

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**  
**(РУТ (МИИТ))**



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
высшего образования - программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Маркетинг взаимоотношений**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Процессное управление бизнесом

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде  
электронного документа выгружена из единой  
корпоративной информационной системы управления  
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 2017  
Подписал: заведующий кафедрой Ефимова Ольга  
Владимировна  
Дата: 01.06.2021

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью изучения дисциплины является овладение теоретическими знаниями и практическими навыками управления маркетинговой деятельностью предприятия. Курс формирует клиентоориентированное мышления и знакомит с методами последовательного, целенаправленного формирования системы партнерских отношений с клиентами.

Задачами дисциплины являются:

- знакомство студентов с основными этапами возникновения и развития парадигмы маркетинга взаимоотношений, сущностью и принципами клиентоориентированного подхода;
- формирование у студентов системы знаний о принципах и методах исследования рынков B2B и B2C бизнеса;
- овладение студентами методами оценки и анализа эффективности маркетинговых программ;
- развитие у студентов навыков самостоятельного принятия управленческих решений на основе концепции клиентоцентричности.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

**ПК-3** - Способен анализировать взаимодействие кросс-функционального бизнес-процесса с другими бизнес-процессами организации, потребляемыми и производимыми ресурсами, поставщиками и потребителями.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

**Знать:**

основные понятия, теоретические положения и методические аспекты дисциплины

**Уметь:**

использовать методологию дисциплины для анализа профессиональных задач и выбора способов их решения

**Владеть:**

методическим инструментарием дисциплины для решения задач в сфере профессиональной деятельности

## 3. Объем дисциплины (модуля).

### 3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 з.е. (216 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №5
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	80	80
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	48	48

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 136 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

## 4. Содержание дисциплины (модуля).

### 4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Клиентоцентричный подход в маркетинге Рассматриваемые вопросы: - понятие и принципы клиентоориентированности;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- клиентоцентричность, как фактор конкурентоспособности бизнеса; - процесс внедрения принципов клиентоориентированного подхода.
2	<b>Теоретические основы маркетинга взаимоотношений</b> Рассматриваемые вопросы: - эволюция концепций маркетинга; - развитие маркетинговой концепции клиентоориентированного подхода в управлении бизнесом; - роль маркетинга, как комплексного инструмента формирования клиентоцентричности бизнеса
3	<b>Концепции маркетинга взаимоотношений</b> Рассматриваемые вопросы: - современной концепцией управления клиентским опытом (СЕМ); - этапы построения системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM); - специфика В2В и В2С бизнеса.
4	<b>Маркетинговый подход в управлении бизнесом</b> Рассматриваемые вопросы: - направления стратегии развития клиентоцентричности бизнеса; - координация взаимодействия производства и потребления; - развитие партнерских отношений в системе дистрибуции.
5	<b>Роль клиента в маркетинге взаимоотношений</b> Рассматриваемые вопросы: - факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений организации с клиентом; - ценность клиента в маркетинге взаимоотношений; - ценность продукта (услуги) с позиции клиента: воспринимаемая ценность, лестница ценности
6	<b>Жизненный цикл клиента в маркетинге взаимоотношений</b> Рассматриваемые вопросы: - основные этапы жизненного цикла клиента; - принятие решений на основе анализа жизненного цикла клиента; - маркетинговые стратегии привлечения и удержания клиента
7	<b>Управление взаимоотношениями с клиентами</b> Рассматриваемые вопросы: - удовлетворенность клиентов, как фактор сохранения взаимоотношений с ними; - основные теории удовлетворенности клиента; - оценка удовлетворенности клиентов; - факторы, влияющие на укрепление связей с клиентами: правовые, технические, ситуативные, экономические.
8	<b>Клиентоориентированный бизнес</b> Рассматриваемые вопросы: - формирование и развитие клиентоориентированных процессов в организации; - формирование и развитие клиентской базы организации; - клиентоориентированная мотивация персонала; - степень удовлетворенности клиентов как критерий сегментации рынка
9	<b>Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с клиентами</b> Рассматриваемые вопросы: - стандартизация и адаптация товара; - совершенствование сервисного обслуживания; - послепродажная деятельность; - управление качеством продукции.
10	<b>Маркетинговые коммуникации и ценовая политика</b> Рассматриваемые вопросы: - коммуникационные инструменты укрепления связей с клиентами; - инструменты ценовой политики: гибкие цены, бонусы и скидки, дисконтные карты;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- интернет-маркетинг.
11	Управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями Рассматриваемые вопросы: - ресурсный и информационный потенциал клиента; - факторы информационного потенциала клиента; - критерии ценности клиентов; - использование портфельных моделей в маркетинге взаимоотношений
12	Маркетинговая аналитика Рассматриваемые вопросы: - методы оценки потребительской лояльности - расчет показателей, используемых при исследовании ценности клиентов; - визуализация данных маркетинговой аналитики и интерпретация полученных результатов

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Маркетинговые исследования продукта В результате выполнения практических заданий студент получает навык расчёта и анализа основных маркетинговых показателей: объём продаж продукта, прибыль, рентабельность продаж, точка безубыточности
2	Маркетинговые исследования рынка В результате выполнения практических заданий студенты получают навык расчёта и анализа основных маркетинговых показателей: доля на рынке продукта, относительная доля рынка, эластичность спроса по цене, коэффициент конкурентоспособности
3	Кейс «Юнит-экономика» В результате работы над кейсом студенты получают навык определения эффективности бизнес-модели путем оценки прибыльности единицы продукта
4	Кейс «Индикаторы CRM» В результате работы над кейсом студенты получают навык расчета метрик и индикаторов CRM
5	Управленческие решения в маркетинге взаимоотношений В результате выполнения практических заданий студенты учатся обосновывать управленческие решения на основе метрик и индикаторов CRM
6	Ценообразование продукции фирмы В результате выполнения практических заданий студенты учатся использовать методы формирования цен на продукцию фирмы
7	Ценовая политика фирмы В результате выполнения практических заданий студент учатся обосновывать ценовую политику фирмы на разных этапах жизненного цикла ее продукции
8	Лояльность клиентов фирмы В результате выполнения практических заданий студенты учатся оценивать потребительскую лояльность
9	Кейс «Построение программы повышения лояльности клиентов» В результате работы над кейсом студенты получают навык разработки программы повышения лояльности клиентов фирмы
10	Внедрение программы повышения лояльности клиентов

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	В результате выполнения практических заданий студенты учатся формировать методические материалы (анкеты, таблицы и т.д.) для внедрения программы повышения лояльности клиентов фирмы
11	Калькуляция затрат на повышения лояльности клиентов В результате выполнения практических заданий студенты учатся оценивать затраты на внедрение программы повышения лояльности
12	Кейс «Оптимизация программы повышения лояльности клиентов» В результате работы над кейсом студенты получают навык оптимизации программы повышения лояльности клиентов фирмы
13	Маркетинговый подход к системе взаимоотношений фирмы В результате выполнения практических заданий студенты учатся обосновывать выбор модели системы взаимоотношений фирмы
14	Стратегический маркетинг взаимоотношений В результате выполнения практических заданий студенты учатся оценивать уровень стратегического взаимодействия рыночных субъектов
15	Управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями В результате выполнения практических заданий студенты учатся оценивать ресурсный и информационный потенциал клиентов фирмы
16	Маркетинговая аналитика В результате выполнения практических заданий студенты учатся визуализировать данные маркетинговой аналитики и интерпретировать полученные результаты.

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Работа с рекомендуемой литературой
2	Подготовка к практическим занятиям
3	Выполнение курсовой работы.
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

#### 4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

- Разработка маркетинговой стратегии компании с использованием юнит-экономики в транспортном бизнесе.
- Разработка маркетинговой стратегии с использованием юнит-экономики бизнеса на примере логистической компании.
- Разработка маркетинговой стратегии с использованием юнит-экономики бизнеса на примере ИТ- компании
- Разработка маркетинговой стратегии компании с использованием юнит-экономики на примере ресторанного бизнеса.

- Разработка маркетинговой стратегии компании с использованием юнит-экономики на примере малого бизнеса в сфере лёгкой промышленности.
- Разработка маркетинговой стратегии компании с использованием юнит-экономики на примере малого бизнеса в сфере бытовых услуг.
- Разработка маркетинговой стратегии с использованием юнит-экономики бизнеса на примере фермерского хозяйства.
- Разработка маркетинговой стратегии с использованием юнит-экономики бизнеса на примере туристической компании.
- Разработка маркетинговой стратегии компании с использованием юнит-экономики на примере гостиничного бизнеса.
- Разработка маркетинговой стратегии компании с использованием юнит-экономики на примере предпринимательства в индустрии спорта.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8.	<a href="https://urait.ru/bcode/515137">https://urait.ru/bcode/515137</a> (дата обращения: 26.04.2023). — Текст : электронный.
2	Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0.	<a href="https://znanium.com/catalog/product/415400">https://znanium.com/catalog/product/415400</a> (дата обращения: 26.04.2023). - Текст : электронный.
3	Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 150 с. - ISBN 978-5-394-02732-1.	<a href="https://znanium.com/catalog/product/1093460">https://znanium.com/catalog/product/1093460</a> (дата обращения: 26.04.2023). - Текст : электронный.
4	Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 270 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/5750. - ISBN 978-5-16-009782-4.	<a href="https://znanium.com/catalog/product/1852194">https://znanium.com/catalog/product/1852194</a> (дата обращения: 26.04.2023). - Текст : электронный.

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.mii.ru>

Образовательная платформа Юрайт: <https://urait.ru/>

Электронно-библиотечная система Znanium: <https://znanium.com/>

Федеральный образовательный портал: <http://ecsocman.hse.ru/>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Пакет приложений Microsoft Office или аналог

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой и интерактивной доской. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оснащенная мультимедиа аппаратурой и ПК с необходимым программным обеспечением и подключением к сети интернет.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 5 семестре.

Экзамен в 5 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Экономика,  
организация производства и  
менеджмент»

С.Ю. Пашинова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭОПМ

О.В. Ефимова

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян