

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ

проректор

*П. А. Машаров*  
«29» марта 2024 г.

П. А. Машаров

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ**

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа	Маркетинг
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг отношений» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг) составлена на основании 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 г. № 952, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

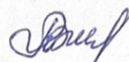
доцент кафедры маркетинга и логистики  
канд. экон. наук, доцент



М. Н. Беспятая

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики  
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а

Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета  
28.03.2024 г.



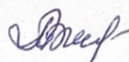
Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.  
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.  
Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,  
д-р экон. наук, доц.  
26.03.2024 г.



Т. В. Ибрагимхалилова



## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:**

дисциплины программы магистратуры: «Маркетинговый менеджмент», «Методология и методы научных исследований».

**1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:**

«Маркетинг инноваций», «Маркетинг отношений», «Контент-маркетинг в управлении продажами», «Маркетинг впечатлений»; производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности; производственная практика: преддипломная практика; выпускная квалификационная работа.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.1 «Маркетинг отношений»
Часть образовательной программы	Вариативная часть
Количество зачетных единиц / всего часов	2,5 / 90

### 2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	1	2	15	15	-	60	90	зачет
Заочная	1	2	4	2	-	84	90	зачет

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у студентов знаний в области управления лояльностью потребителей организаций различной отраслевой принадлежности, практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы отношений клиент-ориентированной фирмы на основе постижения теоретических и методологических основ маркетинга отношений.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

### 4.1. Компетенции

ПК-4. Способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в

области стратегического и операционного маркетинга

### Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-4. Способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга	ПК-4.1. Планирует и контролирует маркетинговую деятельность организации	<b>ПК-4.1.1.</b> <i>Знает</i> методы управления бизнес-процессами
		<b>ПК-4.1.2.</b> <i>Знает</i> Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности
		<b>ПК-4.1.3.</b> <i>Знает</i> систему управления взаимоотношениями с клиентами
		<b>ПК-4.1.4.</b> <i>Знает</i> стандарты качества обслуживания клиентов
		<b>ПК-4.1.5.</b> <i>Умеет</i> осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
		<b>ПК-4.1.6.</b> <i>Умеет</i> планировать разработку, внедрение и контроль результатов использования большой базы данных о взаимоотношениях с клиентами
		<b>ПК-4.1.7.</b> <i>Умеет</i> планировать разработку, внедрение корпоративного стандарта качества обслуживания клиентов, обучать персонал исполнению требований и контроль обязательного исполнения требований корпоративного стандарта качества обслуживания клиентов
		<b>ПК-4.1.8.</b> <i>Умеет</i> подготавливать план стратегических и операционных мероприятий по укреплению долгосрочных непрерывных отношений с клиентами
	ПК-4.2. Определяет направления развития организации	<b>ПК-4.2.1.</b> <i>Знает</i> методики оценки деятельности в соответствии с разработанными показателями
		<b>ПК-4.2.2.</b> <i>Знает</i> перспективные и существующие цифровые технологии и цифровые возможности для бизнеса в контексте предметной области и специфики деятельности организации
		<b>ПК-4.2.3.</b> <i>Знает</i> теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии
		<b>ПК-4.2.4.</b> <i>Умеет</i> планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами, в том числе с использованием инструментов (платформ) онлайн-коммуникаций
		<b>ПК-4.2.5.</b> <i>Умеет</i> предоставлять

		информацию для бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами
		<b>ПК-4.2.6.</b> <i>Умеет</i> анализировать внутренние/внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации
		<b>ПК-4.2.7.</b> <i>Умеет</i> анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами
		<b>ПК-4.2.8.</b> <i>Умеет</i> проводить анализ деятельности организации
	ПК-4.3. Определяет потребности заказчиков продуктов, услуг и технологий	<b>ПК-4.3.1.</b> <i>Знает</i> основы маркетинга
		<b>ПК-4.3.2.</b> <i>Знает</i> специализированное программное обеспечение и базы данных
		<b>ПК-4.3.3.</b> <i>Знает</i> модели продаж предоставляемых (предлагаемых) организацией продуктов, услуг, технологий
		<b>ПК-4.3.4.</b> <i>Умеет</i> осуществлять взаимодействие с партнерами и заказчиками продуктов, услуг и технологий
		<b>ПК-4.3.5.</b> <i>Умеет</i> оценивать ситуацию и принимать решения по продажам продуктов, услуг и технологий
		<b>ПК-4.3.6.</b> <i>Умеет</i> производить анализ и выявлять конкурентные преимущества организации на рынке продуктов, услуг и технологий
		<b>ПК-4.3.97</b> <i>Умеет</i> работать с автоматизированными базами данных потенциальных заказчиков продуктов, услуг и технологий

## 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1. Теоретические основы маркетинга отношений</b>	
1. Маркетинг отношений: элементы подхода и современный бизнес	1.1. Маркетинг отношений: понятие и принципы 1.2. Маркетинг отношений и прямой маркетинг 1.3. Предпосылки возникновения маркетинга отношений, парадигма отношений 1.4. Маркетинг партнерских отношений 1.5. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)
2. Внутренний маркетинг	2.1 Понятие внутреннего маркетинга 2.2 Структура и функции внутреннего маркетинга 2.3 Внутренний маркетинг как инструмент управления внутрикорпоративным рынком 2.4. Типы поведения служащих. Функции внутрикорпоративного

	маркетинга.
<b>Содержательный модуль 2. Маркетинг отношений в деятельности предприятия</b>	
3. Программы лояльности и процесс внедрения маркетинга отношений	3.1. Понятие поведения потребителей, потребительских предпочтений, основные теории потребностей 3.2. Сегментирование потребителей: общие принципы, модели сегментирования и позиционирования 3.3. Модель потребительского поведения 3.4. Поведение потребителей и стратегия маркетинга
4. Стратегия формирования лояльности потребителей	4.1. Анализ прибыльности покупателей. 4.2. Программы лояльности: инструмент управления отношениями с клиентами и способ оптимизации маркетинговых расходов 4.3. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности. Условия работы программы лояльности.
5. Процесс внедрения маркетинга отношений в деятельность предприятия	5.1. Пирамида внедрения концепции маркетинга отношений 5.2. Определение бизнес – процессов для внедрения МО 5.3. Адаптация технологий к маркетингу отношений
6. Маркетинг отношений и сетевая экономика	6.1. Интернет и маркетинг отношений 6.2. Сетевая экономика и конкурентоспособность

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 2

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1. Теоретические основы маркетинга отношений</b>					
Тема 1. Маркетинг отношений: элементы подхода и современный бизнес	2	-	-	8	10
Тема 2. Внутренний маркетинг	2	2	-	10	14
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>18</b>	<b>24</b>
<b>Содержательный модуль 2. Маркетинг отношений в деятельности предприятия</b>					
Тема 3. Программы лояльности и процесс внедрения маркетинга отношений	4	4	-	12	20
Тема 4. Стратегия формирования лояльности потребителей	3	3	-	10	16
Тема 5. Система внедрения маркетинга отношений в деятельность предприятия	2	4	-	10	16
Тема 6. Маркетинг отношений и сетевая экономика	2	2	-	10	14
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>-</b>	<b>42</b>	<b>66</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>60</b>	<b>90</b>

### 6.2. Форма обучения – заочная, курс – 1, семестр – 2

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1. Теоретические основы маркетинга отношений</b>					
Тема 1. Маркетинг отношений: элементы подхода и современный бизнес	0,2	-	-	10	10,2

Тема 2. Внутренний маркетинг	0,8	0,2	-	14	15
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>1</b>	<b>0,2</b>	<b>-</b>	<b>24</b>	<b>25,2</b>
<b>Содержательный модуль 2. Маркетинг отношений в деятельности предприятия</b>					
Тема 3. Программы лояльности и процесс внедрения маркетинга отношений	1	0,5	-	16,5	18
Тема 4. Стратегия формирования лояльности потребителей	1	0,5	-	14,5	16
Тема 5. Система внедрения маркетинга отношений в деятельность предприятия	0,6	0,4	-	15	16
Тема 6. Маркетинг отношений и сетевая экономика	0,4	0,4	-	14	14,8
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>3</b>	<b>1,8</b>	<b>-</b>	<b>60</b>	<b>64,8</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>84</b>	<b>90</b>

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 7.1. Контрольные вопросы

1. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы и направления развития. Причины возникновения маркетинга взаимоотношений.
2. Дайте определение маркетинга отношений? Каково его отличие от прямого маркетинга?
3. Каковы основные принципы маркетинга отношений?
4. Для чего важно различать фальшивую и настоящую лояльность?
5. Означают ли принципы маркетинга отношений прекращение отношений с «неправильными» клиентами? Обоснуйте ответ.
6. Для чего компании должны управлять взаимоотношениями с клиентами?
7. Что представляют собой CRM системы?
8. Почему служащие называются внутренними потребителями (клиентами)?
9. Организация маркетинга взаимоотношений Основные типы взаимоотношений и способы их координации. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании устойчивого конкурентного преимущества.
10. Основные направления анализа взаимоотношений с потребителем на промышленных рынках.
11. Что такое культура обслуживания? Почему это составляет требование программы внутреннего маркетинга?
12. Назовите и охарактеризуйте типы поведения служащих в организации?
13. Назовите и охарактеризуйте возможные пути использования технологии маркетинга при решении вопросов управления персоналом.
14. Каковы преимущества разъяснения рекламных кампаний служащим, прежде чем они появятся в средствах массовой информации?
15. Методы решения необычных ситуаций способны отличить высококласные организации от ряда посредственных компаний. Верно ли это утверждение? Ответ обоснуйте.
16. Почему для эффективного внедрения маркетинга отношений на предприятии важно принять его философию? Какие изменения на предприятии она предполагает?
17. Назовите и охарактеризуйте этапы внедрения концепции маркетинга отношений?
18. Дайте определение стратегической ориентации в концепции маркетинга отношений?

19. Какие изменения в структуре и бизнес-процессах должны быть внедрены на предприятии в соответствии с концепцией маркетинга отношений?
20. Какие программные инструменты лежат в основе системы маркетинга отношений?
21. Что представляет собой поведение потребителей?
22. Из каких этапов состоит процесс принятия решения потребителем?
23. Какие факторы, влияют на поведение потребителей?
24. Назовите основные элементы, формирующие комплект осведомлённости о товаре или услуге?
25. Что оказывает непосредственное влияние на принятие решения о покупке?
26. В чем отличие переговоров от переговорного процесса? Назовите стадии переговорного процесса? Охарактеризуйте стадию подготовки к переговорам
27. Что значит стратегия переговоров? Назовите базовые стратегии? Назовите стратегию, направленную на построение долгосрочных отношений компании и клиентов, компании и партнеров?
28. Какой вклад вносит анализ поведения потребителей в область финансов? производства? недвижимости? страхования? управления?
29. Назовите основные методы изучения потребителей.
30. Какие группы клиентов заслуживают приоритетного внимания в соответствии с принципами маркетинга отношений? В случае ограниченности маркетингового бюджета какие клиенты заслуживают инвестирования?
31. Назовите и охарактеризуйте методы оценки потребительской лояльности и программы повышения лояльности клиентов?
32. Как вы понимаете термин «многоуровневая модель развития лояльности клиентов»? Каким образом происходит определение границ уровней?
33. Назовите и охарактеризуйте этапы внедрения многоуровневой модели развития лояльности клиентов.
34. Сетевой подход в маркетинге: как основа формирования маркетинга взаимоотношений. Взаимозависимость и адаптация ресурсов в сети.
35. Сетевой подход в маркетинге: как основа формирования маркетинга взаимоотношений.
36. Назовите преимущества Интернета для построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами?
37. Какие направления включает маркетинг отношений как сетевая система?
38. Дайте понятие рынка в сетевой экономике? Назовите и охарактеризуйте факторы экономики деловой сети?

## **7.2. Темы докладов (рефератов)**

Не предусмотрены программой дисциплины

## **7.3. Темы письменных работ (типы задач)**

Модульная контрольная работа проводится в виде письменной контрольной работы.

Время выполнения – 60 минут.

Пример модульной контрольной работы приведен ниже.

### **1. Теоретические вопросы.**

1. Назовите и охарактеризуйте типы поведения служащих в организации?
2. Какие направления включает маркетинг отношений как сетевая система?

### **2. Ответить на тесты.**



**Тест 1. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?**

- 1) наблюдение и опрос
- 2) контент-анализ
- 3) описи культурных ценностей
- 4) все перечисленные методы

**Тест 2. Социальным мотивом покупателя при посещении магазина является:**

- 1) физическая активность
- 2) знакомство с новыми тенденциями
- 3) контакт с людьми сходных интересов

**Тест 3. Каким термином можно определить деятельность, направленную на обретение, потребление и избавление от продуктов (услуг, идей) индивидуальными потребителями?**

- 1) Жизненный стиль потребителя
- 2) Потребление
- 3) Поведение потребителей
- 4) Процесс покупки

**Тест 4. Методы, используемые при выявлении отношения потребителей к новому товару**

- 1) мозговая атака
- 2) синектика
- 3) функционально-стоимостной анализ
- 4) метод парного сравнения
- 5) метод простого рейтинга

**Тест 5. Основные методы при проведении рыночного тестирования потребительских товаров**

- 1) дифференцированная оценка отдельных свойств товара
- 2) имитационное рыночное тестирование
- 3) управляемый пробный маркетинг
- 4) функционально-стоимостной анализ
- 5) волновое исследование продаж

**Тест 6. Психологический профиль потребителя включает информацию о:**

- 1) доходе;
- 2) жизненном стиле;
- 3) возрасте;
- 4) потребительском поведении;
- 5) отношении;
- 6) составе семьи.

**Тест 7. Этапы процесса принятия решений о покупке на потребительском рынке -**

	Оценка вариантов
	Реакция на покупку
	Поиск информации
	Решение о покупке
	Осознание проблемы

**Тест 8. Потребительский рынок – это:**

- 1) совокупность субъектов, приобретающих товар для последующего некоммерческого использования
- 2) совокупность всех потенциальных потребителей с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене

3) совокупность компаний, приобретающих товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям.

**Тест 9. Методы оценки будущего спроса**

- 1) изучение стратегий конкурентов
- 2) исследование намерений покупателей
- 3) экспертные оценки
- 4) тестирование рынка
- 5) анализ факторов маркетинговой среды

**Тест 10. Методы разработки бюджета программы лояльности**

- 1) метод индексов
- 2) остаточный метод
- 3) метод целей и задач
- 4) метод экспериментов
- 5) метод конкурентного паритета

**Критерии оценивания модульной контрольной работы**

Номер задания	Количество баллов
<b>1.</b>	<b>10</b>
<b>2.</b>	<b>10</b>
<b>Всего</b>	<b>20</b>

## 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные	Виды работ	Балл
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	50
	<b>Итого</b>	<b>50</b>
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	30
	Модульная контрольная работа	20
	<b>Итого</b>	<b>50</b>
<b>Общий итог</b>		<b>100</b>

**Соответствие баллов оценке**

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено

35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

## 9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 189б). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран,

ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд.103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

## **11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **11.1 Основная литература:**

1. Черкашин П.А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM): учебное пособие / Черкашин П.А. — Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 420 с. — ISBN 978-5-4497-0695-9. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/97585.html>
2. Маркетинг отношений: учебно-методическое пособие / сост. М. Н. Беспятая. — Донецк: ДонНУ, 2019. — 108 с.
3. Иган, Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100 «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Дж. Иган; пер. с англ. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 375 с. - (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 0-273-68623-2 (англ.), ISBN 978-5-238-01321-3 (русс.).

### **11.2. Дополнительная литература**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие / И. Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2010. — 252 с.
2. Беспятая М. Н. Дополненная реальность как новая форма взаимодействия с потребителями / М.Н. Беспятая // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. — 2018. - № 3. — С. 40-48
3. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" / Л. С. Драганчук. - Москва: ИНФРА-М, 2011. - 192 с.
4. Белявцев, М. И. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов, которые обучаются по образовательно-профессиональной программе специалиста, магистра специальности "Маркетинг" / М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко; Донецкий национальный университет. - Донецк: ДонНУ, 2008. - 303 с.
5. Сергеев, А. М. Поведение потребителей: решающий фактор успешной маркетинговой компании / А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. - Москва: Eksmo education, 2006. - 316, [1] с.
6. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник по специальности "Маркетинг" / Е. И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. — 333 с.
7. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 589 с.

## 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив** ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

## 13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).