

Маркетинг взаимоотношений

ФИО преподавателя: Ребязина Вера Александровна

Цель освоения дисциплины: Формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы партнерских отношений клиентоориентированной фирмы на основе изученных концепций и моделей маркетинга взаимоотношений

Краткое содержание дисциплины: Настоящий курс предназначен для слушателей магистерской программы «Маркетинг». Сформированное в середине 1980-х гг. направление исследований получило название «маркетинг взаимоотношений» (Relationship Marketing). Развитие исследований по управлению взаимоотношениями открыло новые перспективы для маркетинга и вернуло ему стратегическое значение в практике управления. Предлагаемый курс акцентирует внимание слушателей на многообразии взаимоотношений центральной фирмы с партнерами, в первую очередь с поставщиками и клиентами, с учетом сетевого межфирменного взаимодействия. В основу курса положена динамика маркетинговой концепции управления, ее современные акценты и приоритеты. Дальнейшее развитие маркетинга взаимоотношений во многом связано с новыми, открывающимися возможностями влиять на конкурентоспособность компании и создавать устойчивые конкурентные преимущества. Проблемы маркетинга взаимоотношений представлены в курсе в качестве ключевого элемента современного экономического управления фирмой. Особое внимание уделяется нематериальным активам, так называемым отношенческим рентам, способам дифференциации поведения на рынке и индивидуализации выстраивания отношений с партнерами. Центральный акцент курса сделан на формирование взаимоотношений с конечным потребителем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Итоговый контроль по дисциплине проводится в форме письменного экзамена.