



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра Менеджмента в строительстве

УТВЕРЖДАЮ
Начальник учебно-методического управления

«29» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг взаимоотношений

направление подготовки/специальность 38.04.02 Менеджмент

направленность (профиль)/специализация образовательной программы Управление в строительстве

Форма обучения очная

Санкт-Петербург, 2023

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цели освоения дисциплины: формирование профессиональной компетенции выпускника в области теории и практики использования концепции маркетинга взаимоотношений; применения инструментов маркетинга взаимоотношений; механизма разработки и реализации стратегий маркетинга взаимоотношений.

Задачи дисциплины:

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

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения ОПОП
ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ОПК-3.3 Прогнозирует поведение участников стратегического взаимодействия в зависимости от специфики среды, включая особенности кросс-культурных взаимодействий	знает <ul style="list-style-type: none">- сущность, основные категории и понятия маркетинга взаимоотношений;- концепцию маркетинга взаимоотношений;- инструментарий маркетинга;- область применения маркетинга взаимоотношений;- основы управления маркетингом взаимоотношений;- тенденции развития маркетинга взаимоотношений умеет <ul style="list-style-type: none">- проводить оценку ценности клиента и разрабатывать рекомендации по наиболее полному использованию этой ценности;- применять инструменты маркетинга взаимоотношений в практической деятельности предприятий;- разрабатывать стратегии маркетинга взаимоотношений;- оценивать взаимовыгодный экономический эффект взаимодействия предприятий;- осуществлять на практике сформулированные стратегии маркетинга. владеет <ul style="list-style-type: none">- инструментами маркетинга взаимоотношений;- навыками построения механизма разработки и реализации стратегии маркетинга взаимоотношений;- методами оценки конъюнктуры рынка, методами оценки прогрессивных направлений развития маркетинговой деятельности;- методами контроля и оценки эффективности разработанной стратегии маркетинга взаимоотношений.

<p>ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций</p>	<p>ОПК-4.3 Применяет методы проведения маркетинговых исследований, оценки рыночных возможностей развития организации и бизнеса с учетом ограничений</p>	<p>знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы маркетинговых исследований; - факторы маркетинговой среды; - критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке; - модель покупательского поведения; <p>умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основные категории маркетинга взаимоотношений в практической деятельности организации; - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; - изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; - выявлять сегменты рынка; - проводить опрос потребителей; - оценивать поведение покупателей; <p>владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения маркетинговых исследований; - приемами и технологией маркетингового анализа бизнес-портфеля организации; - современными методиками и подходами к формированию маркетинговой стратегии организации в соответствии с ее целями и задачами;
--	---	---

3. Указание места дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина (модуль) включена в Блок «Дисциплины, модули» Б1.О.11 основной профессиональной образовательной программы 38.04.02 Менеджмент и относится к обязательной части учебного плана.

№ п/п	Предшествующие дисциплины	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	Менеджмент в строительстве	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4, ПК-1.5, ПК-2.3
2	Практика по управлению бизнес-процессами в строительной организации	ПК-1.3, ПК-2.1
3	Командообразование, самоуправление и социальная адаптация в профессиональной деятельности	УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, УК-3.4, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3
4	Бизнес-аналитика	ОПК-2.1, ОПК-2.2
5	Методы исследований в менеджменте	ОПК-3.1, ОПК-4.3, ОПК-5.1, ОПК-5.2
6	Теория организации и организационное поведение	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-3.2, ОПК-4.1
7	Социальные коммуникации. Психология	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3
8	Основы системного анализа и теории принятия решений	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-1.4, УК-1.5, УК-1.6
9	Проектный менеджмент	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4, УК-2.5

Для успешного освоения дисциплины обучающийся должен:

- владеть методами критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, навыками выработки стратегии действий;
- знать методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла;
- владеть навыками организации командной работы;
- знать особенности процесса межкультурного взаимодействия социальных групп, этносов, конфессий;
- уметь решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления;
- уметь выполнять научно-исследовательские проекты;
- уметь разрабатывать структурно-логические схемы взаимодействия производственных, обеспечивающих и вспомогательных подразделений строительной организации;
- уметь разрабатывать управленческие решения для координации направлений деятельности строительной организации.

№ п/п	Последующие дисциплины	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-1.4, УК-1.5, УК-1.6, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4, УК-2.5, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, УК-3.4, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4, УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.4, ПК-1.5, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4, ПК-3.5, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5, ПК-4.6, ПК(Ц)-1.1, ПК(Ц)-1.2, ПК(Ц)-1.3, ПК(Ц)-1.4, ПК(Ц)-1.5
2	Проектная практика	ПК-1.4, ПК-1.5, ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-2.1, ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-4.1, УК-2.1

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Всего часов	Из них часы на практическую подготовку	Семестр
			3
Контактная работа	48		48
Лекционные занятия (Лек)	16	0	16
Практические занятия (Пр)	32	8	32
Иная контактная работа, в том числе:	0,25		0,25
консультации по курсовой работе (проекту), контрольным работам (РГР)			
контактная работа на аттестацию (сдача зачета, зачета с оценкой; защита курсовой работы (проекта); сдача контрольных работ (РГР))			
контактная работа на аттестацию в сессию (консультация перед экзаменом и сдача	0,25		0,25
Часы на контроль	8,75		8,75
Самостоятельная работа (СР)	87		87
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)			
часы:	144		144
зачетные единицы:	4		4

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Тематический план дисциплины (модуля)

№	Разделы дисциплины	Семестр	Контактная работа (по учебным занятиям), час.						СР	Всего, час.	Код индикатора достижения компетенции
			лекции		ПЗ		ЛР				
			всего	из них на практическую подготовку	всего	из них на практическую подготовку	всего	из них на практическую подготовку			
1.	1 раздел. Основы маркетинга взаимоотношений										
1.1.	Теоретические основы маркетинга взаимоотношений	3	2		4				17	23	ОПК-3.3
1.2.	Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений	3	2		6				17	25	ОПК-3.3
1.3.	Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента в маркетинге взаимоотношений	3	4		6	4			17	27	ОПК-3.3
2.	2 раздел. Менеджмент взаимоотношений										
2.1.	Менеджмент взаимоотношений организации и клиентов	3	4		8				18	30	ОПК-3.3, ОПК-4.3
2.2.	Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами	3	4		8	4			18	30	ОПК-3.3, ОПК-4.3
3.	3 раздел. Контроль										
3.1.	Зачет с оценкой	3								9	ОПК-3.3, ОПК-4.3

5.1. Лекции

№ разд	Наименование раздела и темы лекций	Наименование и краткое содержание лекций
1	Теоретические основы маркетинга взаимоотношений	<p>Теоретические основы маркетинга взаимоотношений</p> <p>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.</p> <p>Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений. Транзакционный маркетинг. Эволюция маркетинга. Основные положения маркетинга взаимоотношений.</p>
2	Роль и значимость	Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений

	<p>клиента в маркетинге взаимоотношений</p>	<p>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.</p>
<p>3</p>	<p>Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента в маркетинге взаимоотношений</p>	<p>Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента в маркетинге взаимоотношений 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.</p>
<p>4</p>	<p>Менеджмент взаимоотношений организации и клиентов</p>	<p>Менеджмент взаимоотношений организации и клиентов 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</p>

		<p>клиентов. Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации. Влияние удовлетворенности и неудовлетворенности клиента на деятельность предприятия.</p> <p>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.</p>
5	Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами	<p>Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами</p> <p>Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга. Стандартизация и адаптация товара, совершенствование сервисного обслуживания, послепродажная деятельность, управление качеством продукции. Централизация и децентрализация доставки продукции.</p> <p>Инструменты ценовой политики: гибкие цены, бонусы и скидки, дисконтные карты. Коммуникационные инструменты укрепления связей с клиентами: прямая рассылка, центр по работе с клиентами, менеджмент жалоб, печатные издания для клиентов, карта клиента, клубы клиентов, Интернет-маркетинг.</p> <p>Комбинирование различных инструментов укрепления связей с клиентами.</p> <p>Влияние укрепления взаимоотношений на деятельность организации: рост производства и продаж продукции, рост рентабельности. SWOT-анализ взаимоотношений с клиентом. Стратегии маркетинга взаимоотношений.</p>

5.2. Практические занятия

№ разд	Наименование раздела и темы практических занятий	Наименование и содержание практических занятий
1	Теоретические основы маркетинга взаимоотношений	<p>Теоретические основы маркетинга взаимоотношений</p> <p>Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений. Недостатки классической концепции маркетинга. Ориентация на клиента. Ценность клиента и предприятия.</p> <p>Необходимость развития маркетинга взаимоотношений. Обострение конкуренции. Изменение покупательского поведения. Развитие технологий. Изменение среды маркетинга.</p> <p>Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений. Транзакционный маркетинг. Эволюция маркетинга. Основные положения маркетинга взаимоотношений.</p>
2	Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений	<p>Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений</p> <p>Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений. Сущность клиента. Классификация клиентов. Роль клиента во взаимоотношениях с предприятием.</p> <p>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.</p> <p>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</p>

		клиента с позиции предприятия. Обобщающая оценка ценности клиента. Исследование ценности клиента.
3	Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента в маркетинге взаимоотношений	<p>Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента в маркетинге взаимоотношений</p> <p>Рыночный и ресурсный потенциал клиента.</p> <p>Рыночный потенциал клиента. Потенциал перекрестных продаж.</p> <p>Основные факторы, влияющие на значение потенциала перекрестных продаж.</p> <p>Влияние потенциала перекрестных продаж на ценность клиента.</p> <p>Потенциал издержек. Затраты на установление и развитие взаимоотношений. Классификация затрат в маркетинге взаимоотношений.</p> <p>Потенциал доходов. Потенциал развития.</p> <p>Ресурсный потенциал клиента.</p> <p>Потенциал отзывов. Роль и значимость отзывов. Отзывы как инструмент коммуникационной политики. Лидеры. Мотивация отзывов.</p> <p>Информационный потенциал. Роль и значимость информационного потенциала. Факторы, определяющие значение информационного потенциала. Субъективная информация клиентов. Объективная информация клиентов.</p> <p>Влияние информационного потенциала на ценность клиента.</p> <p>Кооперационный потенциал. Роль и значимость кооперационного потенциала. Кооперация клиента в инвестиционной деятельности предприятия.</p> <p>Синергетический потенциал. Сущность синергизма. Возможности оценки уровня синергетического потенциала.</p> <p>Психологические детерминанты ценности клиента. Доверие.</p> <p>Приверженность.</p> <p>Вовлеченность.</p>
4	Менеджмент взаимоотношений организации и клиентов	<p>Менеджмент взаимоотношений организации и клиентов</p> <p>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.</p> <p>Клиентоориентированная мотивация персонала.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
5	Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами	<p>Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами</p> <p>Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга. Стандартизация и адаптация товара, совершенствование сервисного обслуживания, послепродажная деятельность, управление качеством продукции.</p> <p>Централизация и децентрализация доставки продукции.</p>

		<p>Инструменты ценовой политики: гибкие цены, бонусы и скидки, дисконтные карты. Коммуникационные инструменты укрепления связей с клиентами: прямая рассылка, центр по работе с клиентами, менеджмент жалоб, печатные издания для клиентов, карта клиента, клубы клиентов, Интернет-маркетинг.</p> <p>Комбинирование различных инструментов укрепления связей с клиентами.</p> <p>Влияние укрепления взаимоотношений на деятельность организации: рост производства и продаж продукции, рост рентабельности.. SWOT - анализ взаимоотношений с клиентом. Стратегии маркетинга взаимоотношений.</p>
--	--	---

5.3. Самостоятельная работа обучающихся

№ разд	Наименование раздела дисциплины и темы	Содержание самостоятельной работы
1	Теоретические основы маркетинга взаимоотношений	<p>Подготовка к практическим занятиям</p> <p>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. Транзакционный маркетинг. Эволюция маркетинга. Основные положения маркетинга взаимоотношений.</p>
2	Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений	<p>Подготовка к практическим занятиям</p> <p>Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений.</p> <p>Сущность клиента. Классификация клиентов. Роль клиента во взаимоотношениях с предприятием.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
3	Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента в маркетинге взаимоотношений	<p>Подготовка к практическим занятиям</p> <p>Рыночный и ресурсный потенциал клиента.</p> <p>Рыночный потенциал клиента. Потенциал перекрестных продаж.</p> <p>Основные факторы, влияющие на значение потенциала перекрестных продаж.</p> <p>Влияние потенциала перекрестных продаж на ценность клиента.</p> <p>Потенциал издержек. Затраты на установление и развитие взаимоотношений. Классификация затрат в маркетинге взаимоотношений.</p> <p>Потенциал доходов. Потенциал развития.</p> <p>Ресурсный потенциал клиента.</p> <p>Потенциал отзывов. Роль и значимость отзывов. Отзывы как</p>

		<p>инструмент коммуникационной политики. Лидеры. Мотивация отзывов.</p> <p>Информационный потенциал. Роль и значимость информационного потенциала. Факторы, определяющие значение информационного потенциала. Субъективная информация клиентов. Объективная информация клиентов.</p> <p>Влияние информационного потенциала на ценность клиента.</p> <p>Кооперационный потенциал. Роль и значимость кооперационного потенциала. Кооперация клиента в инвестиционной деятельности предприятия.</p> <p>Синергетический потенциал. Сущность синергизма. Возможности оценки уровня синергетического потенциала.</p> <p>Психологические детерминанты ценности клиента. Доверие.</p> <p>Приверженность.</p> <p>Вовлеченность.</p>
4	<p>Менеджмент взаимоотношений организации и клиентов</p>	<p>Подготовка к практическим занятиям</p> <p>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.</p> <p>Клиентоориентированная мотивация персонала.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
5	<p>Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами</p>	<p>Подготовка к практическим занятиям</p> <p>Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга. Стандартизация и адаптация товара, совершенствование сервисного обслуживания, послепродажная деятельность, управление качеством продукции.</p> <p>Централизация и децентрализация доставки продукции.</p> <p>Инструменты ценовой политики: гибкие цены, бонусы и скидки, дисконтные карты. Коммуникационные инструменты укрепления связей с клиентами: прямая рассылка, центр по работе с клиентами, менеджмент жалоб, печатные издания для клиентов, карта клиента, клубы клиентов, Интернет-маркетинг.</p> <p>Комбинирование различных инструментов укрепления связей с клиентами.</p> <p>Влияние укрепления взаимоотношений на деятельность организации: рост производства и продаж продукции, рост рентабельности.. SWOT - анализ взаимоотношений с клиентом. Стратегии маркетинга взаимоотношений.</p>

6. Методические материалы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работы включает в себя:

- изучение и систематизацию официальных государственных документов – законов, постановлений, указов, нормативно-инструкционных и справочных материалов с использованием информационно-поисковых систем "Консультант-плюс", "Гарант", глобальной сети "Интернет";
- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- подготовку докладов и рефератов, написание курсовых работ;
- участие в работе студенческих конференций, комплексных научных исследованиях;
- самостоятельную подготовку ко всем видам контактной работы.

Основными видами самостоятельной работы являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- написание рефератов;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка рецензий на статью, пособие;
- выполнение маркетинговых исследований;
- выполнение домашних заданий в виде решения профессиональных задач и выполнения индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и т.д.;
- компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов.

7. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код и наименование индикатора контролируемой компетенции	Вид оценочного средства
1	Теоретические основы маркетинга взаимоотношений	ОПК-3.3	Эссе, тест
2	Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений	ОПК-3.3	Тест
3	Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента в маркетинге взаимоотношений	ОПК-3.3	Кейс
4	Менеджмент взаимоотношений организации и клиентов	ОПК-3.3, ОПК-4.3	Деловая игра
5	Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами	ОПК-3.3, ОПК-4.3	Кейс, тест
6	Зачет с оценкой	ОПК-3.3, ОПК-4.3	Тест

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы текущего контроля успеваемости, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Примерные задания для проверки сформированности индикатора достижения компетенции
ОПК-3.3 ОПК-4.3

Примеры тестов для контроля знаний.

1. В лестнице ценности организации для клиентов наиболее важная роль принадлежит:

- а) производству качественных товаров;
- б) производству товаров, удовлетворяющих запросы клиентов;
- в) обеспечению значительного вклада в деятельность организации;
- г) стратегическому партнерству.

2. Одной из основных задач маркетинга взаимоотношений является:

- а) обеспечение более полного удовлетворения потребностей клиентов;
- б) получение максимальной выгоды клиентами;
- в) оказание широкого круга услуг клиентам;
- г) обеспечение высокого полезного эффекта для более ценных клиентов при определенной выгоде организации.

3. Каждый клиент обладает ресурсным и рыночным потенциалом. Одной из составных частей последнего является:

- а) потенциал отзывов;
- б) синергетический потенциал;
- в) информационный потенциал;
- г) потенциал перекрестных продаж.

4. Возможные вклады клиента в успешную деятельность организации в будущем зависят от того, насколько значителен его потенциал:

- а) доходов;
- б) издержек;
- в) развития;
- г) отзывов.

5. Одним из определяющих факторов готовности клиента к установлению и развитию взаимоотношений с организациями является:

- а) приверженность клиента;
- б) лояльность клиента;
- в) доверие клиента;
- г) непредсказуемость клиента.

Тематика рефератов

Тема 1. Теоретические основы маркетинга взаимоотношений

- 1. Маркетинг взаимоотношений с системе современного маркетинга
- 2. Субъекты маркетинга взаимоотношений
- 3. Основные категории и понятия маркетинга взаимоотношений
- 4. Парадигма маркетинга взаимодействия

7.3. Система оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении текущего контроля успеваемости

<p>Оценка «отлично» (зачтено)</p>	<p>знания: - систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за пределы учебной программы; - точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; - полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой по дисциплине (модулю)</p> <p>умения: - умеет ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку, используя научные достижения других дисциплин</p> <p>навыки: - высокий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - владеет навыками самостоятельно и творчески решать сложные проблемы и нестандартные ситуации; - применяет теоретические знания для выбора методики выполнения заданий; - грамотно обосновывает ход решения задач; - безупречно владеет инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; - творческая самостоятельная работа на практических/семинарских/лабораторных занятиях, активно участвует в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</p>
<p>Оценка «хорошо» (зачтено)</p>	<p>знания: - достаточно полные и систематизированные знания по дисциплине; - усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой по дисциплине (модулю)</p> <p>умения: - умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку; - использует научную терминологию, лингвистически и логически правильно излагает ответы на вопросы, умеет делать обоснованные выводы; - владеет инструментарием по дисциплине, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач</p> <p>навыки: - самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; - средний уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - без затруднений выбирает стандартную методику выполнения заданий; - обосновывает ход решения задач без затруднений</p>

<p>Оценка «удовлетворительно» (зачтено)</p>	<p>знания: - достаточный минимальный объем знаний по дисциплине; - усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой; - использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок умения: - умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им оценку; - владеет инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении типовых задач; - умеет под руководством преподавателя решать стандартные задачи навыки: - работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий; - достаточный минимальный уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - испытывает затруднения при обосновании алгоритма выполнения заданий</p>
<p>Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено)</p>	<p>знания: - фрагментарные знания по дисциплине; - отказ от ответа (выполнения письменной работы); - знание отдельных источников, рекомендованных рабочей программой по дисциплине; умения: - не умеет использовать научную терминологию; - наличие грубых ошибок навыки: - низкий уровень культуры исполнения заданий; - низкий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - отсутствие навыков самостоятельной работы; - не может обосновать алгоритм выполнения заданий</p>

7.4. Теоретические вопросы и практические задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.4.1. Теоретические вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся

1. Маркетинг как управленческая деятельность.
2. Маркетинг отношений: понятие и принципы
3. Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений.
4. Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений.
5. Эволюция маркетинга. Основные положения маркетинга взаимоотношений.
6. Роль клиента во взаимоотношениях с организацией. Сущность клиента. Лестница лояльности.
7. Основные этапы жизненного цикла клиента.
8. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений организации с клиентом.
9. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений.
10. Рыночный потенциал клиента.
11. Ресурсный потенциал клиента.
12. Классификация методов исследования ценности.
13. Сущность и практическая реализация ABC-метода.
14. Маркетинг отношений и прямой маркетинг
15. Качественное и количественное исследование ценности клиентов.

16. Прижизненная ценность клиента. Формула расчета прижизненной ценности клиента.
17. Определение продолжительности взаимоотношений организации и клиента.
18. Многомерные методы определения ценности клиента: количественные и балльные.
19. Портфельные модели исследования ценности клиентов.
20. Организация клиентоориентированного управления организацией.
21. Удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений. Основные теории удовлетворенности клиента.
22. Разработка (корректировка) корпоративной стратегии на основе анализа портфеля СЗХ
23. Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга.
24. Обеспечение высокой ценности клиента — основная задача маркетинга взаимоотношений.
25. Выбор базовой конкурентной стратегии бизнеса
26. Многоуровневая модель развития лояльности клиентов
27. Методы оценки потребительской лояльности
28. Программы повышения лояльности клиентов
29. Интернет и маркетинг отношений
30. Внутренний маркетинг

7.4.2. Практические задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Тема 3. Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента в маркетинге взаимоотношений

Кейс-ситуация

Построение программы повышения лояльности клиентов

Вы являетесь менеджером по маркетингу одного из предприятий. На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения товарооборота предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с методическими разработками и ориентировочными расчетами.

Предлагаемые сферы деятельности предприятий (выбрать одну):

1. Агентство по продаже недвижимости.
2. Организация, занимающаяся строительством загородной недвижимости.
3. Оптовое предприятие, занимающееся продажей строительных материалов.
4. Инвестиционно-строительная группа.
5. Образовательное учреждение.
6. Собственное предприятие (при выборе включить описание деятельности).

7.4.3. Примерные темы курсовой работы (проекта) (при наличии)

Курсовая работа не предусмотрена

7.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура проведения промежуточной аттестации и текущего контроля успеваемости регламентируется локальным нормативным актом, определяющим порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся. Процедура оценивания формирования компетенций при проведении текущего контроля приведена в п. 7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы текущего контроля приведены в п. 7.3.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета с оценкой. Зачет с оценкой проводится в устной форме. Для подготовки к зачету с оценкой отводится 30 минут.

7.6. Критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Критерии оценивания	Уровень освоения и оценка			
	Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	<p>Уровень освоения компетенции «недостаточный». Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы</p>	<p>Уровень освоения компетенции «пороговый». Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p>Уровень освоения компетенции «продвинутый». Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>	<p>Уровень освоения компетенции «высокий». Компетенции сформированы. Знания аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>

знания	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - знания теоретического материала -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий, в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора.
умения	<p>При выполнении практического задания билета обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень умений. Практические задания не выполнены. Обучающийся не отвечает на вопросы билета при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p>	<p>Обучающийся выполнил практическое задание билета с существенными неточностями. Допускаются ошибки в содержании ответа и решении практических заданий. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей.</p>	<p>Обучающийся выполнил практическое задание билета с небольшими неточностями. Показал хорошие умения в рамках освоенного учебного материала. Предложенные практические задания решены с небольшими неточностями. Ответил на большинство дополнительных вопросов.</p>	<p>Обучающийся правильно выполнил практическое задание билета. Показал отличные умения в рамках освоенного учебного материала. Решает предложенные практические задания без ошибок. Ответил на все дополнительные вопросы.</p>

владение навыками	Не может выбрать методику выполнения заданий. Допускает грубые ошибки при выполнении заданий, нарушающие логику решения задач. Делает некорректные выводы. Не может обосновать алгоритм выполнения заданий.	Испытывает затруднения по выбору методики выполнения заданий. Допускает ошибки при выполнении заданий, нарушения логики решения задач. Испытывает затруднения с формулированием корректных выводов. Испытывает затруднения при обосновании алгоритма выполнения заданий.	Без затруднений выбирает стандартную методику выполнения заданий. Допускает ошибки при выполнении заданий, не нарушающие логику решения задач. Делает корректные выводы по результатам решения задачи. Обосновывает ход решения задач без затруднений.	Применяет теоретические знания для выбора методики выполнения заданий. Не допускает ошибок при выполнении заданий. Самостоятельно анализирует результаты выполнения заданий. Грамотно обосновывает ход решения задач.
-------------------	--	---	---	--

Оценка по дисциплине зависит от уровня сформированности компетенций, закрепленных за дисциплиной, и представляет собой среднее арифметическое от выставленных оценок по отдельным результатам обучения (знания, умения, владение навыками).

Оценка «отлично»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 4,5 до 5,0.

Оценка «хорошо»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 3,5 до 4,4.

Оценка «удовлетворительно»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,5 до 3,4.

Оценка «неудовлетворительно»/«не зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

8. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров/электронный адрес ЭБС
<u>Основная литература</u>		
1	Мхитарян С. В., Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica, Москва: Евразийский открытый институт, 2011	http://www.iprbookshop.ru/10768.html
2	Невоструев П. Ю., Маркетинг и маркетинговые исследования, Москва: Евразийский открытый институт, 2011	http://www.iprbookshop.ru/10711.html
3	Лебедев А. Н., Гордякова О. В., Личность в системе маркетинговых коммуникаций, Москва: Институт психологии РАН, 2015	http://www.iprbookshop.ru/51924.html
4	Лужнова Н. В., Калиева О. М., Мантрова М. С., Стратегический маркетинг, Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015	http://www.iprbookshop.ru/61409.html
<u>Дополнительная литература</u>		

1	Михайлова О. П., Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием, Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017	http://www.iprbookshop.ru/71284.html
2	Жариков Г. А., Становкин С. К., Маркетинг и его особенности в России, Москва: Прометей, 2014	http://www.iprbookshop.ru/30406.html
3	Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В., Синяева И. М., Интегрированные маркетинговые коммуникации, Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	https://www.iprbookshop.ru/71238.html
4	Мазилкина Е. И., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Ростов-на-Дону: Феникс, 2012	http://www.iprbookshop.ru/4983.html

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
Корпоративный менеджмент	https://www.cfin.ru/
Энциклопедия маркетинга	https://www.marketing.spb.ru/
Лекторий	www.sostav.ru
Система межрегиональных маркетинговых центров	www.marketcenter.ru

8.3. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Наименование	Электронный адрес ресурса
Интернет-тренажеры в сфере образования	http://www.i-exam.ru
Информационно-правовая система Гарант	\\law.lan.spbgasu.ru\GarantClient
Информационно-правовая система Консультант	\\law.lan.spbgasu.ru\ConsultantPlusADM
Информационно-правовая база данных Кодекс	http://gasudata.lan.spbgasu.ru/docs/
Система дистанционного обучения СПбГАСУ Moodle	https://moodle.spbgasu.ru/
Электронная библиотека Ирбис 64	http://ntb.spbgasu.ru/irbis64r_plus/
Электронно-библиотечная система издательства "Лань"	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система издательства "ЮРАЙТ"	https://www.biblio-online.ru/
Электронно-библиотечная система издательства "IPRsmart"	http://www.iprbookshop.ru/
Электронно-библиотечная система издательства "Консультант студента"	https://www.studentlibrary.ru/
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
Федеральный образовательный портал "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru
Российская государственная библиотека	www.rsl.ru
Единый электронный ресурс учебно-методической литературы СПбГАСУ	www.spbgasu.ru
Аналитический портал по экономическим дисциплинам	www.economicus.ru
Библиотека по Естественным наукам Российской Академии наук (РАН)	www.ras.ru
Архитектурный сайт Санкт-Петербурга «CITYWALLS»	http://www.citywalls.ru

Образовательные интернет-ресурсы СПбГАСУ	https://www.spbgasu.ru/Universitet/Biblioteka/Obrazovatelnye_internet-resursy/
Список сборников трудов и конференций в РИНЦ/eLIBRARY	https://www.spbgasu.ru/upload-files/universitet/biblioteka/List_rinc_elibrary_06_07_2020.pdf
Периодические издания СПбГАСУ	https://www.spbgasu.ru/Universitet/Biblioteka/Periodicheskie_izdaniya/

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Наименование	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
Microsoft Windows 10 Pro	Договор № Д32009689201 от 18.12.2020г

8.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Сведения об оснащённости учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащённость оборудованием и техническими средствами обучения
26. Компьютерный класс	Рабочие места с ПК (стол компьютерный, системный блок, монитор, клавиатура, мышь), стол рабочий, подключение к компьютерной сети СПбГАСУ, выход в Internet
26. Учебные аудитории для проведения лекционных занятий	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, комплект мультимедийного оборудования (персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран, аудио-система), доска, экран, комплект учебной мебели, подключение к компьютерной сети СПбГАСУ, выход в Интернет
26. Учебные аудитории для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная аудитория для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – комплект мультимедийного оборудования (персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран, аудио-система), доска, комплект учебной мебели, подключение к компьютерной сети СПбГАСУ, выход в Интернет
26. Учебные аудитории для проведения лекционных занятий	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, комплект мультимедийного оборудования (персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран, аудио-система), доска, экран, комплект учебной мебели, подключение к компьютерной сети СПбГАСУ, выход в Интернет

Для инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются специальные условия для получения образования в соответствии с требованиями нормативно-правовых документов.