

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И.Скафа

«22» апреля 2020 г.

МП



Рабочая программа учебной дисциплины
«МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ»

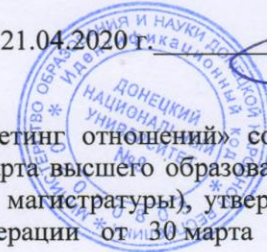
Укрупненная группа направлений подготовки и специальностей	<i>38.00.00 Экономика и управление</i>
Направление подготовки	<i>38.04.02 Менеджмент</i>
Магистерская программа	<i>Маркетинг</i>
Программа подготовки	<i>Академическая магистратура</i>
Квалификация	<i>Магистр</i>
Форма обучения	<i>Очная, заочная</i>

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И. о. декана экономического факультета
Ю. Н. Полшков

21.04.2020 г.



Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг отношений» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 322 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г.);

Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 10.11.2017 г. (с изменениями, внесенными от 03.05.2019 г. № 567); учебного плана и основной образовательной программы «Маркетинг», направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

Кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики

М.Н. Беспятая

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол № 8а от «15» апреля 2020 г.

Зав. кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 8 от «20» апреля 2020 г.

Председатель УМК

Е. Н. Стрелина

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Маркетинг отношений» относится к вариативной части профессионального блока. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые *предшествующими дисциплинами* – рекламный менеджмент, маркетинговый менеджмент, и *сопутствующими дисциплинами* – паблик рилейшнз, маркетинг территорий, маркетинг деловых услуг. Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Маркетинг отношений», используются при написании выпускной квалификационной работы.

Структура дисциплины

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент	
Магистерская программа	Маркетинг	
Программа подготовки	Академическая магистратура	
Квалификация	Магистр	
Количество содержательных модулей (тем)	2 (6)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть	
Формы контроля	1 модульный контроль, экзамен в 3-м семестре	
Показатели трудоемкости	очная Форма обучения заочная	
Количество зачетных единиц	3	3
Год подготовки	2	2
Семестр	3	-
Количество часов	108	108
- лекционных	-	-
- практических	14	4
- лабораторных	28	4
- самостоятельной работы	66	100
в т.ч. индивидуальное задание	32	48
Недельное количество часов, т.ч.	6	×
аудиторных	3	×
самостоятельной работы студента	4,7	×

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Маркетинг отношений» - формирование у студентов знаний в области управления лояльностью потребителей организаций различной отраслевой принадлежности, практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы отношений клиент-ориентированной фирмы на основе постижения теоретических и методологических основ маркетинга отношений.

Задачи – усвоение студентами теоретических основ и практических навыков методологии маркетинга отношений, формирование навыков использования маркетинговых инструментов в создании потребительской ценности товара/услуги, разработки программ лояльности персонала и клиентов, анализа системы сервиса предприятия с целью усиления основного конкурентного преимущества.

Требования к результатам освоения дисциплины: процесс изучения дисциплины

направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО РФ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и основной образовательной программой высшего образования направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа: Маркетинг):

общекультурных (ОК):	
ОК-1	Способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-3	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
общепрофессиональные (ОПК):	
ОПК-1	Готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-3	Способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
профессиональные (ПК):	
организационно-управленческая деятельность:	
ПК-1	Способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
аналитическая деятельность:	
ПК-5	Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
научно-исследовательская деятельность:	
ПК-9	Способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- понятие и принципы маркетинга отношений;
- модели управленческих отношений в организации;
- особенности управления отношениями «служащий – клиент»;
- проведение оценки и организация программы повышения лояльности клиентов;
- специфику маркетинга отношений в различных сферах деятельности;
- этапы процесса внедрения маркетинга отношений.

уметь:

- построить внутренние отношения (внутренний маркетинг) в организации;
- определять модели управленческих отношений;
- оценивать взаимовыгодный экономический эффект взаимодействия предприятий;
- разрабатывать программу маркетинга отношений для предприятия.

владеть:

- навыками последовательного и целенаправленного формирования системы партнерских отношений клиент-ориентированной фирмы;
- навыками по стратегическому управлению системой взаимодействующих на рынке компаний.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Курс дисциплины «Маркетинг отношений» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа студента.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. Для обсуждения материала используются мультимедийные презентации, анимации, а так же раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, деловые игры), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение.

По данному курсу в учебном процессе используются интернет-ресурсы; рассмотрение задач, максимально приближенных к конкретным практическим ситуациям, с элементами дискуссии и полемикой в процессе поиска путей решения сформулированных проблем; тесты; самостоятельная работа; контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение индивидуальных заданий, подготовку к практическим занятиям, изучение учебной и методической литературы, составление конспектов, защита презентаций и докладов.

Тематический план дисциплины «Маркетинг отношений»

Номер и тема	Краткое содержание темы
Тема 1. Маркетинг отношений: элементы подхода и современный бизнес	1.1. Маркетинг отношений: понятие и принципы. 1.2. Маркетинг отношений и прямой маркетинг 1.3. Предпосылки возникновения маркетинга отношений, парадигма отношений 1.4. Маркетинг партнерских отношений. 1.5. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)
Тема 2. Внутренний маркетинг	2.1. Понятие внутреннего маркетинга. 2.2. Структура и функции внутреннего маркетинга. 2.3. Внутренний маркетинг как инструмент управления внутрикорпоративным рынком. 2.4. Типы поведения служащих. Функции внутрикорпоративного маркетинга.
Тема 3. Программы лояльности и процесс внедрения маркетинга отношений	3.1. Понятие поведения потребителей, потребительских предпочтений, основные теории потребностей. 3.2. Сегментирование потребителей: общие принципы, модели сегментирования и позиционирования. 3.3. Модель потребительского поведения. 3.4. Поведение потребителей и стратегия маркетинга.
Тема 4. Стратегия формирования лояльности потребителей	4.1. Анализ прибыльности покупателей. 4.2. Программы лояльности: инструмент управления отношениями с клиентами и способ оптимизации маркетинговых расходов 4.3. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности. Условия работы программы лояльности.
Тема 5. Процесс внедрения маркетинга отношений в деятельность предприятия	5.1. Пирамида внедрения концепции маркетинга отношений 5.2. Определение бизнес – процессов для внедрения МО. 5.3. Адаптация технологий к МО.
Тема 6. Маркетинг отношений и сетевая экономика	6.1. Интернет и маркетинг отношений. 6.2. Сетевая экономика и конкурентоспособность

Структура дисциплины «Маркетинг отношений» по видам учебной деятельности

Названия тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	Всего	в т.ч.			Всего	в т.ч.		
		Практические	Лабораторные	СРС		Практические	Лабораторные	СРС
1. Маркетинг отношений: элементы подхода и современный бизнес	14	4	2	8	14	0,5		13,5
2. Внутренний маркетинг	16	2	4	10	16	0,5	0,5	15
3. Программы лояльности и процесс внедрения маркетинга отношений	20	2	6	12	20	1	1	18
4. Стратегия формирования лояльности потребителей	20	2	6	12	20	0,5	0,5	19
5. Процесс внедрения маркетинга отношений в деятельность предприятия	18	2	4	12	18	1	1	16
6. Маркетинг отношений и сетевая экономика	20	2	6	12	20	0,5	1	18,5
Всего	108	14	28	66	108	4	4	100

3. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы и направления развития. Причины возникновения маркетинга взаимоотношений.
2. Дайте определение маркетинга отношений? Каково его отличие от прямого маркетинга?
3. Каковы основные принципы маркетинга отношений?
4. Для чего важно различать фальшивую и настоящую лояльность?
5. Означают ли принципы маркетинга отношений прекращение отношений с «неправильными» клиентами? Раскройте ответ.
6. Для чего компании должны управлять взаимоотношениями с клиентами?
7. Что представляют собой CRM системы?
8. Почему служащие называются внутренними потребителями (клиентами)?
9. Организация маркетинга взаимоотношений Основные типы взаимоотношений и способы их координации. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании устойчивого конкурентного преимущества.
10. Основные направления анализа взаимоотношений с потребителем на промышленных рынках.
11. Что такое культура обслуживания? Почему это составляет требование программы внутреннего маркетинга?
12. Назовите и охарактеризуйте типы поведения служащих в организации?
13. Обсудите возможные пути использования технологии маркетинга при решении вопросов управления персоналом.
14. Каковы преимущества разъяснения рекламных кампаний служащим, прежде чем они появятся в средствах массовой информации?

15. Методы решения необычных ситуаций способны отличить высококласные организации от ряда посредственных компаний. Верно ли это утверждение?
16. Почему для эффективного внедрения маркетинга отношений на предприятии важно принять его философию? Какие изменения на предприятии она предполагает?
17. Назовите и охарактеризуйте этапы внедрения концепции маркетинга отношений?
18. Дайте определение стратегической ориентации в концепции маркетинга отношений?
19. Какие изменения в структуре и бизнес-процессах должны быть внедрены на предприятии в соответствии с концепцией маркетинга отношений?
20. Какие программные инструменты лежат в основе системы маркетинга отношений?
21. Что представляет собой поведение потребителей?
22. Из каких этапов состоит процесс принятия решения потребителем?
23. Какие факторы, влияют на поведение потребителей?
24. Назовите основные элементы, формирующие комплект осведомлённости о товаре или услуге?
25. Что оказывает непосредственное влияние на принятие решения о покупке?
26. В чем отличие переговоров от переговорного процесса? Назовите стадии переговорного процесса? Охарактеризуйте стадию подготовки к переговорам
27. Что значит стратегия переговоров? Назовите базовые стратегии? Назовите стратегию, направленную на построение долгосрочных отношений компании и клиентов, компании и партнеров?
28. Какой вклад вносит анализ поведения потребителей в область финансов? производства? недвижимости? страхования? управления?
29. Назовите основные методы изучения потребителей.
30. Какие группы клиентов заслуживают приоритетного внимания в соответствии с принципами маркетинга отношений? В случае ограниченности маркетингового бюджета какие клиенты заслуживают инвестирования?
31. Назовите и охарактеризуйте методы оценки потребительской лояльности и программы повышения лояльности клиентов?
32. Как вы понимаете термин «многоуровневая модель развития лояльности клиентов»? Каким образом происходит определение границ уровней?
33. Назовите и охарактеризуйте этапы внедрения многоуровневой модели развития лояльности клиентов?
34. Сетевой подход в маркетинге: как основа формирования маркетинга взаимоотношений
Взаимозависимость и адаптация ресурсов в сети.
35. Сетевой подход в маркетинге: как основа формирования маркетинга взаимоотношений.
36. Назовите преимущества Интернета для построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами?
37. Какие направления включает маркетинг отношений как сетевая система?
38. Дайте понятие рынка в сетевой экономике? Назовите и охарактеризуйте факторы экономики деловой сети?

4. ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Маркетинг

Форма обучения: очная, заочная

Семестр: третий

Учебная дисциплина: Маркетинг отношений

Модульная контрольная работа Вариант № n

Тесты.

1. Процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта называется:
 - а) априорность;
 - б) апперцепция;
 - в) психографика;
 - г) леддеринг;
 - д) конформизм.
2. В процессе исследования поведенческого элемента отношения обычно рассматривают:
 - а) ожидания потребителей;
 - б) установки и чувства потребителей;
 - в) эмоции потребителей;
 - г) намерения потребителей;
 - д) знания и убеждения потребителей.
3. Факторами сегментирования согласно поведенческому подходу являются:
 - а) географические;
 - б) демографические;
 - в) психографические;
 - г) социальные;
 - д) культурные.
4. К задаче маркетинговых исследований поведения потребителей относится:
 - а) разработка новых изделий как ключевой фактор приобретения явного преимущества;
 - б) обнаружение и обращение к факторам, влияющим на выбор потребителя;
 - в) определение того, как потребитель принимает решение о покупке;
 - г) создание более эффективных рекламных кампаний и стимулирование сбыта;
 - д) влияние на приверженность торговой марке.
5. Прием стимулирования посредников – это:
 - а) купонаж;
 - б) сбытовой зачет;
 - в) бесплатные образцы;
 - г) многоразовая упаковка;
6. Что подлежит юридической регистрации?
 - а) товарная марка;
 - б) товарный знак;
 - в) логотип;
 - г) фирменные константы;
 - д) фирменный цвет.
7. В состав личностных факторов потребителя входит:
 - а) мотивация;
 - б) восприятие;
 - в) возраст;
 - г) отношение;
 - д) усвоение.
8. Что из нижеперечисленного не относится к психологическим факторам влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке?
 - а) мотивация;
 - б) обучение;
 - в) особенности восприятия;
 - г) отношение;
 - д) семья.
9. Положительная черта прямого маркетинга:
 - а) подталкивает потребителя к завершению акта покупки;
 - б) присутствует механизм обратной связи;
 - в) отличается систематичностью;
 - г) эффективен в формировании осведомленности;
 - д) возможность многократного повторения.
10. Какой аспект является важным при удовлетворении требований клиентов?
 - а) информация;
 - б) удобство;
 - в) разнообразие;
 - г) ничего из выше перечисленного;
 - д) все из выше перечисленного.
11. Деловой рынок – это:
 - 1) совокупность субъектов приобретающих товар для последующего некоммерческого использования;

2) совокупность всех потенциальных потребителей с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене;

3) совокупность компаний, приобретающих товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям.

12. К факторам, определяющим поведение потребителя на потребительском рынке, относятся:

- 1) природные;
- 2) личностные;
- 3) психологические;
- 4) ценовые;
- 5) социальные.

13. Установите правильную последовательность:
ИЕРАРХИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПО А. МАСЛОУ

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Потребность в уважении |
| <input type="checkbox"/> | Физиологические потребности |
| <input type="checkbox"/> | Потребность в самоуважении |
| <input type="checkbox"/> | Потребность в защищенности |
| <input type="checkbox"/> | Социальные потребности |

ДОПОЛНИТЕ -

14. Набор вариантов удовлетворения первичных потребностей, возникающих у потребителя под воздействием ощущений – это

15. Анализ поведения покупателей, который включает оценки их действий и намерений, направляемых на выбор наиболее привлекательной марки товара, характеристику времени принятия решения на покупку, а также выявление их удовлетворённости/неудовлетворённости покупкой или обслуживанием - это

16. Характеристики покупателей, напрямую влияющие на их ценность для компании – это - ;

17. К основным концепциям (теориям) мотивации человека относят теории:

- 1) З. Фрейда
- 2) Ф. Котлера
- 3) А. Маслоу
- 4) Ф. Герцборга
- 5) Э. Райса
- 6) Дж. Траута

18. Что включается в психографический признак сегмента -

- 1) Мотивация покупки;
- 2) Стиль жизни покупателя;
- 3) Восприятие товара;
- 4) Степень нуждаемости в покупке.

19. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?

- 1) наблюдение и опрос;
- 2) контент-анализ;
- 3) описи культурных ценностей;
- 4) все перечисленные методы.

20. Социальным мотивом покупателя при посещении магазина является:

- 1) физическая активность;
- 2) знакомство с новыми тенденциями;
- 3) контакт с людьми сходных интересов.

5. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий, составляет 20 баллов – по одному баллу за каждый правильный ответ на тест.

6. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Маркетинг

Форма обучения: очная, заочная

Семестр: третий

Учебная дисциплина: Маркетинг отношений

Билет № n

1. Теоретическое задание.

Назовите и охарактеризуйте типы поведения служащих в организации?

2. Практическое задание.

Задание 1.

Четыре клиента магазина ответили на представленный продавцом товар следующим образом:

- 1) «Меня не интересуют все эти подробности. Что конкретно Вы хотите сказать?»
- 2) «С Вами приятно общаться. Обязательно приду к Вам еще».
- 3) «Мне кажется, Вы не вполне разбираетесь в технических особенностях этого оборудования».
- 4) «Я не уверен, что наше руководство правильно отреагирует на эту сделку».
- 5) «Каким образом Вы рассчитали предполагаемый объем сбыта?»

Проведите классификацию клиентов, используя теорию С. Деллиндера.

Задание 2. Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой АОЗТ «Алмаз», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел, хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170.

Задание 3.

Проведите сравнительный анализ индивидуальных и промышленных потребителей. Результаты анализа оформите в виде табл. 1.1.

Таблица 1.1

Сравнительная характеристика индивидуальных и промышленных потребителей

Отличительные черты	Индивидуальные потребители	Промышленные потребители
Субъекты рыночного спроса (кто покупатель?)		
Объект рыночного спроса (что покупается?)		
Цель покупки		
Тип спроса		
Выбор товара и принятие решения о его покупке		
Механизм покупки		

Возможность наладить самостоятельное производство продукции		
---	--	--

Утверждено на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол №___от..... 20__.

И.о. зав. кафедрой

Экзаменатор

к.э.н., доц. Ибрагимхалилова Т. В.

к.э.н., доц. Беспятая М. Н.

7. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ЗАДАНИЯ

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды экзаменационных заданий, составляет 40 баллов.

1. Теоретическое задание в случае полного правильного ответа – 20 баллов; есть все основные положения ответа, но допущены определенные неточности – 15-19 баллов; есть отдельные положения ответа, есть ошибки в приведенных формулах или определениях – 10-14 баллов; не более 20 % полного ответа, ошибки – 5-9 баллов; нет ответа – 0 баллов.

2. Решение задачи 1 и 2: правильное решение, сделан полный правильный вывод – 5 баллов; правильное решение, но вывод не точный (не полный) – 4 балла; правильное по смыслу решение, но есть арифметические ошибки в расчетах, вывод не точный (не полный) – 3 балла; формулы указаны правильно, но есть ошибки в ходе решения, вывода нет – 2 балла; формулы указаны, но с ошибками, расчетов нет (неправильные) – 1 балл; нет решения – 0 баллов.

3. Решение задачи 3: правильное решение, сделан полный правильный вывод – 10 баллов; правильное решение, но вывод не точный (не полный) – 8-9 баллов; правильное по смыслу решение, но есть арифметические ошибки в расчетах, вывод не точный (не полный) – 6-7 баллов; формулы указаны правильно, но есть ошибки в ходе решения, вывода нет – 4-5 баллов; формулы указаны, но с ошибками, расчетов нет (неправильные) – 2-3 балла; указаны формулы, но неправильные, расчетов нет (неправильные) – 1 балл; нет решения – 0 баллов.

8. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Организационно-учебная работа студента в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лабораторных и практических занятий (вопросы лектору по теме рассматриваемого материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач и ситуаций у доски и т.п.).

Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС) оценивается в 30 баллов. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Маркетинг отношений»

№ п/п	Тема	СРС	ИРС	Итого по теме
1	Маркетинг отношений: элементы подхода и современный бизнес	1	1	2
2	Внутренний маркетинг	1	3	4
3	Программы лояльности и процесс внедрения маркетинга отношений	2	5	7
4	Стратегия формирования лояльности потребителей	2	4	6
5	Процесс внедрения маркетинга отношений в деятельность предприятия	1	4	5
6	Маркетинг отношений и сетевая экономика	1	2	3
	Подготовка реферата			3
Всего по СРС и ИРС				30

9. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Задание 1. Построение дерева «момент истины»

Составьте два дерева «моментов истины» (дерево «внутренний момент истины» и дерево «внешний момент истины»), а также укажите правильные и неправильные действия в шести определенных моментах истин (по три из дерева «внутренний момент истины» и дерева «внешний момент истины» соответственно).

Предлагаемые сферы деятельности предприятий (выбрать одну):

1. гостиничное предприятие;
2. розничное предприятие, вовлеченное в сферу торговли продуктами питания/спорттоварами;
3. оптовое предприятие, занимающееся пиломатериалами/компьютерной техникой;
4. предприятие общепита;
5. образовательное учреждение/консалтинговая фирма по вопросам маркетинга и менеджмента;
6. собственное предприятие.

Дополнительные вопросы: В чем сходство и различие момента истины и внутреннего момента истины? Сколько моментов истины может быть? Является ли первый момент истины/внутренний момент истины самым важным для клиента/сотрудника фирмы?

Задание 2. Определение модели управленческих отношений

В организации возникают разные микромоделі управленческих отношений, важно правильно их определить, а также задать нужное направление для достижения эффективной работы предприятия. Так, несомненно, необходим бюрократический подход к взаимоотношениям с сотрудниками при приеме на работу, как и автократический - в кризисной ситуации. Отобразив соотношение различных ориентаций на шкале управленческих ориентаций, можно определить различные микромоделі. Постройте диаграммы и определите модель управленческих отношений по следующим экспресс-опросам служащих (выбрать три):

А) Руководитель частной фирмы - женщина. Не прислушивается ни к чьему мнению. Не считается с людьми. Уверена, что только одна она права. Не доверяет работникам. Любит, чтобы одну и ту же информацию ей предоставляли разные работники. Жесткий контроль: всю работу делает параллельно со служащими. Никогда не идет «навстречу». Даже праздники считает рабочими днями. Не поддерживает нашего желания отметить их на работе. Этот руководитель у нас уже целый год. За это время уволилось больше половины работников. Остальные ждут летних отпусков, чтобы потом уже на работу не вернуться, хотя работа всем нравится».

Б) Атмосфера в отделе очень тяжелая, напоминающая взаимоотношения солдат и офицеров в армии, особенно в строю: шаг вправо, шаг влево - строй нарушен. То есть малейшее отступление от выполнения задания считается проступком, за которым следует наказание. Руководитель убежден, что наши идеи - это его достояние. Поэтому они часто выдаются за его собственные.

В) Я работаю в частной фирме. Мой начальник - менеджер отдела продаж, 23 года, высшее физико-математическое образование. Работать с ним интересно. Он видит перспективу. С уважением относится к работникам, но не идеализирует их, видит недостатки. Внимателен к мнению подчиненных. Хорошо реагирует на новое, но принимает только после изучения всех вариантов. Может хорошо организовывать наших сотрудников на выполнение задач. Эти процедуры бюрократичны, но без них просто нельзя работать: не будет порядка и стабильности.

Г) С этим руководителем (он врач по образованию) трудно работать. С одной стороны, он выдает много неопределенных заданий, требуя их выполнения, а с другой - не хочет принимать наши предложения. Задаст непомерные объемы работ и совершенно не считается с личными потребностями сотрудников. Например, требует выполнить срочную работу тогда, когда у работников нет для этого времени. А если они за нее берутся, то эта работа оказывается уже не такой срочной. Говорит: «Можно и повременить!» Заставляет работницу с больными глазами работать на компьютере, когда ему это необходимо. Наобещает «золотые горы» и не выполнит. Совершенно не владеет маркетингом: делает

элементарные ошибки. Все время хвастается на новые дела, но не может анализировать свои просчеты, а потому всю вину сваливает на подчиненных. Сейчас из прежних сотрудников с ним остался лишь один человек - женщина предпенсионного возраста, да и то только потому, что ей некуда деваться. Коммерческая фирма на данный момент близка к развалу.

Д) Руководитель госорганизации - женщина. Квалифицированный специалист, хороший работник. Сначала постоянно сверяла нашу работу с инструкциями: что положено, а что нет. Постоянно подавляла запретами: не разговаривать в рабочем помещении, не смеяться. В общем никаких эмоций. Когда хотели попить чаю в рабочей комнате, говорила: «Вы еще на это чаепитие не заработали!» Сама работала не поднимая головы и нас заставляла также работать.

Когда она освоилась с работой, то стала постепенно отпускать «вожжи». Как-то незаметно превратилась в «прекрасного лебедя» Стала приятной в общении. Всегда спросит о здоровье, о трудностях, о личных проблемах. Постоянно совещается в сложных ситуациях, говорит нам, что все мы очень хорошо работаем. Организовала полную взаимозаменяемость в работе. Поручения дает в очень корректном виде: «Пожалуйста, сделайте...»; «Если вам не трудно ...» Но нововведений побаивается, предпочитая не перечить высшему начальству: «С ними лучше лишний раз не сталкиваться!»

Методические указания:

Для построения диаграммы необходимо на основе анализа представленного экспресс-опроса служащих, проранжировать наличие каждого типа управленческих ориентаций имеющих у руководителя (бюрократические, технократические и т.д.) от 1 до 10. Далее необходимо отметить полученные значения на шкалах схемы управленческих отношений и соединить линией. Название микромоделей определяется по двум типам, набравшим наибольшее количество баллов, а также с учетом поведения руководителя.

Задание 3. 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. гостиничное предприятие;
2. розничное предприятие, вовлеченное в сферу торговли продуктами питания/спорттоварами;
3. оптовое предприятие, занимающееся пиломатериалами/компьютерной техникой;
4. предприятие общепита;
5. образовательное учреждение/консалтинговая фирма по вопросам маркетинга и менеджмента;
6. собственное предприятие (при выборе включить описание деятельности).

Методические указания:

Отчет должен состоять из следующих блоков (объем - 15 - 20 страниц):

1. Важность повышения потребительской лояльности применительно к предприятию выбранной сферы деятельности.
2. План оценки потребительской лояльности с указанием метода и подробным его описанием (и соответствующей подготовкой методических материалов: анкет, таблиц и т.д.)
3. Подробный план программы повышения лояльности клиентов.
4. Расчет затрат на внедрение программы повышения лояльности.

Критерии оценки:

1. Полнота раскрытия вопросов
2. Реалистичность проекта и расчетов.

11. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Защита индивидуального задания происходит поэтапно после изучения соответствующей темы в форме собеседования с преподавателем. В конце работа сдается в печатном и электронном виде.

Аналитическое обоснование задания должно быть выполнено экономически грамотно, расчеты не должны содержать экономических и арифметических ошибок, должны быть сделаны соответствующие выводы и обоснованные предложения относительно целесообразности предложенных мероприятий и методов. Задание оценивается максимально в 6 баллов.

6 баллов – полное соответствие отчета требованиям к содержанию и оформлению, отсутствие ошибок управленческого, экономического, математического и грамматического характера.

2 - 4 балла – отчет содержит в большей степени лишь описательную часть. Или если при наличии всех структурных частей обоснование и использованные методы содержат ошибки.

До 2-х баллов – Содержание материала не раскрыто в полной мере.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям:

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	20
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	45
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	10
	Итого	15
Экзамен		40
Общий итог		100

Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (экзамен)
A	90-100	5 (отлично)	отлично
B	80-89	4 (хорошо)	хорошо
C	75-79	4 (хорошо)	хорошо
D	70-74	3 (удовлетворительно)	удовлетворительно
E	60-69	3 (удовлетворительно)	удовлетворительно
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	неудовлетворительно
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	неудовлетворительно

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м (ул. Челюскинцев, 186) и 5-м учебных корпусах (ул. Челюскинцев, 189 в) университета. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, оборудованных стационарными компьютерами и перечисленным выше оборудованием. Если группа студентов немногочисленная и всем хватает переносных компьютеров (ноутбуков или нетбуков) занятие может проводиться в обычной аудитории.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методических кабинетах 7-го (ауд.108) и 5-го учебных корпусов (ауд. 207), материально-техническая база учебной лаборатории «Маркетинг» и «Межкафедральная учебная лаборатория заочной формы обучения».

14. РЕСУРСЫ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Изучение дисциплины «Управление качеством» может осуществляться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий:

1. *Облако сервиса mail.ru Беспятой М.Н.* Папка «Маркетинг отношений»
<https://cloud.mail.ru/public/C7nJ/xbSyub1Xq>

15. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование основной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ
1	Беспятая М.Н. Маркетинг отношений: учебное пособие для магистратуры. / М.Н. Беспятая. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 200 с.		+
2	Беспятая М.Н. Маркетинг отношений: учебно-методическое пособие для магистратуры. / М.Н.Беспятая. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 90 с.		+
Наименований: 2		0 печатных экземпляров	2 электронных ресурсов
Наименования дополнительной литературы		Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ
2001-2014 гг.			
1	Ларіна, Я. С. Поведінка споживача : навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. - Київ :Академія, 2014. - 222 с.	2	
2	Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник по специальности "Маркетинг" / Е. И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 333	2	

3	Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" / Л. С. Драганчук. - Москва: ИНФРА-М, 2011. - 192 с.	2	
4	Балакина, Ю. Ю. Человек и его потребности (Сервисология) : учеб.пособ. / Ю. Ю. Балакина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 285 с.	2	
5	Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 Менеджмент / [В. В. Герасименко, Е. М. Слепенкова, А. В. Черников и др.]; под ред. В. В. Герасименко; Московский гос. ун-т им. Ломоносова, Экон. фак. - Изд. 2-е. - Москва: ИНФРА-М, 2010. - 416 с.	2	
6	Белявцев, М. И. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов, которые обучаются по образовательно-профессиональной программе специалиста, магистра специальности "Маркетинг" / М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко ; Донецкий национальный университет. - Донецк : ДонНУ, 2008. - 303 с.	1	
7	Учебно-методическое пособие по курсу "Поведение потребителей" : для студентов специальности "Маркетинг" (по кредитно-модульной системе) / [сост. Л. М. Иваненко] ; Донецкий нац. ун-т, Экон. фак. - Донецк : ДонНУ, 2007. - 105 с.	2	
8	Сергеев, А. М. Поведение потребителей : решающий фактор успешной маркетинговой компании / А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. - Москва : Eksmo education, 2006. - 316, [1] с	1	
9	Алешина, И. В. Поведение потребителей : учебник по специальности "Маркетинг" / И. В. Алешина. - Москва : Экономистъ, 2006. - 524, [1] с.	1	
10	Иванова, Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособие / Р. Х. Иванова ; Харьк. нац. экон. ун-т. - Харьков : ИНЖЭК, 2005. - 304 с.	2	
11	Васильев, Г. А. Поведение потребителей : Учеб. пособие / Г. А. Васильев. - М. : Вуз. учеб. : ВЗФЭИ, 2005. - 240 с.	1	
12	Дымшиц, М. Н. Манипулирование покупателем / М. Дымшиц. - М. : Омега-Л, 2004. - 255 с.	1	
13	Соломон, М. Р. Поведение потребителей : Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон ; Под ред. Момота В. Е. - М. : DiaSoft, 2003. - 777 с.	2	
14	Макромаркетинг (поведение, реклама, администрирование) / По ред. И. Г. Бритченко, М. И. Белявцева, А. А. Садекова ; И. Г. Бритченко, В. Е. Жихарев, О. В. Мощенская и др. ; Донец. гос. ун-т экономики торговли им. М. Туган-Барановского ; Донец. нац ун-т. - Донецк : ДонГУЭТ : ДонНУ и, 2002. - 426 с.	24	
15	Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; Под науч. ред. И. В. Андреевой ; Пер. с англ. Д. Раевской. - СПб. и др. : Питер, 2001. - 352 с.	1	
	Наименований:15	46 печатных экземпляров	0 электронных ресурсов

	Всего по дисциплине «Маркетинг отношений» Наименований 17	46 печатных экз.	2 электронных ресурса
	Периодические издания	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ
1	Чубарь Г. В. Оценка удовлетворенности потребителей / Г.В. Чубарь, М.П. Калиниченко // Проблемы развития социально-экономических систем в национальной и глобальной экономике: науч.-практ. конф. студентов по результатам научно-исследовательской работы за 2007-2008 гг. - Донецк, 2008. - Т.1. - С. 102-104.	1	
2	Дудник К. В. Некоторые аспекты современного поведения потребителей / К.В. Дудник, Е.Ю. Боенко // Проблемы развития социально-экономических систем в национальной и глобальной экономике: науч.-практ. конф. студентов по результатам научно-исследовательской работы за 2007-2008 гг. - Донецк, 2008. - Т.1. - С. 31-32.	1	
3	Иваненко Л. М. Анализ предпочтений потребителей / Л. М. Иваненко // Социально-экономические аспекты промышленной политики: актуальные проблемы управления человеческими ресурсами и маркетинга в контексте стратегии развития Украины: сб. науч. тр.: в 3 т. - Донецк, 2007. - Т. 3. - С. 125-130.	1	
4	Таранова О. Ю. Влияние рекламы на поведение потребителей / О.Ю. Таранова, Е.В. Мащенко // Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, сталі економічне зростання: Праці сьомої міжнар. наук. конф. - Донецьк, 2006. - Ч.3. - С. 132-135.	1	
5	Леонова Г. Д. Маркетинговые принципы выбора системы обслуживания потребителей / Г. Д. Леонова, И. В. Жогова, А. М. Зайцева // Вісник Донецького національного університету. - 2011. - Спецвипуск, Т.1. - С. 226-229. - (Сер. В: Економіка і право).	1	
	Наименований: 5	5 печатных экземпляров	0 электронных ресурсов

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Центр дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. – Режим доступа: ef.donnu-support.ru
2. Научная библиотека Донецкого национального университета. – Режим доступа: library.donnu.ru
3. Центр оценки и развития проектного управления. – Режим доступа: <https://www.isopm.ru/>

17. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол №____от..... 20__г.

Зав. кафедрой

Т.В. Ибрагимхалилова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол №____от..... 20__г.

Зав. кафедрой

Т.В. Ибрагимхалилова