

НАПРАВЛЕННОСТЬ (ПРОФИЛЬ) ПРОГРАММЫ «Маркетинг»

Аннотация дисциплины

«Современные теории маркетинга: маркетинг взаимоотношений и сетевой подход в маркетинге»

В курсе рассматривается новый подход к маркетинговому управлению, ориентированный на формирование и развитие долгосрочных устойчивых взаимоотношений с ключевыми партнерами на рынке товаров и услуг. Цель данного курса – формирование у магистров профессиональных знаний о новых подходах в теории маркетинга, базирующихся на признании необходимости формирования и развития системы управления взаимоотношениями компании с участниками цепочки создания ценности для обеспечения фирме устойчивых конкурентных преимуществ на рынке в долгосрочной перспективе.

В рамках курса магистры изучают теоретические основы сетевой концепции управления межфирменными отношениями. У них формируется система знаний о концептуально-методологических положениях сетевого подхода, теории и методологии управления межфирменными отношениями на промышленном маркетинге и оценки эффективности стратегического управления межфирменным взаимодействием.

Цель изучения курса – формирование у магистров профессиональных знаний о новых подходах в теории маркетинга, базирующихся на признании высокой ценности взаимоотношений компании с партнерами, представляющих собой нематериальный актив и обеспечивающий фирме устойчивые конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ сетевой концепции управления межфирменными отношениями;
- формирование у магистров представления о концептуально-методологических положениях сетевого подхода, теории и методологии управления межфирменными отношениями на промышленном маркетинге;
- изучение эволюции сетевых структур в российской экономике и современной практики управления межфирменными отношениями на промышленных рынках России;
- исследование методологии оценки эффективности стратегического управления межфирменными отношениями.

Требования к уровню подготовки магистра, завершившего изучение курса.

Изучение курса «Современные теории маркетинга: маркетинг взаимоотношений и сетевой подход в маркетинге» способствует формированию компетенций, которые предусматривают способность:

- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);
- способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);

Обучающиеся, завершившие изучение данной дисциплины, должны:

- **иметь представление:** *о концептуально-теоретических положениях и методологии управления межфирменными сетями на промышленных рынках;*
- **знать:** *основные понятия сетевого подхода и маркетинга взаимоотношений; концепцию и принципы управления межфирменными отношениями; модели исследования процессов управления портфелем взаимоотношений фирмы; алгоритм процесса стратегического управления межфирменными отношениями; маркетинговые подходы и методы оценки эффективности управления взаимоотношениями в сети;*
- **уметь:** *анализировать маркетинговые аспекты развития межфирменных отношений на промышленных рынках; применять полученные знания для разработки стратегии управления межфирменными отношениями в цепочке создания ценности и оценки ее эффективности;*
- **владеть навыками:** *анализа, измерения эффективности и управления межфирменными отношениями на рынке.*

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часов или 4 зачетные единицы.

Предусмотрена контрольная работа по дисциплине.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Содержание программы

- Концептуально-методологические положения сетевого подхода в промышленном маркетинге
- Теория и методология управления межфирменными отношениями на промышленных рынках
- Методология оценки эффективности стратегического управления межфирменными отношениями

Составитель: д.э.н, профессор Ю.Ф. Попова