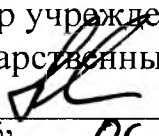


Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования «Белорусский
государственный экономический университет»

 В.Ю.Шутилин

“ 25 ” 06 2019 г.

Регистрационный № УД 3817 - 19/уч.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности 1-31 03 06 «Экономическая кибернетика (по
направлениям)»

СОСТАВИТЕЛИ:

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

Кудасова Е.В., ассистент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Д.Ф. Рутко, доцент кафедры международных отношений «Академии управления при Президенте Республики Беларусь», кандидат экономических наук, доцент;

С.Л. Белявская, доцент кафедры национальной экономики и государственного управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № от «10» 14.05.2019 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от «25» 06. 2019).

Пояснительная записка

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

Цель учебной дисциплины – 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 её использования в практической деятельности предприятий и организаций.

Основная цель учебной 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 маркетингом 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.

Владеть:

- оценкой ценности клиента и разработкой рекомендаций по более полному использованию этой ценности;
- инструментами маркетинга взаимоотношений в практической деятельности предприятий;
- разработкой стратегии маркетинга взаимоотношений.

В соответствие с учебным планом по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» учебная дисциплина «Маркетинг взаимоотношений» базируется на знаниях основ философии, психологии и социологии управления, поведения потребителей, маркетинговых исследований, лояльности клиентов, статистики и компьютерной техники.

Для данной специальности всего часов 90, из них всего часов аудиторных – 52, в том числе 26 часов – лекции, 26 часов – практические занятия.

Формы текущей аттестации - зачёт.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические основы маркетинга взаимоотношений

Маркетинг как управленческая деятельность. Классическая концепция 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 с конкурентами.

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.

Тема 2. Клиент в маркетинге взаимоотношений

Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений. Сущность ценности клиента. Классификация клиентов. Роль клиента во взаимоотношениях с предприятиями.

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 в маркетинге взаимоотношений.

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. Менеджмент взаимоотношений 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.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»
(дневная форма получения высшего образования)**

№ раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Маркетинг	26	26					Зачёт
1.	Теоретические основы маркетинга взаимоотношений	6	6				Презентация Power Point [1-13]	Опрос
2.	Клиент в маркетинге взаимоотношений	4	4				Презентация Power Point Рыночные ситуации [1-13]	Опрос на занятии, обсуждение рыночных ситуаций
3.	Основные факторы, определяющие ценность клиента	4	4				Презентация Power Point Макет [1-13]	Обсуждение, опрос
4.	Методы определения ценности клиента	4	4				Презентация Power Point Рыночные ситуации, задачи [1-13]	Обсуждение рыночных ситуаций, опрос, обсуждение задач
5.	Менеджмент взаимоотношений предприятия с клиентами	8	8				Презентация Power Point Рыночные ситуации [1-13]	Опрос
	ИТОГО	26	26					Зачёт

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- работа над выполнением рефератов;
- подготовка к зачетам.

ЛИТЕРАТУРА

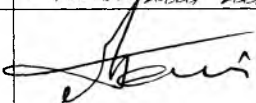
Основная

1. Акулич, И.Л. Маркетинг. Минск.: Вышэйшая школа, 2017.
2. Акулич, И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг взаимоотношений. Минск.: Мэджик Бук, 2009.
3. Исаак, Дж Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. М.: Юнити-Дана, 2007.
4. Манн, И.М, Возвращенцы. Маркетинг возвращения: как вернуть потерянных клиентов / Игорь Манн, Анна Турусина. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 128 с.
5. 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.
6. 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.

Дополнительная

7. 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.
8. Гэбэй, Дж. Маркетинг: новые возможности. / Джонатан Гэбэй // ФАИР – ПРЕСС, 2002.
9. Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии. / П. Дойль, Ф. Штерн // СПб.: Питер, 2008.
10. Заложнев, А.Ю. Информационные технологии маркетинга. Управление взаимоотношениями с клиентами. / А.Ю.Заложнев, Е.Л.Шуремов // Бухгалтерия и Банки, 2009.
11. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. / Джон Иган // Юнити - Дана, 2007.
12. Куц, С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. / С.П.Куц // Издательство Санкт-Петербургского университета, 2008.
13. Репьев, А.П. Маркетинговое мышление или клиентомания. / А.П.Репьев // М.: Эксмо, 2006.

Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу(с указанием даты и номера протокола)
Экономическая теория	Кафедра экономической политики	Замечаний нет 	Протокол №10, от <u>14.05.2014г.</u>

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**
на _____ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
маркетинга
(протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор _____ И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

к.э.н., доцент _____

А.А. Цыганков