

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр магистратуры



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Маркетинг отношений Б1.В.ДВ.3

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Мартынова О.В.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр магистратуры):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 957920716

Казань
2016

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Мартынова О.В. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов , OVMartynova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

формирование знаний и навыков в области управления лояльностью потребителей организаций различной отраслевой принадлежности

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.3 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.04.02 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Дисциплина 'Управление лояльностью' является дисциплиной по выбору и предназначена для студентов второго курса магистратуры. В ней раскрываются эволюция, принципы и основные инструменты управления взаимоотношениями с потребителями как важнейшего элемента концепции маркетинга отношений.

Для успешного освоения курса требуется владение знаниями дисциплин 'Стратегический маркетинг ', 'Проведение потребителя', ' Маркетинговое управление предприятием'.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
ПК-5 (профессиональные компетенции)	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- принципы концепции маркетинга отношений;
- инструменты формирования клиентоориентированного сервиса;
- виды лояльности потребителей;
- виды программ лояльности;
- методы оценки лояльности потребителей (клиентов).

применения полученных знаний в области планирования стратегии клиентоориентированного сервиса и управления лояльностью потребителей.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 3 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

- 86 баллов и более - "отлично" (отл.);
 71-85 баллов - "хорошо" (хор.);
 55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);
 54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга	3		2	4	0	
2.	Тема 2. Клиентоориентированный сервис: принципы и инструменты реализации	3		2	6	0	
3.	Тема 3. Лояльность потребителей: виды и методы оценки	3		2	6	0	
4.	Тема 4. Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью потребителей	3		2	6	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	зачет
	Итого			8	22	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Эволюция и основные принципы концепции маркетинга отношений. Реализация концепции маркетинга отношений на практике.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Модули взаимоотношений с концепции маркетинга отношений: компания-клиент, компания-конкурент, компания- посредник. Маркетинг отношений: практические кейсы.

Тема 2. Клиентоориентированный сервис: принципы и инструменты реализации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие клиентоориентированного сервиса, принципы реализации стратегии клиентоориентированности, основные инструменты формирования клиентоориентированной компании.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Клиентоориентированность- тренд современного маркетинга. Основные постулаты стратегии клиентоориентированного сервиса. Понятие клиентоориентированного сервиса, принципы реализации стратегии клиентоориентированности, основные инструменты формирования клиентоориентированной компании.

Тема 3. Лояльность потребителей: виды и методы оценки

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие "лояльность" потребителей и актуальность ее рассмотрения в контексте современных экономических отношений. Эмоциональная и монетарная лояльность. Методы формирования монетарной и эмоциональной лояльности. Клубы постоянных покупателей как метод формирования эмоциональной лояльности.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Инструменты стимулирования сбыта и монетарная лояльность. Клубы постоянных покупателей: практические кейсы. Методы оценки лояльности потребителей.

Тема 4. Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью потребителей

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Виды и назначение программ лояльности. Кросс-маркетинговые мероприятия в системе управления лояльностью. Этапы и условия разработки программ лояльности

практическое занятие (6 часа(ов)):

Разработка программ лояльности, накопительно -бонусные системы , скидочные системы.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга	3		изучение и анализ научной литературы	18	эссе
2.	Тема 2. Клиентоориентированный сервис: принципы и инструменты реализации	3		изучение и анализ научной литературы	20	реферат
3.	Тема 3. Лояльность потребителей: виды и методы оценки	3		изучение и анализ научной литературы	20	презентация
4.	Тема 4. Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью потребителей	3		изучение и анализ научной литературы	20	письменная работа
	Итого				78	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

кейс-стади, дискуссии

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга

эссе , примерные темы:

Тема эссе "Новые направления развития маркетинга: взаимодействия и партнерские отношения"

Тема 2. Клиентоориентированный сервис: принципы и инструменты реализации

реферат , примерные темы:

1. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношениями с потребителями
2. Формирование конкурентных преимуществ организаций на основе клиентоориентированного подхода
3. Формирование потребительской ценности на основе методики ?SERVQUAL?
4. Генезис клиентоориентированного подхода в России и за рубежом
5. Стратегия клиентоориентированности: основные принципы реализации

Тема 3. Лояльность потребителей: виды и методы оценки

презентация , примерные вопросы:

Изучение и презентация одного из методов оценки лояльности потребителей

Тема 4. Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью потребителей

письменная работа , примерные вопросы:

Разработка программы лояльности для торгового предприятия

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга.
2. Субъекты взаимоотношений в реализации концепции маркетинга отношений
3. Клиентоориентированность как современное направление развития маркетинга
4. Стратегия клиентоориентированности: принципы и инструменты
5. Лояльность: понятие и отличия от смежных категорий
6. Монетарная лояльность потребителей: преимущества и недостатки
7. Эмоциональная лояльность потребителей: преимущества и недостатки
8. Методы оценки лояльности потребителей
9. Программы лояльности
10. Скидочные программы лояльности
11. Бонусно- накопительные программы лояльности
12. Оценка эффективности программ лояльности

7.1. Основная литература:

1. Шальнова, О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле [Электронный ресурс] : Монография / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова; под ред. Шальной О. А. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. ? 107 с. - ISBN 978-5-394-02438-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514302>
2. Иган, Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100 'Коммерция (торговое дело)' 080301 / Дж. Иган; пер. с англ. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 375 с. - (Серия 'Зарубежный учебник'). - ISBN 0-273-68623-2 (англ.), ISBN 978-5-238-01321-3 (русск.).
3. Шоул, Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество [Электронный ресурс] / Джон Шоул; Пер. с англ. ? 5-е изд. ? М.: Альпина Паблшер, 2013. ? 340 с. - ISBN 978-5-9614-2269-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518830>

7.2. Дополнительная литература:

1. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. ? М. : ИНФРА-М, 2016. ? 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. ? (Высшее образование: Магистратура). ? www.dx.doi.org/10.12737/19925.
2. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография / Под ред. О.К. Ойнер. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 220 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Экономика). (обложка) ISBN 978-5-16-006114-6, 200 экз.
3. Шальнова, О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле [Электронный ресурс] : Монография / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова; под ред. Шальной О. А. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. ? 107 с. - ISBN 978-5-394-02438-2 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=514302>

7.3. Интернет-ресурсы:

Сборник различных полезных материалов, необходимых для работы маркетолога. - marketolog.info

Research&Trends: Аналитика маркетологам и исследователям рынка. - <http://www.r-trends.ru/>

Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>

Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR. - <http://advertology.ru/>

Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний - <http://www.4p.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг отношений" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен студентам. Электронная библиотечная система "Консультант студента" предоставляет полнотекстовый доступ к современной учебной литературе по основным дисциплинам, изучаемым в медицинских вузах (представлены издания как чисто медицинского профиля, так и по естественным, точным и общественным наукам). ЭБС предоставляет вузу наиболее полные комплекты необходимой литературы в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов с соблюдением авторских и смежных прав.

проектор, ноутбук

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.04.02 "Менеджмент" и магистерской программе Маркетинг .

Автор(ы):

Мартынова О.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.