

Учреждение образования
“Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор Учреждения
образования “Белорусский
государственный экономический
университет”


Е.Ф.Киреева

“21” 06 2022 г.

Регистрационный № УД 2022-06 /уч.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1 - 26 02 05 «Логистика»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1-26 02 05 «Логистика» рег. № 21ДМЛ-122 от 06.07.2021.

СОСТАВИТЕЛИ:

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

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

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

С.И. Пупликов, заведующий кафедрой экономики и управления учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности» доцент, кандидат экономических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 11 от 23 мая 2022г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 15 06 2022г.).

Пояснительная записка

Маркетинговые концепции пережили ряд изменений, которые отражали изменения в рыночной деятельности фирм. Все они присутствуют сегодня в практической маркетинговой деятельности различных организаций. Вместе с тем в настоящее время активно изучается и внедряется маркетинг взаимодействия или маркетинг взаимоотношений (МВ). Он рассматривается как новая философия ведения бизнеса и основывается на удержании и улучшении отношений с внутренними и внешними стейкхолдерами. В связи с этим объектом управления маркетинга становятся отношения с потребителями и другими участниками процесса купли-продажи. Основные категории новой концепции маркетинга – взаимодействие и отношения. В рамках подхода была предпринята попытка не только описания, но и определения законов, по которым работает механизм взаимодействия рыночных субъектов. Это обусловило связь подхода с более фундаментальными дисциплинами – экономикой, социологией, стратегическим управлением, психологией и др.

Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций, которые направлены на поощрение в покупателях и партнерах ощущения их индивидуальности и уникальности. Более того, концепция распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия.

Ввиду вышесказанного дисциплина «Маркетинг взаимоотношений» - одна из основополагающих, направленная на формирование профессиональных навыков менеджеров, маркетологов и логистов.

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 студент 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 разрабатывать рекомендации 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 02 05 «Логистика» учебная дисциплина «Маркетинг взаимоотношений» базируется на знаниях основ философии, психологии и социологии управления, поведения потребителей, маркетинговых исследований, лояльности клиентов, статистики и компьютерной техники.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-26 02 05 «Логистика» учебная программа рассчитана на 108 часа, из них аудиторных занятий 68 часов: лекций – 34 часов; практических занятий – 34 часов. Зачетных единиц – 3.

Форма текущего контроля – экзамен.

Форма получения высшего образования: дневная, заочная.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен владеть следующими компетенциями: СК-8: 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.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Маркетинг взаимоотношений как современная маркетинговая концепция

Сущность маркетинга взаимоотношений. Преимущества маркетинга взаимоотношений. Принципы маркетинга отношений. Основные ошибки в использовании технологий маркетинга отношений. Отличие маркетинга отношений от транзакционного маркетинга. Уровни маркетинга взаимоотношений.

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

Маркетинг отношений и прямой маркетинг. Предпосылки возникновения маркетинга отношений, парадигма отношений Ориентация на клиента. Ценность клиента и предприятия.

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

Тема 2. Внутренний маркетинг: управление отношениями с внутренними стейкхолдерами

Мероприятия по мобилизации творческой активности коллектива. Понятия «момент истины» и «внутренний момент истины». Типы поведения сотрудников организации. Структура «клиентурного» поведения. Ценовая политика фирмы в управлении клиентурой.

Структура и элементы внутреннего маркетинга. Корпоративная культура организации. Развитие маркетингового подхода к управлению кадрами. Распространение маркетинговой информации среди служащих. Система мотивации персонала. Стандарты обслуживания и методы оценки, определяющие, насколько хорошо организация отвечает этим стандартам.

Сущность управленческих отношений в организации. Модели управленческих ориентаций. Власть и влияние в организации: понятие, формы, тактики использования.

Тема 3. Построение отношений с внешними стейкхолдерами организации

Партнёрство с поставщиками. Типы отношений с поставщиками. Экономически целесообразные отношения. Выборочная кооперация. Частичная или выборочная конкуренция. Партнерские отношения. Их

преимущества и недостатки. Точки контакта с поставщиками. Программные решения для управления взаимоотношениями с поставщиками.

Предпосылки формирования взаимоотношений с посредниками. Цели создания взаимоотношений с посредниками. Горизонтальное партнерство.

Исследование взаимоотношений в B2B. Близость корпоративных культур и способов ведения бизнеса. Культурные расхождения. Цепочка создания ценности. Выгода и цена партнерских взаимоотношений. Недостатки партнерства в B2B.

Тема 4. Клиент в маркетинге взаимоотношений: его роль и значение

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 5. Факторы формирования уровня ценности 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. Вовлечённость.

Тема 6. 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 7. Управление взаимоотношениями 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 8. Маркетинг отношений в условиях цифровой экономики

Интернет и маркетинг отношений. Программное обеспечение для автоматизации взаимодействия с пользователями. CRM маркетинг, его преимущества. Организация взаимодействия с лидами и клиентами на разных этапах воронки продаж.

CRM-системы и сервисы. Чат-боты для лучшего взаимодействия с клиентами. Программы лояльности в цифровой среде для увеличения уровня

удержания покупателей. Персонализированная коммуникация с клиентами. Реферальные программы для достижения высоких конверсий.

CRM-аналитика как инструмент поддержки клиентоориентированной стратегии бизнеса. Технология анализа клиентских данных на инструментарию BI-систем: средства интеграции данных из различных источников, настройка и расчет экономических показателей, инструменты для формирования ad-hoc запросов, OLAP-инструменты, системы Data Mining, приложения для вычисления степеней рисков, связанных с каждым из клиентов.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
для специальности 1-26 02 05 «Логистика»
(дневная форма получения высшего образования)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
(68 ч.) семестр 5		34	34							Экзамен
1	Маркетинг взаимоотношений как современная маркетинговая концепция	4	4						[1-19]	Доклады, дискуссия
2	Внутренний маркетинг: управление отношениями с внутренними стейкхолдерами	4	4						[1, 3, 4, 6, 7, 12-15]	Опрос, рефераты, тесты
3	Построение отношений с внешними стейкхолдерами организации	4	4						[1, 2, 3, 4, 7, 9-13]	Рефераты, опрос, контрольная, ролевые игры
4	Клиент в маркетинге взаимоотношений : его роль и значение	4	2						[1, 5, 6, 8-10]	Опрос, ситуационные задачи
5	Факторы формирования уровня ценности клиента	2	2						[1, 4-6, 7, 12-14]	Деловая игра, дискуссия, контрольная
6	Методы определения ценности клиента	6	8						[1, 3, 4-7, 14]	Деловая игра, задачи
7	Управление взаимоотношениями с клиентами	4	4						[1 -6, 13-14, 17]	Опрос, кейсы, рассмотрение ситуаций, контрольная
8	Маркетинг отношений в условиях цифровой экономики	6	6						[1,2, 5, 13, 14, 19]	Индивидуальные задания, презентация, тестирование

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины
для специальности 1-26 02 05 «Логистика»
(заочная форма получения высшего образования)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
(4 ч.)		2	2							Экзамен
1	Маркетинг взаимоотношений как современная маркетинговая концепция	2	0						[1-19]	Доклады, дискуссия
2	Внутренний маркетинг: управление отношениями с внутренними стейкхолдерами	0	0						[1, 3, 4, 6, 7, 12-15]	Опрос, рефераты, тесты
3	Построение отношений с внешними стейкхолдерами организации	0	0						[1, 2, 3, 4, 7, 9-13]	Рефераты, опрос, контрольная, ролевые игры
4	Клиент в маркетинге взаимоотношений : его роль и значение	0	0						[1, 5, 6, 8-10]	Опрос, ситуационные задачи
5	Факторы формирования уровня ценности клиента	0	2						[1, 4-6, 7, 12-14]	Деловая игра, дискуссия, контрольная
6	Методы определения ценности клиента	0	0						[1, 3, 4-7, 14]	Деловая игра, задачи
7	Управление взаимоотношениями с клиентами	0	0						[1 -6, 13-14, 17]	Опрос, кейсы, рассмотрение ситуаций, контрольная
8	Маркетинг отношений в условиях цифровой экономики	0	2						[1,2, 5, 13, 14, 19]	Индивидуальные задания, презентация, КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

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 экзамену.

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. Исаак, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Исаак. - М.: Юнити-Дана, 2007.
5. Манн, И. М. Возвращенцы. Маркетинг возвращения: как вернуть потерянных клиентов / Игорь Манн, Анна Турусина. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 128 с.

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. / Джонатан Гэбэй // ФАИР – ПРЕСС, 2002.
10. Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии. / П. Дойль, Ф. Штерн // СПб.: Питер, 2008.
11. Заложнев, А.Ю. Информационные технологии маркетинга. Управление взаимоотношениями с клиентами. / А.Ю.Заложнев, Е.Л.Шуремов // Бухгалтерия и Банки, 2009.

12. Куш, С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. / С.П.Куш // Издательство Санкт-Петербургского университета, 2008.
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. - Москва : 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]. - Москва : 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. - Москва : 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.]. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1284031> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.
19. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/949261> (дата обращения: 09.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

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)
1. Управление взаимоотношениями с клиентами	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний нет	Протокол № <u>1</u> от <u>13.05.2022.</u>

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

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

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
