Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»
_____ А.В.Егоров
19.12 2024 г.
Регистрационный №УД 6472-24/уч.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальностей
7-06-0412-04 «Маркетинг», 7-06-0311-01 «Экономика»

2024

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 7-06-0412-04-2023, и учебных планов по специальностям 7-06-0412-04 «Маркетинг», 7-06-0311-01 «Экономика»

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:

Беляцкая Т.Н., заведующий кафедрой менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», доктор экономических наук, профессор

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 № 4 от 11.11.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 29.11.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 18.12.2024).

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, а также привить навыки и умения в области методологии маркетинга взаимоотношений.

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» формируются следующие компетенции:

специализированная:

анализировать особенности реализации маркетинга взаимоотношений, успешно их использовать в практической деятельности предприятий и организаций,

универсальная:

применять психолого-педагогические методы и информационно-коммуникационные технологии в образовании и управлении.

В результате изучения дисциплины магистранты 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.

иметь навык:

- проведения аналитической работы в сфере маркетинга взаимоотношений с применением различных методов и методик;
- использования подходов к проведению маркетинговых исследований;
- владения инструментами определения ценности клиента;
- применения знаний для управления взаимоотношениями предприятия с ключевыми партнерами на рынке;
- использования современных информационных технологий в маркетинге взаимоотношений;
- внедрения методов оценки эффективности реализации стратегии маркетинга взаимоотношений.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине магистрант 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» по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» относится к модулю «Международный маркетинг предприятия» компонента учреждения образования, по специальности 7-06-0311-01 «Экономика» - к модулю «Организационная поддержка бизнеса» компонента учреждения образования.

Дисциплина «Маркетинг взаимоотношений» изучается на базе дисциплин «Теория маркетинга», «Управление клиентским опытом», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Стратегический маркетинг», «Интернет-маркетинг».

Форма получения углубленного высшего образования: дневная.

В соответствии с учебным планом специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» на изучение дисциплины отводится:

Дневная форма получения образования по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» на русском языке:

общее количество учебных часов – 198, аудиторные – 62, из них лекции – 28 часов, практические занятия – 34 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:
1 семестр – лекции - 28 часов, практические - 34 часа;
Самостоятельная работа студентов – 136 часов;

Трудоемкость – 6 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Дневная форма получения образования по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» на английском языке:
общее количество учебных часов – 102, аудиторные – 42, из них лекции – 18 часов, практические занятия – 24 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:
1 семестр – лекции - 18 часов, практические - 24 часа;
Самостоятельная работа студентов – 60 часов;

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен (профилизация «Международный маркетинг»), зачет (профилизация «Событийный маркетинг»).

Дневная форма получения образования по специальности 7-06-0311-01 «Экономика» на английском языке:
общее количество учебных часов – 102, аудиторные – 42, из них лекции – 20 часов, практические занятия – 10 часов, семинарские занятия – 12 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:
1 семестр – лекции - 20 часов, практические - 10 часов, семинарские - 12 часов;
Самостоятельная работа студентов – 60 часов;

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Развитие концепции 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. Место и роль клиента 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. Подходы и методы к определению 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 порфолио-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 4. CRM-маркетинг

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 5. Клиентоориентированное управление предприятием

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 6. Управление отношениями с внутренними стейкхолдерами

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 7. Менеджмент взаимоотношений 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 партнёрских отношений. Недостатки партнерства.

Тема 8. Результативность 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»
Специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг»
Дневная форма получения углубленного 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
1 семестр										
Тема 1	Развитие концепции маркетинга взаимоотношений	2							[1-24]	
	Развитие концепции маркетинга взаимоотношений		4						[1-24]	Опрос, дискуссия
Тема 2	Место и роль клиента в маркетинге взаимоотношений	4							[1-24]	
	Место и роль клиента в маркетинге взаимоотношений		4						[1-24]	Опрос, презентация
Тема 3	Подходы и методы к определению ценности клиента	4							[1-24]	
	Подходы и методы к определению ценности клиента		4						[1-24]	Контрольная работа 1, решение практических кейсов
Тема 4	CRM-маркетинг	4							[1-24]	

	CRM-маркетинг		4						[1-24]	Решение практических кейсов
Тема 5	Клиентоориентированное управление предприятием	4							[1-24]	
	Клиентоориентированное управление предприятием		6						[1-24]	Опрос, дискуссия
Тема 6	Управление отношениями с внутренними стейкхолдерами	2							[1-24]	
	Управление отношениями с внутренними стейкхолдерами		4						[1-24]	Контрольная работа 2, решение практических кейсов
Тема 7	Менеджмент взаимоотношений с внешними стейкхолдерами	4							[1-24]	
	Менеджмент взаимоотношений с внешними стейкхолдерами		4						[1-24]	Решение практических кейсов, опрос
Тема 8	Результативность маркетинга взаимоотношений	4							[1-24]	
	Результативность маркетинга взаимоотношений		4						[1-24]	Контрольная работа 3, решение практических кейсов
	Итого 1 семестр	**28**	**34**							**Экзамен**
	Всего часов	**28**	**34**							

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг взаимоотношений»
специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» (на английском языке)
Дневная форма получения углубленного 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
1 семестр										
Тема 1	Развитие концепции маркетинга взаимоотношений	2							[1-24]	
	Развитие концепции маркетинга взаимоотношений		2						[1-24]	Опрос, дискуссия
Тема 2	Место и роль клиента в маркетинге взаимоотношений	2							[1-24]	
	Место и роль клиента в маркетинге взаимоотношений		2						[1-24]	Опрос, презентация
Тема 3	Подходы и методы к определению ценности клиента	2							[1-24]	
	Подходы и методы к определению ценности клиента		4						[1-24]	Контрольная работа 1, решение практических кейсов
Тема 4	CRM-маркетинг	2							[1-24]	

	CRM-маркетинг		4						[1-24]	Решение практических кейсов
Тема 5	Клиентоориентированное управление предприятием	4							[1-24]	
	Клиентоориентированное управление предприятием		4						[1-24]	Опрос, дискуссия
Тема 6	Управление отношениями с внутренними стейкхолдерами	2							[1-24]	
	Управление отношениями с внутренними стейкхолдерами		2						[1-24]	Контрольная работа 2, решение практических кейсов
Тема 7	Менеджмент взаимоотношений с внешними стейкхолдерами	2							[1-24]	
	Менеджмент взаимоотношений с внешними стейкхолдерами		4						[1-24]	Решение практических кейсов, опрос
Тема 8	Результативность маркетинга взаимоотношений	2							[1-24]	
	Результативность маркетинга взаимоотношений		2						[1-24]	Контрольная работа 3, решение практических кейсов
	Итого 1 семестр	**18**	**24**							**Экзамен/Зачет**
	Всего часов	**18**	**24**							

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг взаимоотношений»
Специальности 7-06-0311-01 «Экономика» (на английском языке)
Дневная форма получения углубленного 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
1 семестр										
Тема 1	Развитие концепции маркетинга взаимоотношений	2							[1-24]	
	Развитие концепции маркетинга взаимоотношений		2						[1-24]	Опрос, дискуссия
Тема 2	Место и роль клиента в маркетинге взаимоотношений	2							[1-24]	
	Место и роль клиента в маркетинге взаимоотношений		2						[1-24]	Опрос, презентация
Тема 3	Подходы и методы к определению ценности клиента	2							[1-24]	
	Подходы и методы к определению ценности клиента		2	2					[1-24]	Контрольная работа 1, решение практических кейсов
Тема 4	CRM-маркетинг	2							[1-24]	

	CRM-маркетинг			2					[1-24]	Решение практических кейсов
Тема 5	Клиентоориентированное управление предприятием	4							[1-24]	
	Клиентоориентированное управление предприятием		2	2					[1-24]	Опрос, дискуссия
Тема 6	Управление отношениями с внутренними стейкхолдерами	4							[1-24]	
	Управление отношениями с внутренними стейкхолдерами		2	2					[1-24]	Контрольная работа 2, решение практических кейсов
Тема 7	Менеджмент взаимоотношений с внешними стейкхолдерами	2							[1-24]	
	Менеджмент взаимоотношений с внешними стейкхолдерами			2					[1-24]	Решение практических кейсов, опрос
Тема 8	Результативность маркетинга взаимоотношений	2							[1-24]	
	Результативность маркетинга взаимоотношений			2					[1-24]	Контрольная работа 3, решение практических кейсов
	Итого 1 семестр	**20**	**10**	**12**						**Зачет**
	Всего часов	**20**	**10**	**12**						

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. – Москва: 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: 09.06.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01321-3. – Текст: электронный.

4. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 579 с.

5. 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: 06.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01321-3. – Текст : электронный.

Дополнительная:

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. Гэбэй, Дж. Маркетинг: новые возможности : Пер. с англ. / Джонатан Гэбэй. – М. : Изд.-торговый дом "Гранд" : Фаир-пресс, 2002. – 357, [2] с.

10. Дойль, П. Маркетинг - менеджмент и стратегии : Пер. с англ. / Питер Дойль. – СПб. : Питер : Питер бук, 2008. – 538 с.

11. Заложнев, А. Ю. Информационные технологии маркетинга. Управление взаимоотношениями с клиентами / А. Ю. Заложнев, Е. Л. Шуремов. – М.: Бухгалтерия и Банки, 2009. – 152 с.

12. Кущ, С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С. П. Кущ. – 2-е изд. – СПб. : Высш. шк. менеджмента : Изд. дом С.-Петерб. ун-та, 2008. – 272 с.

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

14. 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.

15. 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.

16. 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.

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

18. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 241 с.

19. 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: 06.12.2024). – Режим доступа: по подписке.

20. Исаак, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Исаак. – М.: Юнити-Дана, 2007.

21. Манн, И. М. Возвращенцы. Маркетинг возвращения: как вернуть потерянных клиентов / Игорь Манн, Анна Турусина. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. —128 с.

22. Маркетинг : (электронный) учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 Маркетинг. Ч. 1 / сост. С.В. Основин ; УО "Ин-т предпринимательской деятельности", Фак. экономики и бизнеса, Каф. бизнес-администрирования и маркетинга. – Минск : Институт предпринимательской деятельности, 2023. – 296 с.

23. Теория маркетинга : (электронный) учебно-методический комплекс по учебной дисциплине "Теория маркетинга" для специальности 1-26 02 03 Маркетинг, 6-05-0412-04 Маркетинг / сост.: С.В. Основин, Т.И. Кислая ; УО "Ин-т предпринимательской деятельности", Фак. экономики и

бизнеса, Каф. бизнеса и управления. – Минск : Институт предпринимательской деятельности, 2023. – 154 с.

24. Осовцев, В. А. Развитие национальной модели вузовского маркетинга отношений : монография / В. А. Осовцев, О. И. Радина, Р. И. Сердюк. – М. : Русайнс, 2017. – 160 с. – ISBN 978-5-4365-1732-2. – URL: https://book.ru/book/922856 (дата обращения: 06.12.2024). – Текст : электронный.

Перечень вопросов для проведения экзамена/зачета

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 магистрантов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов. На самостоятельную работу обучающихся дневной формы получения образования отводится 136 часов для специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» на русском языке, 60 часов по специальностям 7-06-0412-04 «Маркетинг» и 7-06-0311-01 «Экономика» на английском языке.

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 индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;

– углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;

– выполнение типовых расчетов, индивидуальных проектов;

– подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, презентаций и т.д.;

– работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;

– составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;

– выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;

– аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);

– подготовку к сдаче экзамена по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг», профилизации «Международный маркетинг» и зачета по специальностям 7-06-0412-04 «Маркетинг», профилизации «Событийный маркетинг», 7-06-0311-01 «Экономика».

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:

контрольная работа;

опрос;

презентации;

дискуссии;

решение практических кейсов.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится не менее трех раз в семестр. 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 по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» и зачета по специальностям 7-06-0412-04 «Маркетинг», профилизации «Событийный маркетинг», 7-06-0311-01 «Экономика».

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков магистрантов БГЭУ.

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]
Маркетинг и общество	Кафедра маркетинга	Замечаний и предложений нет	