

## **Аннотация учебной дисциплины «СЕТЕВЫЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ»**

**для слушателей программы профессиональной переподготовки  
«Результативный маркетинг»**

### **Пояснительная записка**

**1.1.** Курс дает слушателям представление о месте сетевых взаимоотношений в современном бизнесе и управлении, раскрывает роль межфирменного сетевого взаимодействия в достижении конкурентоспособности на мировых рынках, на примерах иллюстрирует возможности, преимущества и недостатки различных типов сетей, которые должны учитываться при оценке их осуществимости и результативности в конкретной ситуации выбора.

### **Тематическое содержание дисциплины**

**Тема 1. Основы теории сетей. Эволюция сетевой концепции. Сетевой подход в маркетинге**

**Тема 2. Внутренние сети. Корпоративный интранет как инструмент внутреннего маркетинга**

**Тема 3. Основные типы межфирменных сетей**

**Тема 4. Сети и кластеры в экономике впечатлений**

**Тема 5. Ко-брендинг и сетевые партнерства в маркетинге. Вовлечение потребителя в совместное создание ценности.**

### **3. Литература основная и дополнительная**

#### ***Основная литература***

1. Шерешева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. – М: ИД НИУ ВШЭ, 2010.
2. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга. - М.: Юрайт, 2012.
3. Пайн Б. Д., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений: работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

#### ***Дополнительная литература***

1. Александрова А.Ю. Интеграция событийных мероприятий в продвижение туристских дестинаций на принципах ко-брендинга // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2015. № 6. С. 135-162.
2. Баджо Р., Шерешева М.Ю. Сетевой подход в экономике и управлении: междисциплинарный характер // Вестник МГУ. Серия 6. Экономика. 2014. № 2. С.4-21.
3. Зобов А. М. Стратегические альянсы в системе маркетинговых стратегий компании // Маркетинг. 2007. № 2 (39). С. 3-15.
4. Катъкало В. С., Шемракова В. Н. Сетевые стратегии гостиничного бизнеса. М.: ВКШ, 2008.

5. Корелина А.С. Технологии маркетинга совместного творчества на примере туристического информационного портала // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования. Сборник научных трудов. Выпуск 5. Издательский дом НИУ ВШЭ, 2014.
6. Куш С.П., Афанасьев А.А. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт // Российский журнал менеджмента. 2004. Т.2. № 1. С.33-52.
7. Лужин А. О., Шерешева М. Ю., Трифонова Ю. С. Сети кинотеатров в России: преимущества и проблемы // Инновационное развитие экономики России: Междисциплинарное взаимодействие. Под. ред. А.А.Аузана, В.П.Колесова, В.В.Герасименко, Л.А.Тугова. М.: Проспект, 2014. С. 130–138.
8. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса. – М: ИД НИУ ВШЭ, 2014.
9. Ойнер О. К. Маркетинг совместного творчества // Бренд-менеджмент. 2010. № 6. С. 352-358.
10. Пайн Б. Д., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений: работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
11. Третьяк В.П., Шерешева М.Ю. (ред.) Сетевой бизнес и кластерные технологии. М.: Изд. дом ВШЭ, 2011.
12. Хмелькова Н.В. Теоретико-методологические основы ко-брендинга. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2013.
13. Шемракова В. Н. Международные гостиничные сети: закономерности возникновения сетевой формы организации и базовые бизнес-модели // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2007. №. 3.
14. Шерешева М.Ю., Баджо Р. Сетевой подход в изучении туристских дестинаций: новые тенденции // Инициативы XXI века. 2014. № 2. С.58-63.
15. Шерешева М. Ю. Сетевой подход в маркетинге: международный аспект // Экономическая наука и развитие университетских научных школ (к 75-летию экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова). М.: ЭФ МГУ, 2016. С. 595-601.
16. Шерешева М. Ю. Сетевые формы организации в развитии регионального туристического бизнеса // Новая экономика и региональная наука. 2015. № 1. С. 101–106.
17. Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия в туризме и маркетинг партнерских отношений // Новая экономика и региональная наука. 2015. № 2. С. 25–27.
18. Шерешева М. Ю., Березка С. М., Якуба К. С. Воспринимаемая ценность гостиничных услуг класса люкс и лояльность клиентов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. № 3. С. 184–197.