Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ А.В.Егоров

_____ 28.06 2024 г.

Регистрационный № _____ УД 62291-24 /уч.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Учебная программа учреждения образования по учебной
дисциплине для специальности 6-05-0412-03 «Логистика»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023, и учебного плана по специальности 6-05-0412-03 «Логистика»

СОСТАВИТЕЛИ:

Н.А.Полещук, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

С.В.Основин, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат сельскохозяйственных наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Л.И.Мацкевич, доцент кафедры бизнеса и управления УО «Институт предпринимательской деятельности», кандидат экономических наук, доцент

Т.В.Кузнецова, доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 12 от 16.05. 2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 7 от 21.05. 2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 8 от 27.06.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений» направлена на развитие и использование концепции маркетинга взаимоотношений в организации и на формирование профессиональных навыков специалистов в области теории и практики ее использования. Значение и актуальность учебной дисциплины объясняется тем, что маркетинг взаимоотношений направляет деятельность компании на поддержание и укрепление деловых отношений с ключевыми партнерами и покупателями на рынке, тем самым положительно сказываясь на общей эффективности работы предприятия и процессе формирования прибыли.

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинг взаимоотношений» – раскрыть сущность маркетинга взаимоотношений и показать возможности его использования в практической деятельности современной организации.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- обеспечение использования концепции маркетинга взаимоотношений в управлении организацией;
- обеспечение устойчивого функционирования организации путем эффективного применения инструментария маркетинга взаимоотношений;
- выявление существующих и потенциальных возможностей организации по управлению взаимоотношениями со стейкхолдерами;
- обеспечение роста ценности ключевых клиентов и максимизации их прибыльности;
- применение современных технологий и инструментария маркетинга взаимоотношений;
- осуществление планирования, организации и контроля маркетинга взаимоотношений организации.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг взаимоотношений» формируется следующая специализированная компетенция СК-9:

выстраивать внутрифирменные отношения и взаимоотношения с внешними стейкхолдерами предприятия, применять способы и методы формирования и управления партнерскими отношениями в маркетинговых каналах, проводить оценку взаимодействия и его влияния на результативность маркетинговой деятельности.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать:

- сущность, основные категории и понятия маркетинга взаимоотношений;
- концепцию маркетинга взаимоотношений;
- инструментарий маркетинга взаимоотношений;
- область применения маркетинга взаимоотношений;
- основы управления маркетингом взаимоотношений;
- тенденции развития маркетинга взаимоотношений.

уметь:

проводить оценку ценности клиента и разрабатывать рекомендации по наиболее полному ее использованию;

применять инструменты маркетинга взаимоотношений в практической деятельности предприятий;

разрабатывать стратегии маркетинга взаимоотношений;

оценивать экономический эффект взаимодействия между предприятием и его стейкхолдерами;

осуществлять на практике планирование и контроль реализации стратегии маркетинга взаимоотношений.

владеть:

знаниями, позволяющими проводить аналитическую работу в сфере маркетинга взаимоотношений с применением различных методов и методик;

подходами к проведению маркетинговых исследований;

инструментами определения ценности клиента;

знаниями для управления взаимоотношениями предприятия с ключевыми партнерами на рынке;

навыками использования современных информационных технологий в маркетинге взаимоотношений;

методами оценки эффективности реализации стратегии маркетинга взаимоотношений.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Маркетинг взаимоотношений» относится к модулю «Маркетинг» компонента учреждения образования.

Дисциплина «Маркетинг взаимоотношений» изучается на базе дисциплин «Микроэкономика», «Социология», «Информационные технологии», «Философия», «Основы управления интеллектуальной собственностью».

Форма получения высшего образования: дневная, заочная, заочная (на базе ССО), заочная (на базе ВО)

В соответствии с учебным планом специальности 6-05-0412-03 «Логистика» на изучение дисциплины отводится:

Дневная форма получения образования:

общее количество учебных часов – 108,

аудиторные – 68, из них лекции – 34 часа, практические занятия – 34 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3 семестр – лекции - 34 часа, практические - 34 часа;

Самостоятельная работа студентов – 40 часов;

Заочная форма получения образования:

общее количество учебных часов – 108,

аудиторные – 14, из них лекции – 8 часов, практические занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 сессия – лекций - 2 часа;

7 сессия – лекций - 6 часов, практических - 6 часов.

Самостоятельная работа студентов – 94 часа;

 Заочная форма получения образования (на базе ССО):

общее количество учебных часов – 108,

аудиторные – 4, из них лекции – 2 часа, практические занятия – 2 часа.

 Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

5 сессия – лекций - 2 часа, практических - 2 часа.

Самостоятельная работа студентов – 104 часов;

 Заочная форма получения образования (на базе ВО):

общее количество учебных часов – 108,

аудиторные – 14, из них лекции – 8 часов, практические занятия – 6 часов.

 Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

1 сессия – лекций - 4 часа;

2 сессия – лекций - 4 часа, практических - 6 часов.

Самостоятельная работа студентов – 94 часов;

 Трудоемкость – 3 з.е.

 Форма промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Концепция маркетинга взаимоотношений

Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений. Недостатки классической концепции маркетинга. Ориентация на клиента. Ценность клиента и предприятия. Необходимость развития маркетинга взаимоотношений. Обострение конкуренции. Изменение покупательского поведения. Развитие технологий. Изменение среды маркетинга. Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений. Трансакционный маркетинг. Эволюция маркетинга. Основные положения маркетинга взаимоотношений.

Стейкхолдеры и их роль в маркетинге взаимоотношений.

Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Законы «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания», «О ценообразовании».

Тема 2. Клиент в маркетинге взаимоотношений

Сущность клиента. Классификация клиентов. Роль клиента во взаимоотношениях с предприятием.

Жизненный цикл клиента. Сущность жизненного цикла клиента. Основные этапы жизненного цикла клиента. Привлечение клиента. Удержание клиента. Повторное завоевание клиента.

Факторы, определяющие интенсивность деловых отношений предприятия с клиентом. Принятие решений в маркетинге взаимоотношений на основе анализа жизненного цикла клиента.

Ценность клиента. Сущность ценности. Шкала ценности. Цепочка ценности. Специфика ценности клиента. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений. Ценность предприятия с позиции клиента. Воспринимаемая ценность. Лестница ценности. Ценность клиента с позиции предприятия. Обобщающая оценка ценности клиента. Исследование ценности клиента.

Тема 3. Основные факторы, определяющие ценность клиента

Рыночный и ресурсный потенциал клиента. Рыночный потенциал клиента. Потенциал перекрёстных продаж. Основные факторы, влияющие на значение потенциала перекрёстных продаж. Влияние потенциала перекрёстных продаж на ценность клиента. Потенциал издержек. Затраты на установление и развитие взаимоотношений. Классификация затрат в маркетинге взаимоотношений.

Потенциал доходов. Потенциал развития. Ресурсный потенциал клиента. Потенциал отзывов. Роль и значимость отзывов. Отзывы как инструмент коммуникационной политики. Лидеры. Мотивация отзывов.

Информационный потенциал. Роль и значимость информационного потенциала. Факторы, определяющие значение информационного потенциала.

Субъективная информация клиентов. Объективная информация клиентов. Влияние информационного потенциала на ценность клиента.

Кооперационный потенциал. Роль и значимость кооперационного потенциала. Кооперация клиента в инвестиционной деятельности предприятия.

Синергетический потенциал. Сущность синергизма. Возможности оценки уровня синергетического потенциала. Психологические детерминанты ценности клиента. Доверие. Приверженность. Вовлечённость.

Тема 4. Методы определения ценности клиента

Классификация методов исследования ценности клиентов. Одномерные методы исследования ценности клиентов. Многомерные методы исследования ценности клиентов. ABC-метод. Сущность ABC-метода. Практическая реализация ABC-метода. Формирование данных о клиентах. Расчёт показателей, используемых при исследовании ценности клиентов. Визуализация и интерпретация полученных результатов. Графическая интерпретация результатов исследования. Региональное исследование ценности клиентов. Исследование ценности потенциальных клиентов. Использование ABC-метода для сегментации клиентов.

XYZ-метод. Сущность XYZ-метода. Формирование данных о клиентах. Формирование упорядоченного списка клиентов с учётом величины коэффициента вариации. Визуализация и интерпретация полученных результатов.

Результативные методы определения ценности клиентов. Основные различия результативных методов определения ценности клиентов. Определение нетто-результата взаимоотношений с клиентами. Маржинальный метод определения ценности клиента. Процесс-ориентированное исследование ценности клиентов. Процессный подход в деятельности предприятия. Процесс «обслуживая клиента». Основные преимущества и недостатки результативных методов определения ценности клиентов.

Прижизненная ценность клиента. Формула расчёта прижизненной ценности клиента. Определение продолжительности взаимоотношений предприятия и клиента. Роль и значимость дисконтной процентной ставки.

Многомерные методы определения ценности клиентов. Количественные методы определения ценности клиентов. Балльные методы определения ценности клиента. PFM-метод. GSM-метод. Преимущества количественных методов определения ценности клиентов.

Портфельные модели исследования ценности клиентов. Модель «Бостон консалтинг групп». Алгоритм портфолио-анализа. Расчёт значений критериев ценности клиента. Визуализация и анализ полученных результатов. Модель Мак-Кинси. Сбор данных о клиентах. Расчёт значений критериев ценности клиентов. Визуализация данных и интерпретация полученных результатов. Возможности использования портфельных моделей.

Тема 5. CRM-маркетинг в регулировании взаимоотношениями с клиентами

Цели и задачи CRM-маркетинга. Преимущества CRM-маркетинга. Инструменты CRM-маркетинга: система управления отношениями с клиентами, аналитические инструменты, автоматизация маркетинга, социальные сети, интеграция с электронной почтой, мобильные приложения, CRM-аналитика, чат-боты и виртуальные помощники.

CRM-маркетинг в B2B-бизнесе. CRM-маркетинг в B2C-бизнесе. Сегментация, персонализация, автоматизация.

Внедрение CRM-маркетинга. Виды CRM. Функции CRM-системы. Выбор системы CRM. Интеграция CRM в бизнес-процессы. Анализ клиентской базы с помощью CRM. Мониторинг и анализ работы системы. Сбор обратной связи.

Стратегия CRM-маркетинга. Управление CRM-маркетингом. Данные о клиентах, аккумулируемые в CRM-системах. Типы клиентских данных: детали покупок, увлечения и интересы, отзывы покупателей, активность в интернете.

Современные тренды CRM-маркетинга. Интеграция CRM с искусственным интеллектом для глубокого анализа данных. Акцент на Big Data. Мобильный CRM.

Тема 6. Управление взаимоотношениями предприятия с клиентами

Ориентация предприятия на клиентов как фактор его эффективной деятельности. Развитие клиентской базы предприятия. Организация клиентоориентированного управления предприятием. Пирамида управления. Формирование клиентоориентированных процессов на предприятии. Клиентоориентированная мотивация персонала.

Удовлетворённость клиентов как фактор сохранения взаимоотношений. Сущность удовлетворённости клиентов. Основные теории удовлетворённости клиентов. Оценка удовлетворённости клиентов. Степень удовлетворённости клиентов как показатель их сегментации. Влияние удовлетворённости и неудовлетворённости на деятельность предприятия.

Укрепление связей как результат ориентации на клиента и его удовлетворённости. Сущность укрепления связей. Факторы, влияющие на укрепление связей. Правовые факторы. Технические факторы. Ситуативные факторы. Экономические факторы. Объединение с клиентом и «связывание» клиента.

Маркетинговые возможности укрепления связей. Товарная политика. Сущность товарной политики. Стандартизация и адаптация товаров. Совершенствование сервисного обслуживания. Послепродажная деятельность. Управление качеством продукции. Политика распределения. Инструменты политики распределения. Централизация и децентрализация доставки продукции. Ценовая политика. Задачи ценовой политики. Инструменты ценовой политики. Гибкие цены. Бонусы и скидки. Дисконтные карты. Правовые факторы ценовой политики. Маркетинговые коммуникации. Механизм маркетинговых коммуникаций. Инструменты коммуникационной

политики. Прямая рассылка. Центр по работе с клиентами. Клубы клиентов. Интернет-маркетинг.

Комбинирование различных инструментов укрепления связей с клиентами. Влияние укрепления связей на деятельность предприятия. Безопасность предприятия. Рост производства и продаж продукции. Рост рентабельности. Возможности укрепления связей с клиентами.

Обеспечение высокой ценности клиентов в маркетинге взаимоотношений. SWOT-анализ отношений с клиентами.

Тема 7. Партнерские отношения внутри организации

Взаимодействие работника предприятия и клиента. Сущность, функции внутреннего маркетинга. Концепция внутреннего маркетинга. Ключевые элементы корпоративной культуры организации: корпоративные инструменты и правила коммуникации между сотрудниками, традиции организации. Исследование степени удовлетворенности сотрудников предприятия. Удержание персонала и его лояльность. Внутренний маркетинг-микс.

Формирование системы внутреннего маркетинга на предприятии. Продвижение маркетинговых идей внутри предприятия в целом и на уровне отдельных подразделений.

Тема 8. Партнерские отношения с внешними стейкхолдерами

Построение прочных отношений с ключевыми партнерами организации. Ключевые аспекты построения отношений с ключевыми партнерами. Снижение рисков и проблем с внешними стейкхолдерами через маркетинг взаимоотношений. Повышение эффективности и производительности за счет прочных отношений с ключевыми партнерами. Создание конкурентного преимущества посредством взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами.

Партнерство с поставщиками, посредниками, контактными аудиториями. Горизонтальное партнерство. Исследование взаимоотношений. Налаживание связей и сотрудничества. Типы сотрудничества. Развитие отношений сотрудничества. Выгоды и стоимость построения партнерских отношений. Недостатки партнерства.

Тема 9. Оценка эффективности маркетинга взаимоотношений

Возможности использования подходов и критериев оценки результативности маркетинга для концепции маркетинга отношений. Ключевые показатели, характеризующие маркетинг взаимоотношений, порядок их оценки, используемые методы исследования, методы регистрации и обработки данных, интерпретация итоговых показателей.

Процедура оценки маркетинга взаимоотношений: состав необходимых специалистов, уровень их квалификации, регламент использования внешних консультантов и внутренних специалистов. Наличие необходимой информации для оценки эффективности, оценка ее доступности, степени достоверности и возможности использования для анализа.

Затраты на привлечение и удержание клиентов. Экономические основы стратегии удержания клиентов. Прибыльность потребителя. Расходы на смену поставщика.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ»
Дневная форма получения общего высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1	Концепция маркетинга взаимоотношений	4							[1], [2], [3], [4], [9], [10], [11]	
	Концепция маркетинга взаимоотношений		4						[1], [2], [3], [4], [9], [10], [11]	Опрос, дискуссия
Тема 2	Клиент в маркетинге взаимоотношений	4							[2], [3], [4], [5], [7], [8], [13], [14], [15], [16], [18], [19]	
	Клиент в маркетинге взаимоотношений		4						[2], [3], [4], [5], [7], [8], [13], [14], [15], [16], [18], [19]	Опрос, презентация
Тема 3	Основные факторы, определяющие ценность клиента	4							[2], [3], [4], [5], [7], [8], [13], [14],	

									[15], [16], [18], [19]	
	Основные факторы, определяющие ценность клиента		4						[2], [3], [4], [5], [7], [8], [13], [14], [15], [16], [18], [19]	Контрольная работа 1, решение практических кейсов
Тема 4	Методы определения ценности клиента	4							[2], [3], [4], [5], [7], [8], [13], [14], [15], [16], [18], [19]	
	Методы определения ценности клиента		4						[2], [3], [4], [5], [7], [8], [13], [14], [15], [16], [18], [19]	Решение практических кейсов
Тема 5	CRM-маркетинг в регулировании взаимоотношениями с клиентами	4							[2], [3], [4], [5], [7], [8], [11], [14], [15], [16], [18], [19]	
	CRM-маркетинг в регулировании взаимоотношениями с клиентами		4						[2], [3], [4], [5], [7], [8], [11], [14], [15], [16], [18], [19]	Опрос, дискуссия
Тема 6	Управление взаимоотношениями предприятия с клиентами	4							[2], [3], [4], [5], [7], [8], [11], [14], [15], [16]	
	Управление взаимоотношениями предприятия с клиентами		4						[2], [3], [4], [5], [7], [8], [11], [14]	Контрольная работа 2, решение

									[15], [16]	практических кейсов
Тема 7	Партнерские отношения внутри организации	4							[2], [3], [4], [5], [6], [8], [10], [12], [17]	
	Партнерские отношения внутри организации		4						[2], [3], [4], [5], [6], [8], [10], [12], [17]	Решение практических кейсов, опрос
Тема 8	Партнерские отношения с внешними стейкхолдерами	2							[2], [3], [4], [5], [6], [8], [9], [10], [17]	
	Партнерские отношения с внешними стейкхолдерами		2						[2], [3], [4], [5], [6], [8], [9], [10], [17]	Решение практических кейсов
Тема 9	Оценка эффективности маркетинга взаимоотношений	4							[2], [3], [4], [5], [7], [8], [13], [14], [15], [16], [18], [19]	
	Оценка эффективности маркетинга взаимоотношений		4						[2], [3], [4], [5], [7], [8], [13], [14], [15], [16], [18], [19]	Контрольная работа 3, тест
	Итого 3 семестр	34	34							Экзамен
	Всего часов	34	34							

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ»
Заочная форма получения общего высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1	Концепция маркетинга взаимоотношений	2				[1], [2], [3], [4], [9], [10], [11]	
Тема 2	Клиент в маркетинге взаимоотношений	2				[2], [3], [4], [5], [7], [8], [13], [14], [15], [16], [18], [19]	
Тема 4	Методы определения ценности клиента		2			[2], [3], [4], [5], [7], [8], [13], [14], [15], [16], [18], [19]	Решение практических кейсов
Тема 6	Управление взаимоотношениями предприятия с клиентами		2			[2], [3], [4], [5], [7], [8], [11], [14], [15], [16]	Решение практических кейсов
Тема 7	Партнерские отношения внутри организации	2				[2], [3], [4], [5], [6], [8], [10], [12], [17]	
Тема 9	Оценка эффективности маркетинга взаимоотношений	2				[2], [3], [4], [5], [7], [8], [13], [14], [15], [16], [18], [19]	
	Оценка эффективности маркетинга взаимоотношений		2			[2], [3], [4], [5], [7], [8], [13], [14], [15], [16], [18], [19]	тест
	Итого 7 семестр	8	6				Экзамен
	Всего часов	8	6				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ»
Заочная форма получения общего высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1	Концепция маркетинга взаимоотношений	2				[1], [2], [3], [4], [9], [10], [11]	
Тема 4	Методы определения ценности клиента		2			[2], [3], [4], [5], [7], [8], [13], [14], [15], [16], [18], [19]	Решение практических кейсов
	Итого 5 семестр	2	2				Экзамен
	Всего часов	2	2				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ»
Заочная форма получения общего высшего образования (на базе ВО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1	Концепция маркетинга взаимоотношений	2				[1], [2], [3], [4], [9], [10], [11]	
Тема 2	Клиент в маркетинге взаимоотношений	2				[2], [3], [4], [5], [7], [8], [13], [14], [15], [16], [18], [19]	
Тема 4	Методы определения ценности клиента		2			[2], [3], [4], [5], [7], [8], [13], [14], [15], [16], [18], [19]	Решение практических кейсов
Тема 6	Управление взаимоотношениями предприятия с клиентами		2			[2], [3], [4], [5], [7], [8], [11], [14], [15], [16]	Решение практических кейсов
Тема 7	Партнерские отношения внутри организации	2				[2], [3], [4], [5], [6], [8], [10], [12], [17]	
Тема 9	Оценка эффективности маркетинга взаимоотношений	2				[2], [3], [4], [5], [7], [8], [13], [14], [15], [16], [18], [19]	
	Оценка эффективности маркетинга взаимоотношений		2			[2], [3], [4], [5], [7], [8], [13], [14], [15], [16], [18], [19]	тест
	Итого 2 семестр	8	6				Экзамен
	Всего часов	8	6				

ИНФОРМАЦИОННО- МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.

2. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений: [учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений]/ И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 252 с.

3. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 376 с. : табл., граф., схемы – (Зарубежный учебник).

Дополнительная:

4. Недякин, М. В. Искренний сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достаточно. Даже когда шеф не смотрит / Максим Недякин. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 192 с.

5. Грейвс, Ф. Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели / Филип Грейвс ; перевод с англ. С. Гуляевой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 256 с.

6. Барлоу Джанелл, Мёллер Клаус, Жалоба — это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях. — 2-е изд., перераб. и доп. / [Пер. с англ. А. Логвинской]. — М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2011. — 352 с.: ил.

7. Гэбэй, Дж. Маркетинг: новые возможности. / Джонатан Гэбэй // ФАИР – ПРЕСС, 2002.

8. Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии. / П. Дойль, Ф. Штерн // СПб.: Питер, 2008.

9. Заложнев, А.Ю. Информационные технологии маркетинга. Управление взаимоотношениями с клиентами. / А.Ю.Заложнев, Е.Л.Шуремов // Бухгалтерия и Банки, 2009.

10. Куц, С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. / С.П.Куц. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2008.

11. Репьев, А.П. Маркетинговое мышление или клиентомания. / А.П.Репьев. – М.: Эксмо, 2006.

12. Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки ; пер. с англ. Сергея Филина, Инны Борымовой. - 2-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 334 с.

13. Каттинг, Д. От клиента к фанату. 501 способ повышения лояльности к вашей компании / Д. Каттинг ; [пер. с англ. Е. Бегмы]. - М. : Бомбора, 2019. - 315, [1] с.

14. Поташев, М. О. Золотой век клиента : [все, что вы хотели знать о клиентском сервисе] / М. О. Поташев, М. И. Левандовский. - М. : АСТ, 2020. - 239, [1] с.

15. Westergaard, N. Get Scrappy : smarter Digital Marketing for Businesses Big and Small / N. Westergaard. - New York [et al.] : Amacom, 2016. - 226 p.

16. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — М. : ИНФРА-М, 2021. — 241 с. — (Научная мысль).

17. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л.С. Драганчук. — М. : ИНФРА-М, 2024. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018917-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079164> (дата обращения: 17.06.2024). — Режим доступа: по подписке.

20. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. — 2-е изд. — М.: Юнити-Дана, 2017. — 376 с. : табл., граф., схемы — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684880> (дата обращения: 17.06.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-238-01321-3. — Текст: электронный.

21. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учебно-методическое пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2010. — 252 с. — ISBN 978-985-06-1808-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/65245> (дата обращения: 17.06.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

22. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. — М. : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2084406> (дата обращения: 17.06.2024). — Режим доступа: по подписке.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Маркетинг как управленческая деятельность.
2. Маркетинг отношений: понятие и принципы
3. Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений.
4. Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений.
5. Эволюция маркетинга. Основные положения маркетинга взаимоотношений.
6. Управление взаимоотношениями с поставщиками.
7. Построение партнерских отношений с посредниками.
8. Роль клиента во взаимоотношениях с организацией. Сущность клиента. Лестница лояльности.
9. Основные этапы жизненного цикла клиента.
10. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений организации с клиентом.
11. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений.
12. Рыночный потенциал клиента.
13. Ресурсный потенциал клиента.
14. Классификация методов исследования ценности.
15. Сущность и практическая реализация ABC-метода.
16. Маркетинг отношений и прямой маркетинг
17. Качественное и количественное исследование ценности клиентов.
18. Прижизненная ценность клиента. Формула расчета прижизненной ценности клиента.
19. Определение продолжительности взаимоотношений организации и клиента.
20. Многомерные методы определения ценности клиента: количественные и балльные.
21. Портфельные модели исследования ценности клиентов.
22. Организация клиентоориентированного управления организацией.
23. Удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений. Основные теории удовлетворенности клиента.
24. Разработка (корректировка) корпоративной стратегии на основе анализа портфеля СБЕ.
25. Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга.
26. Обеспечение высокой ценности клиента — основная задача маркетинга взаимоотношений.
27. Выбор базовой конкурентной стратегии бизнеса при использовании маркетинга взаимоотношений.
28. Многоуровневая модель развития лояльности клиентов.
29. Методы оценки потребительской лояльности.

30. Программы повышения лояльности клиентов.
31. Интернет и маркетинг отношений.
32. Внутренний маркетинг.
33. Маркетинг отношений в условиях цифровой экономики.
34. CRM-маркетинг.
35. Процедура оценки эффективности маркетинга взаимоотношений.
36. Основные показатели, используемые в маркетинге взаимоотношений.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов. На самостоятельную работу обучающихся дневной формы получения образования отводится 40 часа, заочной формы получения образования – 94 часа, заочной формы получения образования на базе ССО – 104 часов, заочной формы получения образования на базе ВО – 94 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала»

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка к опросам, тестированию, дискуссиям, решению практических кейсов;
- подготовка презентаций;
- подготовка к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- тест;
- опрос;
- презентации;
- дискуссии;
- решение практических кейсов.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации

(выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся в учреждениях высшего образования по десятибалльной шкале.

Десятибалльная шкала в зависимости от величины балла и отметки включает следующие критерии:

10 (десять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной, и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине;
- умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 (девять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- систематическая, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 (восемь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;

- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 (семь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 (шесть) баллов, зачтено:

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;

- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;

- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 (пять) баллов, зачтено:

- достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;

- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку;

- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

4 (четыре) балла, зачтено:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 (три) балла, не зачтено:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

2 (два) балла, не зачтено:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 (один) балл, не зачтено:

- отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С
ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
Логистический менеджмент	Кафедра логистики и ценовой политики	Замечаний и предложений нет <i>Е. В. Зрэн</i>	