

I. Спецкурс «Маркетинг взаимоотношений»

II. Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса);

III. **Целью курса** является формирование у студентов целостного представления о маркетинге взаимоотношений как современном направлении маркетинга. В программе учитываются, с одной стороны теоретические и методологические вопросы маркетинга взаимоотношений, с другой стороны, особое внимание уделяется проблемам формирования системы партнерских отношений современных организаций на рынке B2B и B2C.

Задачи курса. В результате изучения курса студенты должны:

- получить представление об основных теоретических концепциях, школах маркетинга взаимоотношений;
- знать цели и задачи, особенности организации маркетинга взаимоотношений в сфере B2B и B2C;
- освоить навыки теоретического и эмпирического анализа рынка, потребителей, конкурентов, внутренней среды предприятия (организации) в рамках концепции маркетинга взаимоотношений;
- уметь применять подходы и методы маркетинга взаимоотношений для анализа и улучшения работы предприятий в различных сферах;

IV. **Место дисциплины в структуре ООП:**

А. Вид образовательного стандарта и вид учебного плана: ФС - специалист ФГОС; Направление подготовки – отделение «Менеджмент организации», очная форма обучения; Наименование учебного плана: специальность 061100- Менеджмент организации, квалификация: менеджер.

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

Базовая часть

Блок СД Специальные дисциплины СД.Ф СД Федеральная компонента

Специальный курс

4-й курс, 8-й семестр

В. Перечень дисциплин, которые должны быть освоены для начала освоения данной дисциплины

Маркетинг, Стратегический маркетинг, Менеджмент

Г. Общая трудоемкость 69 часов.

Д. Форма итогового контроля – экзамен

V. Форма занятий – лекции – 28 ак. часа.

Практические занятия – 4 ак. часа.

Самостоятельная работа – 37 ак. часов (проектные задания, эссе)

Форма текущего контроля – мини-тест, эссе, дискуссия, проектные задания.

VI. Распределение трудоемкости по разделам и темам, а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Трудоемкость (в ак. часах) по формам занятий			Формы контроля
		Аудиторная работа (с разбивкой по формам и видам)	Самостоятельная работа		
		Лекции	Практические занятия	Лабораторная работа	

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга взаимоотношений.						
1.	Предпосылки становления маркетинга взаимоотношений	2			2	Тестирование студентов по освоению вопросов 1-2; 5 из «Перечня вопросов для подготовки к экзамену»
2	Теоретико-методологические подходы к определению маркетинга взаимоотношений.	2			2	Тестирование студентов по освоению вопросов 3-4 из «Перечня вопросов для подготовки к экзамену»
3	Этапы развития и школы маркетинга взаимоотношений.	2			2	Эссе №1 -4
4.	Основные категории маркетинга взаимоотношений.	2	2		4	1 Аттестация Дискуссия по теме: «Различие традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений»
Раздел 2. Направления маркетинга взаимоотношений.						
5.	Взаимоотношений с потребителями как основа конкурентоспособности компаний в современных условиях.	4			4	Тестирование студентов по освоению вопросов 10-13 из «Перечня вопросов для подготовки к экзамену»
6.	Маркетинг взаимоотношений в сфере B2B.	4			4	Эссе №5 -7
7.	Особенности развития межфирменных сетей российских компаний.	2			2	Тестирование студентов по освоению вопросов 23-24 из «Перечня вопросов для подготовки к экзамену»
8.	Персонал как внутренний потребитель в маркетинге взаимоотношений.	2			4	Анализ персонала предприятия по методике К. Томпсона
Раздел 3. Технологии маркетинга взаимоотношений.						
9.	Понятие и направления формирования конкурентных стратегий в маркетинге взаимоотношений.	2			3	Эссе № 8-11
10.	Лояльность: понятие, факторы формирования, способы оценки.	2	2		4	2 Аттестация Разработка программы лояльности
11.	DM и CRM как инструменты маркетинга	2			2	Тестирование студентов по

	взаимоотношений					освоению вопросов 25-30 из «Перечня вопросов для подготовки к экзамену»
12.	Особенности создания и продвижения брендов в маркетинге взаимоотношений.	2			4	Эссе № 12-15
	Итого	28	4		37	

VII. Содержание дисциплины

Раздел I. Теоретические основы маркетинга взаимоотношений.

Тема 1. Предпосылки становления маркетинга взаимоотношений.

Факторы бизнес-среды, способствующие к переходу от классического маркетинга к маркетингу взаимоотношений. Теоретические основы концепции маркетинга взаимоотношений: экономические теории (теории ценностей А.Равальд, К.Гренус, М. Портер; теория информационной экономики Д. Белл, У. Дайзард, Е. Масуда, О. Тоффлер; теория ресурсной зависимости Дж. Пфеффер, Дж. Салазник), психологические теории (теория когнитивного диссонанса), социологические теории (социометрия Дж. Морено, теория социального обмена Багоцци, сетевой подход Х. Уайт, М. Гранноветтер, С. Мильграмм, Де Джорджи, Уицци).

Тема 2. Теоретико-методологические подходы к определению маркетинга взаимоотношений.

Многообразие подходов к определению маркетинга взаимоотношений. Взаимосвязь маркетинга взаимоотношений и CRM, DM, интегрированного маркетинга, частотного маркетинга, маркетинга баз данных. Определение маркетинга взаимоотношений с точки зрения количества субъектов, участвующих в выстраивании взаимоотношений; сферы применения; сущности рассматриваемого явления; по направлениям исследования. Сфокусированный и широкий подход к маркетингу взаимоотношений: достоинства и недостатки.

Тема 3. Этапы развития и школы маркетинга взаимоотношений.

Периодизация научных и практических исследований в маркетинге взаимоотношений с середины 50-х годов XX века до н/в. Основные научные школы маркетинга взаимоотношения и их проблематика: английская (М.Христофер, А. Пайн, х. Пек, Д. Баллантин и др.); североамериканская (Т.Левитт, Дж.Шет, Р. Морган, Ш. Хант и др.); североевропейская (Э.Гуммессон, К. Гренус); исследовательский проект IMP; немецкая (К.Каас, Х. Дилер, Б. Гюнтер). Развитие маркетинга взаимоотношений в России.

Тема 4. Основные категории маркетинга взаимоотношений.

Взаимоотношения как центральная категория маркетинга взаимоотношений. Типы взаимоотношений (Д. Иган, Двайер, Вебстер, модель 6 рынков). Концепция 3OR Гуммерсона. Риск, значимость покупки и эмоции как психологические составляющие обмена в современном маркетинге. Доверие как категория MB: составляющие, модель формирования. Приверженность как обязательность взаимоотношений (Данн, Сторбаска) и как важность взаимоотношений для обеих сторон и желание их продолжать (Вилсон, Блоуз, Морган, Хант). 2 типа приверженности: эмоциональная и рациональная. Факторы, способствующие формированию доверия и приверженности.

Понятие рынка в различных маркетинговых концепциях: рынок как место, как обмен, как процесс, как сегмент, как механизм. Определение рынка в маркетинге взаимоотношений и направления его исследования.

Раздел II. Направления маркетинга взаимоотношений.

Тема 5. Взаимоотношений с потребителями как основа конкурентоспособности компаний в современных условиях.

Направления выстраивания взаимоотношений с потребителями в сфере B2C и B2B. Экономика взаимоотношений с потребителями. Понятия профессиональный потребитель и проистребитель (prosumer): сходства и различия, предпосылки формирования. Потребительский опыт: факторы формирования и механизмы использования. Кастомизация как современная маркетинговая технология: понятие, типы, направления применения.

Тема 6. Маркетинг взаимоотношений в сфере B2B.

Становление теории маркетинга взаимоотношений в B2B (А.Адлер, Дж. Арндт, группа IMP и др.). Создание и поддержание диалога между поставщиками, продавцами, покупателями и другими агентами рынка в сфере B2B. Новые зоны ответственности и задачи маркетинга: установление интреактивного взаимодействия с клиентами для подключения их к цепочке создания ценности; доступность необходимых благ и их распределение адресным потребителем; трансформации потребительских требований в согласованную программу деятельности внутрифирменных подразделений и субподрядчиков; формирование стратегий управления поставщиками, основанных на сигналах, поступающих от потребителя.

Концепция К. Меллера и А. Халинена о 4 уровнях управления маркетинговыми взаимоотношениями фирмы в сфере B2B: индивидуальные взаимоотношения с поставщиками и покупателями, портфель взаимоотношений, центральная сеть, отраслевая сеть.

Оценка качества и эффективности взаимоотношений между фирмами: Дж. Мор, П. Науде, К. Сторбак, Уицци.

Тема 7. Особенности развития межфирменных сетей российских компаний.

Предпринимательские сети и сети выживания. Методология исследования российских межфирменных сетей С. Куш. Понятие скоординированного функционирующего на основе концепции маркетинга взаимоотношений предприятия (СПФ) Будрина. Признаки и факторы формирования СПФ, перспективы их развития в России.

Тема 8. Персонал как внутренний потребитель в маркетинге взаимоотношений.

Способы организации маркетинга взаимоотношений на предприятии. Обучение и переподготовка персонала. Сообщества практики в структуре современных организаций. Вовлечение сотрудников в бренд компании: методы, инструменты диагностирования. Модель энгеджмента (engagement) К. Томпсона. Программы лояльности персонала: проблемы и перспективы.

Раздел III. Технологии маркетинга взаимоотношений.

Тема 9. Понятие и направления формирования конкурентных стратегий в маркетинге взаимоотношений.

Конкуренция как социально-укоренный процесс. Кластерная теория конкуренции. 4 типа социально укорененных конкурентных стратегий: включенность в партнерские, организационно оформленные сети делового взаимодействия с конкурентами (деловые

сети); вхождение в сети межличностной коммуникации; вхождение в смешанные партнерско-межличностные сети; обособленная хозяйственная деятельность. Особенности применения этих стратегий российскими предприятиями.

Тема 10. Лояльность: понятие, факторы формирования, способы оценки.

Лояльность как комплексный феномен, включающий: лояльность потребителей, лояльность сотрудников, лояльность контрагентов, лояльность инвесторов.

Потребительская лояльность как уникальный ресурс компании. Основные подходы к определению потребительской лояльности: как нечувствительность к действиям конкурентов, как предпочтительность выбора, как положительная эмоциональная, оценочная и поведенческая реакция. Типологизации потребительской лояльности: Хофмайер, Б. Райс, П. Фелдвик, Дж. Шет, С. Парк и др. Факторы формирования потребительской лояльности и методы ее измерения (мониторинг удовлетворенности, разделения потребностей, намерения о покупке, конверсионная модель Я. Хофмайера, остаточный индекс NPS, индексы лояльности Дж. Джейкоби, модель Аакера и др.).

Программы лояльности: определение, цели, виды. Основные ошибки при формировании программ лояльности. Показатели эффективности программ лояльности: экономические, маркетинговые, коммуникации. Проблемы и перспективы развития программ лояльности в России.

Тема 11. DM и CRM как инструменты маркетинга взаимоотношений.

Понятие DM. Direct marketing как форма коммуникации и канал сбыта в маркетинге взаимоотношений. Перспективы развития прямого маркетинга в России. Новейшие направления в развитии direct marketing. Принципы построения кампании по direct marketing. Адресные списки как основа direct marketing. Сегментация целевой аудитории и стратегии работы с целевыми группами в direct marketing.

Роль Call-центров в формировании и поддержании взаимоотношений с потребителями: современное состояние и перспективы развития.

Стратегии управления взаимоотношений с клиентами. CRM системы: понятие, виды, подготовка и внедрение. Особенности разработки CRM систем в России.

Тема 12. Особенности создания и продвижения брендов в маркетинге взаимоотношений.

Понятие отношенческих брендов и механизмы их формирования. Бренд с позиции потребителя и с позиции компании. Модель «сети брендов»: этапы создания, способы оценки эффективности. Создание брендов в сфере B2B.

Способы и направления формирования взаимодействия брендов в социальных сетях.

VIII. Компетенции

После изучения курса студенты должны:

- 1) уметь организовывать маркетинговый комплекс предприятия на основе научных современных разработок в области маркетинга взаимоотношений;
- 2) уметь разрабатывать варианты маркетинговых управленческих решений (в области формирования конкурентных стратегий, брендинга, лояльности, разработки системы распределения и т.д.), основываясь на концепции маркетинга взаимоотношений;
- 3) владеть навыками формирования программы по внедрению маркетинга взаимоотношений, составления плана по реализации данной программы.

IX. Используемые образовательные технологии.

В преподавании спецкурса «Маркетинг взаимоотношений» используются следующие образовательные технологии:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий;

- обеспечение студентов сопутствующими раздаточными материалами – опорными конспектами с целью активизации работы студентов по усвоению материалов учебного курса;
- активное применение кейсов и ситуационных задач;
- обеспечение студентов доступом к ресурсам по маркетинговой проблематике, статистической информации.

Х. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

А. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов

Студенты последовательно выполняют задания для самостоятельной работы в соответствии с составленным планом, готовят эссе, проектные задания по темам курса. Также в рамках подготовки к промежуточной аттестации систематизируют материал для кейс-стади.

Б. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации.

Задания для самостоятельной работы:

1. Написать эссе по теме: «Особенности проблематики немецкой школы маркетинга взаимоотношений».
2. Написать эссе по теме: «Исследовательский проект IMP».
3. Написать эссе по теме: «Этапы становления североамериканской школы маркетинга взаимоотношений».
4. Написать эссе по теме: «Особенности развития маркетинга взаимоотношений в России».
5. Написать эссе по теме: «Критерии оценки эффективности взаимоотношений в B2B».
6. Написать эссе по теме: «Маркетинг взаимоотношений в сфере B2B и B2C: сходство и различие».
7. Написать эссе по теме: «Развитие маркетинга взаимоотношений на российских промышленных предприятиях».
8. Написать эссе по теме: «Кластер как фактор конкурентоспособности: опыт зарубежных стран».
9. Написать эссе по теме: «Развитие кластеров в РФ: проблемы и перспективы».
10. Написать эссе по теме: «Модернизация промышленных кластеров в условиях глобализации».
11. Написать эссе по теме: «Социально-укорененные стратегии: понятие, виды».
12. Написать эссе по теме: «Способы и направления формирования взаимодействия брендов в социальных сетях: опыт российских компаний».
13. Написать эссе по теме: «Способы и направления формирования взаимодействия брендов в социальных сетях: опыт зарубежных компаний».
14. Написать эссе по теме: «Развитие отношенческих брендов: опыт зарубежных компаний».
15. Написать эссе по теме: «Особенности применения модель сети брендов для анализа портфеля брендов».

Примерный список вопросов для промежуточной аттестации по спецкурсу «Маркетинг взаимоотношений».

1. Факторы внешней среды, приведшие к формированию маркетинга взаимоотношений
2. Основные теоретические предпосылки становления маркетинга взаимоотношений.
3. Теоретические подходы к определению маркетинга взаимоотношений.

4. Отличительные особенности маркетинга взаимоотношений от классического маркетинга
5. Сетевой подход в маркетинге как основа формирования маркетинга взаимоотношений
6. Этапы развития маркетинга взаимоотношений.
7. Школы маркетинга взаимоотношений и их проблематика.
8. Категории маркетинга взаимоотношений.
9. Определение рынка и методы его исследования в маркетинге взаимоотношений.
10. Доверие и приверженность взаимоотношениям: определения и направления исследования.
11. Основные типы взаимоотношений и способы их координации.
12. Типология взаимоотношений Ф. Вебстера и роль маркетинга в их формировании и поддержании.
13. Понятие и виды конкурентных стратегий в маркетинге взаимоотношений
14. Теоретические подходы к определению и классификации потребительской лояльности.
15. Факторы формирования потребительской лояльности.
16. Методы измерения потребительской лояльности.
17. Программа лояльности: определение, цели, типы.
18. Оценка эффективности программ лояльности.
19. Концепция профессионального потребителя: понятие, предпосылки формирования и направления использования в маркетинге взаимоотношений.
20. Типы кастомизации и особенности их применения.
21. Классификация отношений контрагентов рыночного взаимодействия и задачи маркетинга по их поддержанию.
22. Оценка эффективности взаимоотношений в сфере B2B
23. Формирование укорененных межфирменных сетей и их влияние на поведение компаний
24. Особенности развития межфирменных сетей российских компаний
25. Роль Call-центров в формировании и поддержании взаимоотношений с потребителями: современное состояние и перспективы развития.
26. Отношенческие бренды: механизмы создания и методы оценки. Модель «сети брендов».
27. Методы эмоционального вовлечения работников в продвижение бренда.
28. Концепция вовлечения К. Томпсона (engagement) и ее возможности в области повышения мотивации человека к труду через приобщение и разделение ценностей бренда компании.
29. Direct marketing как форма коммуникации в маркетинге взаимоотношений. Перспективы развития прямого маркетинга в России. Новейшие направления в развитии direct marketing.
30. Принципы построения кампании по direct marketing. Адресные списки как основа direct marketing. Сегментация целевой аудитории и стратегии работы с целевыми группами в direct marketing.

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Основная литература

№ п/п	Автор	Название книги/ статьи	Место издания	издательство	Год издания	Название Журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала/ сборника	Номер журнала
	Бенсо М., Андерсон Э.	Отношения между поставщиками и потребителями на промышленных рынках:			2004	Российский журнал менеджмента	Т.2	№ 2

		когда потребители инвестируют в идеосинкразические активы?						
	Будрин А.Г.	Взаимодействие и взаимоотношения предприятий в рыночной среде: методологические и концептуальные аспекты	СПб	СПбГ И ЭУ	2008			
	Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.	Маркетинг взаимоотношений с потребителями	Москва	ФАИР - ПРЕС С	2002			
	Гордон, Ян Х	Маркетинг партнерских отношений	СПб	Питер	2001			
	Иган Д.	Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений.	Москва	Юнит и	2008			
	Куц С.П.	Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках	СПб	Издат. дом С.- Петерб . гос. ун-та	2006			
	Куц С.П.	Новая доминирующая логика в маркетинге			2006	Российский журнал менеджмента	Т.4	№ 3
	Куц С.П.	Подходы к разработке механизма координации управления взаимоотношениями промышленной компании с партнерами			2006	Вестник СПбГУ. Сер. Менеджмент.		№ 3
	Куц С.П., Афанасьев А.А.	Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт			2004	Российский журнал менеджмента	Т.2	№ 1
	Ламбен Ж.-Ж.	Менеджмент, ориентированный на рынок.	СПб.	Питер	2008			
	Морган Р., Хант Ш.	Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений			2004	Российский журнал менеджмента	Т.2	№ 2
	Ф. Райхельд, Т. Тил	Эффект лояльности.	Москва	Вильямс	2009			
	Третьяк О.	Маркетинг: новые ориентиры модели управления.	Москва	Инфра-М	2009			
	Третьяк О., Румянцева М.Н.	Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена			2003	Российский журнал менеджмента	Т.1	№ 2
	-	Управление взаимоотношениями с	Москва	Альпина	2007			

		клиентами (Harvard business review)		Бизнес Бук				
	Уайт Х.	Рынки и фирмы: размышления о перспективах экономической социологии			2009	Экономическая социология	Т.10	№ 5
	Грановеттер М.	Сила слабых связей			2009	Экономическая социология	Т.10	№ 4
	Уцци Б.	Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей			2007	Экономическая социология	Т.8	№ 3

Дополнительная литература:

№ п/п	Автор	Название книги/ статьи	Место издания	издательство	Год издания	Название Журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала/ сборника	Номер журнала
	Бутчер С.	Программы лояльности и клубы постоянных клиентов	Москва	Вильямс	2005			
	Томпсон Ф.	Кто увел моего клиента? Выигрышные стратегии формирования и поддержания лояльности клиентов	Москва	Альпина Бизнес Бук	2005			
	Дымшиц М.Н.	Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки.	Москва	Вершина	2007			
	Молино П.	Технология CRM.	Москва	ФАИР-ПРЕСС	2004			
	Крейнер С.	Бренды, которые изменили бизнес	Москва		2009			
	Браун П.	Клиенты на всю жизнь	Москва	Манн, Иванов и Фербер	2008			

XII. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

- Учебные аудитории, оснащенные мультимедийной техникой;

- обеспечение открытого (бесплатного) доступа к зарубежным и российским электронным библиотекам и ресурсам по маркетинговой проблематике, Интернет-порталам, электронным архивам периодических изданий по маркетингу, менеджменту, маркетингу взаимоотношений.