

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

Авторы-составители: **Новикова Ксения Владимировна
Леденцова Екатерина Алексеевна
Ежова Лариса Сергеевна
Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ
Код УМК 86137

Утверждено
Протокол №10
от «03» июня 2020 г.

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Маркетинг взаимоотношений

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.03.06** Торговое дело
направленность Маркетинг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Маркетинг взаимоотношений** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.03.06 Торговое дело (направленность : Маркетинг)

ОПК.10 способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий

ПК.6 способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	11
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	42
Проведение лекционных занятий	28
Проведение практических занятий, семинаров	14
Самостоятельная работа (ак.час.)	66
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (2) Итоговое контрольное мероприятие (1)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (11 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Входящий контроль

Срез остаточных знаний концепций маркетинга, социально-этическому маркетингу

Тема 1. Теоретические основы маркетинга взаимоотношений

Предпосылки возникновения концепции маркетинга взаимоотношений. Становление и развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Основные научные школы: североамериканская, британская. Основные понятия концепции маркетинга взаимоотношений. Маркетинг взаимоотношений как новая парадигма теории маркетинга.

Тема 2. Клиент в маркетинге взаимоотношений

Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений: сущность клиента, лестница лояльности клиентов. Жизненный цикл клиента: сущность и основные этапы жизненного цикла клиента. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений с позиции организации. Ценность организации с позиции клиента. Обеспечение высокой ценности клиента – основная задача маркетинга взаимоотношений.

Тема 3. Методы исследования ценности клиентов.

Одномерные методы исследования ценности клиентов: ABC-метод, XYZ-метод, совмещенное использование ABC- и XY-методов. Результативные методы определения ценности клиентов: маржинальный метода анализа ценности и процесс-ориентированное исследование ценности клиентов. Расчет пожизненной ценности клиента. Многомерные методы определения ценности клиента. Количественные методы определения ценности клиента. Балльные методы определения ценности клиента. Портфельные модели исследования ценности клиента. Модель «Бостон консалтинг групп», модель Мак Кинси.

Тема 5. Менеджмент взаимоотношений с потребителями.

Стратегия CRM: сущность, области применения. Сущность программ лояльности клиентов. Виды программ лояльности дисконтные, бонусные: индивидуальные и коалиционные, клубы постоянных клиентов. Преимущества и недостатки программ лояльности.

Тема 4. Удовлетворенность клиентов в маркетинге взаимоотношений

Доверие, приверженность и лояльность клиентов как движущие факторы маркетинга взаимоотношений. Сущность удовлетворенности клиентов. Оценка удовлетворенности клиентов: субъективные и объективные методы оценки. Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации.

Тема 6. Маркетинг взаимоотношений на различных рынках.

Маркетинг взаимоотношения с потребителями на рынке B2C как инструмент маркетинга сервиса. Качество обслуживания потребителя как основа удовлетворенности и лояльности потребителя. Модель «отдачи от взаимоотношений». Маркетинг взаимоотношений с партнерами на рынке B2B: особенности горизонтального и вертикального партнерства. Основные научные школы: группа IMP и немецкая школа. Сущность партнерства с поставщиком, преимущества и недостатки партнерства B2B. Горизонтальное партнерство с внешними организациями: личные связи, сотрудничество и союзы. Отраслевое и внешнее сотрудничество. Партнерские отношения внутри организации: работник компании как внутренний клиент. Влияние разных категорий работников на работу с клиентами. Удержание персонала и его лояльность. Интернет и маркетинг взаимоотношений. Особенности взаимоотношений субъектов в деловой сети: маркетолог-потребитель, агент-потребитель, маркетолог-маркетолог, потребитель-потребитель.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Иган, Джон Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Джон Иган ; перевод Е. Э. Лалаян. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 375 с. — ISBN 978-5-238-01321-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/81725.html>
2. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / П. А. Черкашин. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 420 с. — ISBN 978-5-4497-0695-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/97585.html>

Дополнительная:

1. Маркетинговые коммуникации : методические рекомендации / составители Н. В. Белоцерковская. — Орск : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета, 2013. — 38 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/51551.html>
2. Маркетинг в сервисе : учебное пособие / составители Т. И. Гурова, Т. Т. Фомина. — Москва : Московский городской педагогический университет, 2013. — 44 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/26518>
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/85658>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<https://sendpulse.com/ru/support/glossary/relationship-marketing> Библиотека SendPulse Inc

https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm Энциклопедия маркетинга

<https://texterra.ru/blog/na-kakie-gruppy-v-sotssetyakh-stoit-podpisatsya-esli-vy-interesuetes-internet-marketingom.html> TexTerra – агентство комплексного маркетинга

[https://www.mann-ivanov-](https://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/images/books/social_media_marketing/Marketing_v_sotssetyakh_glava1.pdf)

[ferber.ru/assets/images/books/social_media_marketing/Marketing_v_sotssetyakh_glava1.pdf](https://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/images/books/social_media_marketing/Marketing_v_sotssetyakh_glava1.pdf) портал Манн-Иванов-Фербер

<https://biz360.ru/materials/b2b-marketing-trendy-razvitiya-rynka-v-2021-godu/> Портал biz360.ru

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Маркетинг взаимоотношений** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательной среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную

информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Маркетинг взаимоотношений**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции и
критерии их оценивания**

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.6 способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение</p>	<p>Знать, как выбирать деловых партнеров. Уметь проводить деловые переговоры; - заключать договора и контролировать их выполнение.</p>	<p align="center">Неудовлетворител не знает и не умеет использовать способы выбора деловых партнеров, проведения с ними деловых переговоров, заключения договоов и контроля их выполнения;</p> <p align="center">Удовлетворительн знает способы выбора деловых партнеров, проведения с ними деловых переговоров, заключения договоов и контроля их выполнения;</p> <p align="center">Хорошо знает и умеет, допуская ошибки, использовать способы выбора деловых партнеров, проведения с ними деловых переговоров, заключения договоов и контроля их выполнения;</p> <p align="center">Отлично знает и умеет использовать способы выбора деловых партнеров, проведения с ними деловых переговоров, заключения договоов и контроля их выполнения;</p>
<p>ОПК.10 способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p>	<p>Знать потребности потребителя; современные рыночные технологии. Уметь эффективно общаться с потребителем товаров и услуг. Владеть коммуникационными навыками; навыками проведения презентации</p>	<p align="center">Неудовлетворител не знает и не умеет использовать способы эффективного общения с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий;</p> <p align="center">Удовлетворительн знает способы эффективного общения с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий;</p> <p align="center">Хорошо знает и умеет, допуская ошибки, использовать способы эффективного общения с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p>Хорошо современных рыночных технологий;</p> <p>Отлично знает и умеет использовать способы эффективного общения с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий;</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : СУОС

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входящий контроль Входное тестирование	знание этапов трансформации концепций маркетинга; знание сущности социально-этического маркетинга
ОПК.10 способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий	Тема 2. Клиент в маркетинге взаимоотношений Защищаемое контрольное мероприятие	Знать: основные этапы возникновения и развития парадигмы маркетинга взаимоотношений

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ОПК.10 способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p>	<p>Тема 4. Удовлетворенность клиентов в маркетинге взаимоотношений Защищаемое контрольное мероприятие</p>	<p>- предоставление о сущности маркетинга взаимоотношений и основных понятий данной системы; - усвоение основные принципы взаимоотношений и методы их оценки;- овладете основными приемами, методами, инструментарием маркетинга взаимоотношений;- определение участников цепочки создания ценности, как основы партнерского круга предприятия;- ознакомление с основными методами формирования клиентских взаимоотношений;- ознакомление с методами CRM и прямого маркетинга;- определение потребностей клиента и его возможностей влияния на деятельность фирмы;- приобретение знаний в области формирования рыночного сегмента и оценке его привлекательности</p>
<p>ПК.6 способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение</p>	<p>Тема 6. Маркетинг взаимоотношений на различных рынках. Итоговое контрольное мероприятие</p>	<p>- приобретение навыков создания стратегических и тактических планов маркетинга взаимодействия;- приобретение практических навыков проведение различного вида коммуникационных действий: товарное и коммерческое предложение, рекламные и PR коммуникации;- развитие навыков партнерства и сотрудничества;- развитие коммуникационных навыков и навыков приведения презентаций.</p>

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входящий контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
------------------------------	--------------

81-100% правильных ответов	5
61-70% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

Тема 2. Клиент в маркетинге взаимоотношений

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-70% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	14

Тема 4. Удовлетворенность клиентов в маркетинге взаимоотношений

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-70% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	14

Тема 6. Маркетинг взаимоотношений на различных рынках.

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
Наличие экономического обоснования предложений (2 глава)	4

Структурное изложение изучаемого вопроса (1 глава)	4
Содержательность материала	4
Оформление (Защита)	4
Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем (2 глава)	4
Личное участие в работе предприятия	4
Наличие результатов анализа проблемного вопроса - развернутая аналитическая записка (не менее 3 стр.) (2 глава)	4
Обозначение причинно-следственных связей проблем и результатов деятельности предприятия (2 глава)	4
Эмоциональность (Защита)	2
Простота и понятность (Защита)	2
Длительность (Защита)	2
Актуальность рассматриваемого вопроса	2