Маркетинг взаимоотношений

Цель освоения дисциплины

Познакомиться с концепцией маркетинга взаимоотношений (МВ) и ее практическими приложениями; научиться построению долгосрочных связей, удовлетворяющих всех ключевых партнеров: потребителей, поставщиков, дистрибуторов, сотрудников и других субъектов рыночного взаимодействия.

Краткое содержание дисциплины

- Маркетинг взаимоотношений (МВ) – ключевая концепция маркетинга XXI века
- МВ как основа формирования удовлетворенности и лояльности
- Управление взаимоотношениями с клиентами (потребителями)
- Внутренние взаимоотношения с сотрудниками
- Опыт компаний по формированию и развитию МВ на B2B и B2C рынках
- Примеры лучших практик МВ российских и иностранных компаний.

Преподаватель



Латышова
Людмила Сергеевна

Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы,

108 часа.

Итоговый контроль

Проводится в формате подготовки и защиты проекта.