

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

В.Н.Шимов

“ 27.06. 2014 г.

Регистрационный № УД 489-14 /баз.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности

1-31 03 06 «Экономическая кибернетика (по направлениям)»

2014

СОСТАВИТЕЛИ

Акулич И.Л., заведующий кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Медведев В.Ф., доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси, заведующий сектором, Государственное научное учреждение «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси», сектор мировой экономики.

Руденков В.М., профессор кафедры организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор технических наук, кандидат экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № *10* от *15.05.* 2014).

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № *5* от *18.06.* 2014).

Ответственный за редакцию: Акулич И. Л.

Ответственный за выпуск: Акулич И. Л.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Маркетинг взаимоотношений» - одна из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки менеджеров и маркетологов.

Цель курса - раскрыть сущность маркетинга взаимоотношений, показать возможности его использования в управленческой деятельности и дать будущим специалистам знания, а также привить навыки и умения в области методологии маркетинга взаимоотношений и возможности ее использования в практической деятельности предприятий и организаций.

Основная цель дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования концепции маркетинга взаимоотношений;
- применения инструментов маркетинга взаимоотношений;
- механизма разработки и реализации стратегий маркетинга взаимоотношений.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен

Знать:

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

Уметь:

- проводить оценку ценности клиента и разрабатывать рекомендации по более полному использованию этой ценности
- применять инструменты маркетинга взаимоотношений в практической деятельности предприятий;
- разрабатывать стратегии маркетинга взаимоотношений;

- осуществлять на практике сформулированные стратегии маркетинга.

Изучение вопросов дисциплины «Маркетинг взаимоотношений» проводится на предусмотренных учебным планом аудиторных занятиях, а также путем самостоятельной работы в процессе обучения.

Всего часов по дисциплине 104, в том числе 52 аудиторных, 26 часов лекции, 26 часов практические занятия. Рекомендуемая форма контроля знаний – зачет (1-31 01 06 «Экономическая кибернетика»)

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ ВЗАИМОТНОШЕНИЙ»**

№ п/п	Название темы	Количество часов		
		всего	лекции	практические занятия
1	Теоретические основы маркетинга взаимоотношений	10	6	4
2	Клиент в маркетинге взаимоотношений	8	4	4
3	Основные факторы, определяющие ценность клиента	6	4	2
4	Методы определения ценности клиента	16	6	10
5	Менеджмент взаимоотношений предприятия с клиентами	12	6	6
	ВСЕГО	52	26	26

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические основы маркетинга взаимоотношений

Маркетинг как управленческая деятельность. Классическая концепт маркетинга. Маркетинг в управлении предприятием. Задачи, решаемые высшим руководством предприятия. Задачи, решаемые службой управления маркетингом. Обоснование стратегии развития предприятия. Установление целевых сегментов. Исследование поведения покупателей на рынке.

Обоснование комплекса маркетинга. Координация деятельности функциональных подразделений. Контакты с потребителями товаров. Взаимоотношения с поставщиками. Взаимоотношения с посредниками. Отношения конкурентами.

Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений. Недостатки классической концепции маркетинга. Ориентация и клиента. Ценность клиента и предприятия.

Необходимость развития маркетинга взаимоотношений. Обострение конкуренции. Изменение покупательского поведения. Развитие технологии. Изменение среды маркетинга.

Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений. Трансакционный маркетинг. Эволюция маркетинга. Основные положения маркетинга взаимоотношений.

Тема 2. Клиент в маркетинге взаимоотношений

Роль и значимость 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 - основа маркетинга взаимоотношений.

Тема 3. Основные факторы, определяющие ценность клиента

Рыночный и ресурсный потенциал клиента.

Рыночный потенциал клиента. Потенциал перекрестных продаж. Основные факторы, влияющие на значение потенциала перекрестных продаж. Влияние потенциала перекрестных 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. Вовлеченность.

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. Расчет 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 учетом величины коэффициента вариации. Визуализация и интерпретация полученных результатов.

Совмещенное использование методов ABC и XYZ. Механизм совмещенного использования методов ABC и XYZ. Формирование данных о клиентах. Сегментация клиентов. Визуализация и интерпретация полученных результатов.

Результативные методы определения ценности клиентов. Основные различия результативных методов определения ценности клиентов. Определение нетто-результата взаимоотношений с клиентом. Маржинальный метод определения ценности клиента. Процесс-ориентированное

исследование ценности клиентов. Процессный подход в деятельности предприятия Процесс «обслуживание клиента». Основные преимущества и недостатки результативных методов определения ценности клиентов.

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

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

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

Тема 5. Менеджмент взаимоотношений предприятия с клиентами

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

Удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений. Сущность удовлетворенности клиента. Основные теории удовлетворенности клиента. Оценка удовлетворенности клиентов. Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации. Влияние удовлетворенности и неудовлетворенности клиента на деятельность предприятия

Укрепление связей как результат ориентации на клиента и его удовлетворенности. 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 товара. Совершенствование сервисного обслуживания. Послепродажная деятельность. Управление качеством продукции. Политика распределения. Инструмент 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. Менеджмент жалоб. Печати издания для клиентов. Карта клиента. 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 клиента - основная задача маркетинга взаимоотношений. SWOT - анализ отношений с клиентом.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учебное пособие / И.Л. Акулич. - Минск, Высшэйшая школа, 2010.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - Минск: Высшэйшая школа, 2010.
3. Исаак, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Исаак. - М.: Юнити-Дана, 2007.

Дополнительная:

4. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей: учебник / Р. Блэкуэлл. - СПб.: Питер, 2007.
5. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями: учебник / П. Гембл. - М.: ФИИИР-ПРЕСС, 2002.
6. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: учебник / Ф. Котлер. - М.: Издательство АСТ, 2001.
7. Куш, С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках: учебник / С.П. Куш. - СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2008.