

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вениаминовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 30.12.2025 12:58:50

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e44c0801ce7920124a81ba17102

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВА-
ТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-
методической работе
«26» февраля 2025 г.

Л.В. Крылова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.01 МЕНЕДЖМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Укрупненная группа подготовки 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Менеджмент организаций и администрирование

Институт экономики и управления

Форма обучения, курс:

очная форма обучения, 1 курс

заочная форма обучения, 1 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

**Донецк
2025**

Рабочая программа учебной дисциплины «Менеджмент взаимодействия» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование), разработана в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом Университета:

- в 2025 г. - для очной формы обучения;
- в 2025 г. - для заочной формы обучения.

Разработчик: Мизяева Наталья Олеговна, ст. преподаватель
кафедры маркетингового менеджмента



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента

Протокол от «04» февраля 2025 года № 13

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента



(подпись)

Л.В. Балабанова

(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Ученым советом института экономики и управления
Протокол от «24» февраля 2025 года №7

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «26» февраля 2025 года №7

Председатель  Л.В. Крылова

©Мизяева Н.О., 2025 год

©ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025 год

1. Описание учебной дисциплины

Наименование показателей	Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/специальность, профиль/ магистерская программа/специализация, программа высшего профессионального образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц: 3,0	Укрупненная группа специальностей 38.00.00 Экономика и управление Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
Модулей - 1	Магистерская программа: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика	Год подготовки:	
Смысловых модулей - 2		1-й	1-й
Индивидуальное научно-исследовательское задание – разработка программы взаимодействия со стейкхолдерами		Семестр	
Общее количество часов: - 72		2-й	2-й
		Лекции	
		16 час.	8 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных - 2 самостоятельной работы обучающегося -4		Практические, семинарские	
		14час.	6 час.
		Лабораторные	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		40.95 час.	94 час.
		Индивидуальные задания:	
		-	-
	Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен)		
	зачет	зачет	

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения

– 30/40

для заочной формы обучения:

- 14/94

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся системы специальных знаний в области теории, методики управления взаимодействием со стейкхолдерами, выработка умений и навыков использования в практике деятельности предприятий элементов и средств формирования системы менеджмента взаимодействия.

Задачи учебной дисциплины:

- усвоение магистрантами методических основ управления отношениями со стейкхолдерами;
- изучение методологии диагностики поведения потребителей и оценки их лояльности;
- усвоение специфики управления отношениями с бизнес-партнерами;
- изучение организационного инструментария управления взаимодействием предприятия со стейкхолдерами;
- активизация научно-исследовательской деятельности студентов в области менеджмента взаимодействия.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Менеджмент взаимодействия» относится к дисциплинам по выбору студентов вариативной части профессионального цикла.

Освоение дисциплины «Менеджмент взаимодействия» базируется на знаниях, полученных в ходе изучения дисциплин «Менеджмент», «Экономика предприятия», «Менеджмент предприятия», «Маркетинг предприятия», «Маркетинговые исследования», «Менеджмент организаций».

Необходимыми требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям магистрантов при освоении данной дисциплины и приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин являются:

- понимание места управленческих отношений в системе менеджмента организаций;
- знание структуры внешней и внутренней среды организации;
- понимание системы интересов участников деятельности организации (предприятия);
- владение методами проведения социологических исследований.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении учебной дисциплины «Менеджмент взаимодействия» необходимы для изучения дисциплин «Управление маркетингом предприятия», «Коммуникационный менеджмент», «Управленческое консультирование», выполнения научно-исследовательской работы, прохождения учебной внутривузовской и производственной практик, написания магистерской диссертации.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции и индикаторы их достижения

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-5 - Способен принимать управленческие решения по маркетинговому управлению предприятием на основе результатов маркетинговых исследований	ИД-1ПК-5 – Выдвигает и обосновывает предпринимательскую идею. Разрабатывает маркетинговые стратегии и оценивает результаты управленческих решений по маркетинговому управлению предприятием на основе маркетинговых исследований. ИД-2ПК-5 - Разрабатывает программу маркетинговой деятельности, осуществляет

	реализацию и контроль маркетинговых мероприятий.
--	--

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать:

роль управления взаимодействием в системе маркетингового менеджмента предприятия;

особенности менеджмента взаимодействия в современных условиях;

этические основы бизнеса и этические нормы в управлении взаимодействием предприятия;

сущность механизма управления взаимодействием и его ключевые управленческие механизмы;

концепцию стратегического партнерства;

организационные инструменты управления взаимодействием.

уметь:

создавать концептуальную модель управления маркетинговым взаимодействием предприятий;

формировать механизм управления взаимодействием со стейкхолдерами.

владеть:

элементами системы маркетингового взаимодействия;

содержанием корпоративного кодекса предприятия;

методами формирования механизма управления взаимодействием со стейкхолдерами;

механизмом управления взаимодействием с бизнес-партнерами и конкурентами.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МЕНЕДЖМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

МОДУЛЬ 1. МЕНЕДЖМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Смысловой модуль 1. Теоретические основы менеджмента взаимодействия

Тема 1. Концепция стейкхолдер-управления

Тема 2. Формирование системы взаимодействия предприятия во внешней и внутренней среде

Тема 3. Этические нормы менеджмента взаимодействия

Смысловой модуль 2. Управление взаимодействием предприятия со стейкхолдерами

Тема 4. Управление отношениями с потребителями

Тема 5. Управление отношениями с бизнес-партнерами

Тема 6. Организационные инструменты управления взаимодействием

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов									
	очная форма обучения					заочная форма обучения				
	всего	в том числе				всего	в том числе			
		л ¹	п ²	инд ³	СРС ⁴			л	п	инд
МОДУЛЬ 1. Менеджмент взаимодействия										
Смысловой модуль 1. Теоретические основы менеджмента взаимодействия										
Тема 1. Концепция стейкхолдер-управления	12	4	4		6	19	2	1		16
Тема 2. Формирование систе-	12	4	4		6	18	1	1		16

Название смысловых модулей и тем	Количество часов									
	очная форма обучения					заочная форма обучения				
	всего	в том числе				всего	в том числе			
		л ¹	п ²	инд ³	СРС ⁴		л	п	инд	СРС
мы взаимодействия предприятия во внешней и внутренней среде										
Тема 3. Этические нормы менеджмента взаимодействия	12	2	2		6	17	1	1		15
Итого по смысловому модулю 1	36	10	10		18	54	4	3		47
Смысловой модуль 2. Управление взаимодействием предприятия со стейкхолдерами										
Тема 4. Управление отношениями с потребителями	12	2	2		6	17	1	1		15
Тема 5. Управление отношениями с бизнес-партнерами	12	4	2		6	19	2	1		16
Тема 6. Организационные инструменты управления взаимодействием	12	2	2		6	18	1	1		16
Итого по смысловому модулю 2	36	8	6		18	54	4	3		47
Катт				0,8						
КЭ										
Каттэк				0,25						
ИК										
СРэк										
Контроль										
Всего часов	72	16	14	1,15	36	108	8	6		94

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. инд – индивидуальные задания;

4. СРС – самостоятельная работа;

5. ИНИР – индивидуальная научно-исследовательская работа.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Тема 1. Концепция стейкхолдер-управления	2	0,5
2	Тема 2. Формирование системы взаимодействия предприятия во внешней и внутренней среде	2	0,5
3	Тема 3. Этические нормы менеджмента взаимодействия.	1	0,5
4	Тема 4. Управление отношениями с потребителями	1	0,5
5	Тема 5. Управление отношениями с бизнес-партнерами	1	0,5
6	Тема 6. Организационные инструменты управления взаимодействием	1	0,5
	Всего	8	3

8. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Тема 1. Концепция стейкхолдер-управления	2	0,5
2	Тема 2. Формирование системы взаимодействия предприятия во внешней и внутренней среде	2	0,5
3	Тема 3. Этические нормы менеджмента взаимодействия	1	0,5
4	Тема 4. Управление отношениями с потребителями	1	0,5
5	Тема 5. Управление отношениями с бизнес-партнерами	3	0,5
6	Тема 6. Организационные инструменты управления взаимодействием	1	0,5
	Всего	10	3

9. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов
	Учебным планом не предусмотрены	

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

N п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Тема 1. Концепция стейкхолдер-управления. Изучить особенности управления отношениями со стейкхолдерами в отечественных и зарубежных фирмах	7	16
2	Тема 2. Формирование системы взаимодействия предприятия во внешней и внутренней среде. Разработать систему взаимодействия со стейкхолдерами предприятия-базы практики	7	16
3	Тема 3. Этические нормы менеджмента взаимодействия. Изучить примеры корпоративного кодекса предприятия.	7	15
4	Тема 4. Управление отношениями с потребителями. Провести диагностику поведения потребителей предприятия-базы практики.	7	15
5	Тема 5. Управление отношениями с бизнес-партнерами. Выявить привлекательных поставщиков и разработать матрицу отношений с ними.	7	16
6	Тема 6. Организационные инструменты управления взаимодействием. Определить степень соответствия организационной структуры предприятия его стратегической политике маркетингового взаимодействия.	5,96	16
	Всего	40,96	94

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Подготовка рефератов о месте и роли управления взаимодействием со стейкхолдерами в системе маркетингового менеджмента в отечественных и зарубежных фирмах.
2. Оценить склонность потребителей целевых сегментов к покупкам разного типа.

3. Провести бенчмаркинг ключевой маркетинговой компетенции предприятия-базы практики
4. Разработать систему функций управления маркетинговым взаимодействием.
5. Определить цели и задачи корпоративной системы маркетингового взаимодействия.
6. Разработать программу стратегических изменений в системе в системе взаимодействием со стейкхолдерами предприятия.

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Система оценивания по учебной дисциплине, используемой в очной форме обучения

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
-собеседование (устный опрос) (темы № 1-9)	1	8
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий (темы № 1-9)	2	16
- тестирование (темы № 1-9)	1	8
- реферат, доклад, эссе	2	2
- текущий модульный контроль	2	6
Промежуточная аттестация	зачет	60
Итого за семестр	100	

13. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету:

- 1.Современные бизнес-тенденции и развитие концепции взаимодействия со стейкхолдерами.
2. Субъекты менеджмента взаимодействия со стейкхолдерами.
3. Место и роль управления взаимодействием со стейкхолдерами в системе маркетингового менеджмента предприятия.
4. Концептуальная модель управления взаимодействием предприятий со стейкхолдерами
5. Система маркетингового взаимодействия: сущность и характеристика составных элементов.
6. Потенциал маркетингового взаимодействия и его роль в обеспечении эффективной деятельности.
7. Этические основы бизнеса. Корпоративная социальная ответственность.
8. Корпоративный кодекс предприятия.
9. Механизм управления взаимодействием с целевым рынком.
10. Концепция жизненного цикла маркетинговых отношений предприятия с потребителями. Особенности управления маркетинговыми отношениями с потребителями на каждой стадии жизненного цикла.
11. Лояльность потребителей и факторы, которые ее определяют.
12. Управление поведением потребителей
13. Механизм управления взаимодействием с бизнес-партнерами.
14. Концепция стратегического партнерства.
15. Механизм управления взаимодействием с конкурентами.
16. Бенчмаркинг ключевой маркетинговой компетенции.
17. Организация деятельности предприятия относительно управления взаимодействием со стейкхолдерами.

18. Информационное обеспечение процессов управления маркетинговым взаимодействием
19. Стратегическое планирование взаимодействия со стейкхолдерами как ключевая функция стратегического управления маркетингом взаимодействия.
20. Стратегический набор в управлении взаимодействием.
21. Разработка стратегий управления рисками маркетингового взаимодействия.
22. Контроль результативности маркетингового взаимодействия: сущность и задачи.

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Зачет

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл						Сумма
50			50			
Смысловой модуль №1			Смысловой модуль № 2			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	
16	17	17	17	17	16	100

T1, T2... T6 – темы смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Мизяева Н.О. Менеджмент взаимодействия [Электронный ресурс] : конспект лекций для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Логистика, очной и очно-заочной форм обучения / Мизяева Н.О. ; Министерство образования и науки РФ, ФГБОУ ВО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Кафедра маркетингового менеджмента . — Донецк : ДонНУЭТ, 2025 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

1.

2. Балабанова, Л. В. Маркетинг отношений в системе управления предприятием : монография / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева / Донец. нац. университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. - Донецк: [ДонНУЭТ], 2022. - 280 с.

Дополнительная

1. Вумек, Джеймс П. Модели менеджмента ведущих корпораций / Вумек, Джеймс П., Джонс, Дэниел Т., Масааки Имаи,. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. - 437 с.

2. Докучаев, М.В. Российский корпоративный бизнес: проблемы управления, стратегия развития / М.В. Докучаев. - М.: Academia, 2023. - 384 с.

3. Ховард, К., Коротков Э. Принципы менеджмента (Управление в системе цивилизованного предпринимательства): Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2022 - 224 с.

Электронные ресурсы

1. Стейкхолдер-менеджмент. https://studme.org/130709/finansy/steykholder_menedzhment

2. Стандарт АА1000SES. Стандарт взаимодействия с заинтересованными сторонами. Urbaneconomics. [Электронный ресурс].

URL:http://www.urbaneconomics.ru/texts.php?folder_id=202&mat_id=104&page_id=8555

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <http://library.donnuet.education/> Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки ГО ВПО ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс]

2. <http://www.elibrary.ru/> Научная электронная библиотека eLibrary [Электронный ресурс]

3. <https://http://www.iprbookshop.ru/> IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]

4. <http://www.knigafund.ru/> Электронно-библиотечная система «КнигаФонд» : учебная и научная литература. Специальные условия сотрудничества для вузов и ссузов [Электронный ресурс]

5. <http://znanium.com/> Znanium.com: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]

6. <http://mer.govdnr.ru/> Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]

7. Библиотека ДонНУЭТ – Режим доступа: <http://www.donnuet.education/library>

8. Дистанционная система MOODL ДонНУЭТ - Режим доступа: www.distant.donnuet.education

9. Сайт кафедры маркетингового менеджмента . - Режим доступа: www.marketman.donnuet.education.

10. БД Киберленинка - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>
11. БД Polpred.com. - Режим доступа: <https://polpred.com/>
12. ЭБС «BOOK.ru» - Режим доступа: <https://www.book.ru/>
13. ЭБС «Znaniium.com.» - Режим доступа: <https://znaniium.com>
14. Ресурс ЭБС IPRbooks – Режим доступа: <http://iprbookshop.ru>.
15. Электронная библиотека Grebennikon – Режим доступа: <https://grebennikon.ru>.
16. <http://uchebnik.online/konsalting.html>
17. Универсальная электронная энциклопедия «Кругосвет» – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru>
18. Информационно-энциклопедический проект «Рубрикон» – Режим доступа: <http://www.rubricon.com>
19. Открытая многотомная вики-энциклопедия «Википедия» – Режим доступа: <http://www.wikipedia.org>
20. Дистанционная система MOODL ДонНУЭТ - Режим доступа: www.distant.donnuet.education
21. Управленческое консультирование - Томский институт бизнеса tib.tomsk.ru/sites/Блинов.pdf
22. www.cfin.ru/consulting (Теория и практика консалтинговой деятельности)
23. www.expert.ru (электронная версия журнала «Эксперт»)
24. www.feaco.org (Европейская Ассоциация Консалтинговых услуг)

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ООП магистратуры перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры маркетингового менеджмента (проектор, ноутбук).

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
3	4	5	6	7
Мизяева Наталья Олеговна	По основному месту работы	Должность – Ст. преподаватель	Высшее "Менеджмент", диплом магистра 052021 031700	Удостоверение о повышении квалификации 612400038541, 17.10.2023 г., Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение Высшего образования «Донской государственный технический университет» По программе повышения квалификации «Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Экономика и управление» в объеме 36 часов, с 17.10.23 по 20.10.23 г.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 МЕНЕДЖМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Менеджмент организаций и администрирование,

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: роль управления взаимодействием в системе маркетингового менеджмента предприятия; особенности менеджмента взаимодействия в современных условиях; этические основы бизнеса и этические нормы в управлении взаимодействием предприятия; сущность механизма управления взаимодействием и его ключевые управленческие механизмы; концепцию стратегического партнерства; организационные инструменты управления взаимодействием.

уметь: создавать концептуальную модель управления маркетинговым взаимодействием предприятий; формировать механизм управления взаимодействием со стейкхолдерами.

обладать компетенциями:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-5 - Способен принимать управленческие решения по маркетинговому управлению предприятием на основе результатов маркетинговых исследований	ИД-1ПК-5 – Выдвигает и обосновывает предпринимательскую идею. Разрабатывает маркетинговые стратегии и оценивает результаты управленческих решений по маркетинговому управлению предприятием на основе маркетинговых исследований. ИД-2ПК-5 - Разрабатывает программу маркетинговой деятельности, осуществляет реализацию и контроль маркетинговых мероприятий.

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Теоретические основы менеджмента взаимодействия

Тема 1. Концепция стейкхолдер-управления

Тема 2. Формирование системы взаимодействия предприятия во внешней и внутренней среде

Тема 3. Этические нормы менеджмента взаимодействия

Смысловой модуль 2. Управление взаимодействием предприятия со стейкхолдерами

Тема 4. Управление отношениями с потребителями

Тема 5. Управление отношениями с бизнес-партнерами

Тема 6. Организационные инструменты управления взаимодействием

Виды учебных занятий по учебной дисциплине:

Лекции, семинарские и практические занятия

(лекции, семинарские, практические, лабораторные занятия)

Форма промежуточной аттестации: зачет

Разработчик:

Мизяева Н.О., ст. преподаватель

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

Заведующий кафедрой маркетингового менеджмента

Балабанова Л.В., д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)