услугам и брендам организации
Способность реализация методов повышения эффективности системы партнёрских отношений	Не способен реализовывать методы повышения эффективности системы партнёрских отношений	Способен реализовывать методы повышения эффективности системы партнёрских отношений
Способность обоснование мероприятий по повышению лояльности и оценка их эффективности	Не способен обосновать мероприятия по повышению лояльности и оценка их эффективности	Способен обосновать мероприятия по повышению лояльности и оценка их эффективности

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2	Учебная аудитория для проведения практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. **Старикова, М. С.** Механизм проектирования, практического построения и оценки системы партнерских отношений в рамках региона : учеб. пособие / М. С. Старикова, С. М. Микалут, Н. В. Полуянова ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 225 с.
2. **Микалут, С. М.** Структура и формы деловых отношений субъектов социально-экономического пространства : монография / С. М. Микалут. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. - 118 с.
3. **Гордон, Я. Х.** Маркетинг партнерских отношений : пер. с англ. / Я. Х. Гордон. - Санкт-Петербург : Питер, 2001. - 384 с.
4. **Микалут С. М.** Структура и форма деловых отношений субъектов социально-

экономического пространства [Электронный ресурс]: Монография / С.М. Микалут. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015 – Режим доступа: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015122812102033200000651274>

5. **Старикова М. С., Микалут С. М., Кулик А. М., Пономарева Т. Н.** Трансформация моделей маркетингового взаимодействия [Электронный ресурс]: монография / М.С. Старикова, С.М. Микалут, А.М. Кулик, Т.Н. Пономарева - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015 - Режим доступа: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2016061711480690600000657931>

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. <http://www.tsconsulting.ru>
2. <http://www.memosales.ru>
3. <http://www.livepress.ru>
4. <http://www.cci.ru>

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2021 /2022 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «18» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой



Е.Д. Щетина

Директор института



Ю.А. Дорошенко