

**МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ТОРГОВЛИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА

**Программа дисциплины
«Маркетинг взаимодействия»
для направления 080500.68 – «Менеджмент»
подготовки магистра**

Автор профессор Третьяк О.А. (o_tretyak@inbox.ru)

Рекомендована секцией УМС
«Менеджмент»

Одобрена на заседании
кафедры маркетинга

Председатель

Зав. кафедрой

_____Филонович Р.С.
“ “ _____2006

_____ Третьяк О.А..
“ 7“ ноября 2006 г.

Утверждена УС факультета
менеджмента

Учёный секретарь

_____Балаева О.Н.

“ “ _____2006

Москва 2006 г.

1. Организационно-методический раздел

Настоящий курс предназначен для слушателей магистерской программы «Маркетинг». Он представляет новейшее направление маркетинга, активно развивающееся в последние 20 лет, как в теоретических исследованиях, так и в практике хозяйствования. Сформированное в середине 1980-х гг. направление исследований получило название «маркетинг взаимоотношений». Развитие исследований по управлению взаимоотношениями открыло новые перспективы для маркетинга и вернуло ему стратегическое значение в практике управления. Далее в Европе, Америке, Австралии стали появляться курсы с одноименным названием, предлагаемые для магистерских программ и программ обучения аспирантов. Предлагаемый курс как самостоятельный впервые появляется в программах магистерского обучения в российском университете. Он направлен на создание единого исследовательского и образовательного пространства, необходимость которого провозглашена Болонской Конвенцией.

Предлагаемый курс акцентирует внимание слушателей на многообразии взаимоотношений центральной фирмы с поставщиками и клиентами, построенном на сетевом межфирменном взаимодействии, решении стратегических проблем маркетингового управления в современном контексте. В основу курса положена динамика маркетинговой концепции управления, ее современные акценты и приоритеты. Дальнейшее развитие маркетинга взаимоотношений во многом связано с новыми, открывающимися возможностями влиять на конкурентоспособность компании и создавать устойчивые конкурентные преимущества.

Курс должен читаться после изучения слушателями курса «Стратегический менеджмент», так как он продолжает и развивает тему стратегического управления фирмой, перенося акцент с общих стратегических проблем на новое понимание источников формирования устойчивых конкурентных преимуществ фирмы. Проблемы маркетинга взаимоотношений представлены в курсе в качестве ключевого элемента современного экономического управления фирмой. Особое внимание уделяется нематериальным активам, отношенческим рентам,

способам дифференциации поведения на рынке и индивидуализации выстраивания отношений с партнерами. Центральный акцент курса сделан на формирование взаимоотношений с конечным потребителем. Кроме того, курс связан с учебными дисциплинами «Экономика фирмы», «Основы управления» является логическим развитием курсов «Маркетинг-менеджмент» и «Стратегический маркетинг»

К моменту появления концепции маркетинга взаимоотношений, маркетинг стал поистине междисциплинарной дисциплиной и областью исследований, интегрируя достижения таких областей науки, как экономика, социология, психология и др. Междисциплинарный характер маркетинга находит отражение и в маркетинговом инструментарии. Современный инструментарий маркетингового управления формируются на базе взаимодействия и взаимообогащения стратегического управления, теории организаций, маркетинга и общего менеджмента.

Курс предназначен для углубленного изучения маркетинга взаимоотношений по следующим направлениям:

- рассмотрение концепции в динамике, что позволяет определить магистральные направления развития концепции, обрисовать контуры маркетинга XXI века;
- детальный анализ практики формирования новой управленческой модели в условиях нарождающегося российского рынка;
- освоение стратегического инструментария и современных технологий маркетинга;
- анализ опыта внедрения управленческих новаций;
- ознакомление с наиболее удачными исследовательскими проектами в области маркетинга взаимоотношений.

Цель курса – с одной стороны, более глубокое ознакомление с новым, развивающимся направлением маркетинга в теоретическом плане; с другой – формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы партнерских отношений клиентоориентированной фирмы.

Учебная задача:

В результате изучения данного курса студенты должны:

- понять сущность системы взаимоотношений фирмы с субъектами рыночного взаимодействия;
- усвоить основные принципы построения различных взаимоотношений и управления ими;
- получить практические навыки в работе с портфелем отношений, выборе партнеров и оценке взаимодействия;
- овладеть методами, приемами, инструментарием маркетинга взаимоотношений;
- уметь строить и последовательно воплощать в жизнь стратегии развития компании используя новый маркетинговый инструментарий.

Формы организации учебного процесса:

- проведение лекционных занятий;
- проведение практических занятий (семинаров), в основу которых положены: обсуждение основных подходов, направлений исследования, решение практических задач в конкретных хозяйственных ситуациях, презентация проектов;
- самостоятельная работа слушателей по освоению теоретического материала, разбору ситуаций, подготовке рефератов и коллективных проектов;
- презентация проектов.

Методическая новизна курса состоит, прежде всего, в использовании многообразия форм организации учебных занятий. Для проведения занятий используются активные методы обучения: дискуссии, анализ конкретных ситуаций, «мозговой штурм», встроенные «мастер-классы» представителей компаний, разработанные по совместному плану с ведущим лектором. Лекции ведутся в диалоговом режиме, используются интерактивные формы взаимодействия с аудиторией. Большую роль играет организация самостоятельной работы в группах на основе учебно-методического комплекса, использования интернет – источников.

Сама методика создания данного инновационного курса основана на консолидации различных форм учебной, исследовательской, консалтинговой и ор-

ганизационно-управленческой деятельности. Студентам предлагаются различные формы вовлечения в реально происходящие процессы (исследовательские и управленческие) для реального получения знаний и опыта.

Курс предлагается в качестве специального для студентов магистерских программ «Маркетинг» (080500.68), рассчитан на 32 часа аудиторных занятий.

Место курса в системе формируемых инновационных квалификаций

Курс маркетинга «Маркетинг взаимодействия» имеет непосредственное отношение к реализации инновационной образовательной программы, которая ставит своей целью «формирование системы аналитических компетенций для инноваций в бизнесе и государственном управлении на основе современного научного, методического, информационного и инфраструктурного обеспечения». Знания и навыки в области маркетингового управления взаимодействиями организаций бизнеса между собой, с государственными органами, в том числе при реализации инновационных проектов, представляются важной составной частью формируемой системы компетенций.

Программа курса непосредственно направлена на выработку у выпускников способностей гибкой адаптации бизнеса к изменениям внешней среды, активного преобразования этой среды, на решение основных задач инновационной образовательной программы. Маркетинг взаимоотношений позволяет формировать:

- компетенции по комплексному анализу сложной системы взаимоотношений фирмы в рыночной среде;
- современные навыки по стратегическому управлению системой взаимодействующих на рынке компаний;
- навыки по организации и ведению маркетинговой деятельности с использованием проектного подхода;
- практические навыки, необходимые для маркетингового управления развитием организаций бизнеса в современных условиях
- способности к исследовательской работе и практическому использованию результатов фундаментальных и прикладных исследований в сфере маркетинга

Программа курса ориентирована на воспитание профессионалов, способных творчески мыслить и выходить за рамки готовых схем и шаблонных стратегий. Она направлена на формирование у студентов ряда специальных компетенций, относящихся к отдельным задачам, реализуемым в рамках инновационной образовательной программы включая:

- навыки проведения диагностики существующей системы взаимоотношений фирмы, оценки их стратегической значимости;
- компетенции по построению согласованных цепочек взаимоотношений и управления ими;

- практические навыки в работе с портфелем отношений, выборе партнеров и оценке взаимодействия;
- способности строить и последовательно воплощать в жизнь стратегии развития компании используя новый маркетинговый инструментарий;
- способности к эффективному использованию новых форм организации бизнеса (сетей, кластеров, виртуальных организаций) в профессиональной деятельности.

Маркетинг взаимоотношений играет интегрирующую роль в междисциплинарном взаимодействии курсов. Он является определяющим курсом в формировании специализации «Маркетинговое управление» и концептуально направляющим в блоке/модуле курсов, составляющих ее основу. Блок/модуль представлен следующими курсами: «Маркетинг взаимодействия и партнерских отношений», «Бизнес процессы: построение и оценка результативности», «CRM», «Маркетинг B2B». Курсы блока построены на междисциплинарной основе, объединяют знания и навыки в области межфирменного и внутрифирменного взаимодействия, накопленные в экономике, социологии, менеджменте, информационных технологиях. В рамках курса изучаются научно-практические основы эффективного управления взаимодействием организаций бизнеса, участников цепочек и сетей создания ценности. В связи с этим маркетинг взаимоотношений является одной из ключевых дисциплин в системе формируемых инновационных квалификаций.

2. Тематический план учебной дисциплины

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары и практические занятия	
1	Раздел I. Маркетинг партнерских отношений – новое направление развития маркетинга Тема 1. Вектор развития маркетинговой концепции управления: предпосылки возникновения маркетинга взаимоотношений	4	2		2
2	Тема 2. Многообразие определенных маркетинга взаимоотношений и их систематизация	4	2		2

3	Тема 3. От товарного обмена к взаимоотношениям – принципиальные изменения в маркетинге	4	2		2
4	Раздел II. Фирма в системе взаимоотношений: маркетинговый подход Тема 4. Маркетинг: координация взаимодействия производства и потребления.	4	2		2
5	Тема 5. Взаимоотношения компании с потребителями - уникальный ресурс компании	8	2	4	2
6	Тема 6. Партнерские отношения с поставщиками	4	2		2
7	Тема 7. Развитие партнерских отношений в системе дистрибуции.	6	4		2
8	Раздел III. Стратегии управления взаимоотношениями Тема 8 Основные модели управления взаимоотношениями	4	2		2
9	Тема 9. Различия технологий управления и контроля	4	2		2
10	Тема 10. Цепочка партнерских отношений, балансирующая производство и потребление: создание и управление. Анализ кейса ЗАО «Форд Мотор Компани»	8	2	4	2
11	Тема 11. Будущее компании, реализующей маркетинг взаимоотношений Анализ кейса ЗАО «Форд Мотор Компани»	4	2		2
12	Итого	54	24	8	22

Рейтинговая система оценки знаний студентов

Итоговый контроль – зачет.

Промежуточный контроль - реферат, выступления на семинарах, участие в дискуссиях, анализ ситуаций, контроль самостоятельной работы.

В самостоятельную работу студентов включены следующие формы: чтение обязательной и дополнительной литературы; подготовка и написание реферата по

заданным темам, проведение анализа отдельных статей по заданной форме (смотри Приложение 1), анализ предложенных кейсов (Приложение 2).

Итоговая оценка по курсу складывается из нескольких элементов. Их вес в итоговой оценке рассчитывается с помощью приведенных ниже коэффициентов:

Выступление на семинаре - 0.1

Аннотация, логика и основные результаты по материалам, предложенным для самостоятельной работы - 0,2

Реферат - 0.2

Подготовка и анализ ситуаций – 0.3

Зачет – 0.2

3. Базовые учебники

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений /Пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер. 2001
2. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Серия учебников «Учебник Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова». – М. : Инфра-М, 2005.
3. J.Egan. Relationship Marketing. Exploring relational strategies in marketing. - Prentice Hall, 2004.

4.Содержание курса

РАЗДЕЛ I. Маркетинг партнерских отношений – новое направление развития маркетинга

ТЕМА 1. Вектор развития маркетинговой концепции управления: предпосылки возникновения маркетинга взаимоотношений

Переход от обмена к построению отношений. Интерес к отношениям в маркетинге. Предпосылки возникновения маркетинга взаимоотношений. Очередной кризис в маркетинге и поиски новых точек опоры. От маркетинга потребительских товаров к индустриальному маркетингу. Вклад исследований в области промышленного маркетинга в появление и развитие маркетинга взаимоотношений. От маркетинга услуг к развитию маркетинга взаимоотношений. Зарождение маркетинга взаимоотношений. От маркетинга как функциональной дисциплины к маркетингу как интегрирующему бизнес процессу. Расширение междисциплинарной основы маркетинга.

Основная литература

1. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Серия учебников «Учебник Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова». – М. : Инфра-М, 2005. Стр.22-26, 61-87.
1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер, 2001. Стр. 25-68.

Дополнительная литература

1. Варго С., Лаш Л. Новая доминирующая логика в маркетинге //Российский журнал менеджмента. – 2006. Т.4, №2. Стр.73-106.
2. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика//Российский журнал менеджмента. – 2006. Т.4, №2. Стр.129-144.
3. Котлер Ф., Акрол Р. Маркетинг в условиях сетевой экономики //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. №2(26), апрель 2000.стр.2-19.

ТЕМА 2. Многообразие определений маркетинга взаимоотношений и их систематизация

Многообразие определений маркетинга взаимоотношений как отражение развития направления исследований. Пограничные области толкования маркетинга взаимоотношений. Управление отношений с клиентами (CRM) и маркетинг взаимоотношений. Прямой маркетинг. Интернет маркетинг.

Корпоративный уровень: анализ структуры рынка, ориентация на потребителей и позиционирование фирмы в цепочке создания ценности. Уровень стратегических бизнес единиц (СБЕ): сегментирование и целеполагание, позиционирование товара и принятие решения о вступлении в партнерские отношения. Операционный уровень: маркетинговый инструментарий и управление взаимоотношениями с потребителями и посредниками. Маркетинг взаимоотношений и формирование устойчивых конкурентных преимуществ. Обзор подходов к определению маркетинга взаимоотношений.

Основная литература

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер, 2001. Стр. 35-48.
2. Вебстер Ф. Изменение роли маркетинга в корпорации./ Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. – СПб.: Питер, 2001. Стр.129-158.
3. J.Egan. Relationship Marketing. Exploring relational strategies in marketing. - Prentice Hall, 2004.P. 19-26.

Дополнительная литература

1. Куш С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник СПбГУ, Серия «Менеджмент», 2003. Вып. 4. С. 3-25.

ТЕМА 3. От товарного обмена к взаимоотношениям – принципиальные изменения в маркетинге

Экономика отношений. Издержки привлечения и удержания потребителя. Создание ценности для потребителя. Потребительская ценность жизненного цикла (lifetime value). Потребитель – непосредственный участник цепочки создания и распределения ценностей. “Customization”- серийное производство, ориентированное на индивидуального потребителя. Взаимозависимость и адаптация ресурсов. Доверие и приверженность взаимоотношениям. Сравнение транзакционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений.

Основная литература

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер, 2001. Стр. 136-150.
2. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Серия учебников «Учебник Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова». – М. : Инфра-М, 2005. Стр.65-87.
3. J.Egan. Relationship Marketing. Exploring relational strategies in marketing. - Prentice Hall, 2004.P. 56-80.

Дополнительная литература

1. Н. Nakansson, I. Johanson. Firms in Networks, Uppsala 1995 P.25-40
2. <http://www.ecsocman.edu.ru> Интернет-конференция «Сетевые формы межфирменной кооперации: стратегические вызовы и конкурентные преимущества новых организаций XXI века» Научн. рук. О.А. Третьяк.
3. Морган Р., Хант Ш. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. – 2004. Т.2, №2. Стр.73-110.

РАЗДЕЛ II. Фирма в системе взаимоотношений: маркетинговый подход

ТЕМА 4. Маркетинг: координация взаимодействия производства и потребления.

Создание и поддержание диалога между поставщиками, продавцами, покупателями, клиентами и другими взаимодействующими агентами рынка. Зоны ответственности и новые задачи маркетинга. Подходы к классификации отношений в маркетинге. Отношения с поставщиками. Горизонтальные отношения. Отношения с потребителями. Отношения внутри компании. Модель Р.Моргана и Ш.Ханта. Основные отношения.

Основная литература

1. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. – 2006. Т.4, №2. Стр.129-144.
2. Морган Р., Хант Ш. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. – 2004. Т.2, №2. Стр.73-110.
3. Куц С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник СПбГУ, Серия «Менеджмент», 2003. Вып. 4. С. 3-25.
4. J.Egan. Relationship Marketing. Exploring relational strategies in marketing. - Prentice Hall, 2004.P. 125-128.

Дополнительная литература

1. Moller, K., Halinen, A. Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction // *Journal of Marketing*. 2000. Vol. 16. P. 29-54.
2. Hansen M.T., Nohria N. How to Build Collaborative Advantage // *Sloan Management Review*. Fall 2004. 22-31.

ТЕМА 5. Взаимоотношения компании с потребителями - уникальный ресурс компании

Потребитель – основной актив компании. Содержание и основные характеристики современных взаимоотношений компании с потребителем. Основные направления анализа взаимоотношений с потребителем на промышленных рынках. Анализ структуры взаимоотношений и вовлеченных сторон. Анализ процесса развития взаимоотношений и ключевых факторов взаимодействия. Измерители взаимоотношений с потребителями. Структура взаимоотношений с потребителями. Портфельный анализ взаимоотношений с потребителями. Издержки взаимоотношений с потребителем и их оценка.

Основная литература

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер, 2001. Стр. 136-150.
2. Ford D et al. *Managing Business Relationship* – WILEY. 2000. New York. P. 151-180.

Дополнительная литература

1. Parvatiyar, A., Sheth, D. The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing // *Hand Book of Relationship Marketing*. - CA: Sage Publications, 2000. P. 3-38.

ТЕМА 6. Партнерские отношения с поставщиками

Сосредоточение на ключевых компетенциях и аутсорсинг остальных видов деятельности поставщикам. Сокращение общего числа поставщиков. Построение партнерских отношений с поставщиками. Анализ взаимоотношений с поставщиками. Основные экономические параметры взаимодействия. Издержки и выгоды. Распределение властных полномочий. Высокий и низкий уровень вовлеченности сторон во взаимоотношениях. Продолжительность отношений. Анализ взаимных специфических инвестиций. Примеры критериев для оценки партнерств.

Возрастающая роль закупок и поставщиков. Перспективные направления взаимодействия с поставщиками: основные стратегии.

Иллюстрация использования сетевого подхода к исследованию взаимоотношений с поставщиками. Анализ развития взаимоотношений «Покупатель - Продавец» на примере конкретных ситуаций. Анализ договора о взаимодействии.

Основная литература

1. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Серия учебников «Учебник Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова». – М. : Инфра-М, 2005. Стр. 337-376.

2. Ford D et al. Managing Business Relationship – WILEY. New York. 2000. P.109-148.
3. Gadde L.E., Hakansson H. Supply Network Strategies. – WILEY. New York. 2001. P.135-153, 86-94

Дополнительная литература

1. Baraldi E., Stromsten T. Embedding, producing and using low weight: Value creation and the role of the configuration of resource interfaces in the networks around IKEA's lack table and Holment's newsprint // The IMP Journal. 2006. V.1, № 1. P.52-96.
2. Gadde L, Snehota I. making the most supplier relationships // Industrial Marketing Management. 2000. P. 305-316.
3. Bensaou M. Portfolios of Buyer-supplier relationships // Sloan Management Review. 1999, p.35-44.

ТЕМА 7. Развитие партнерских отношений в системе дистрибуции

Ресурсы дистрибуции. Сетевой подход к дистрибуции. Природа дистрибьюторских сетей. Многомерные отношения. Конфликты и кооперация в сетях. Управление каналами распределения. Выбор каналов. Критерии выбора сбытового канала. Вектор развития отношений в каналах распределения – новые формы организаций. Революция в дистрибуции. Кейс «Икея».

Примеры партнерских программ для дистрибьюторов и дилеров, работающих на российском рынке.

Основная литература

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. Под ред. О.А.Третьяк – СПб : Питер, 2001. Стр.315-327.
2. Ford D et al. Managing Business Relationship – WILEY. New York. 2000. P.181-221.
3. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Серия учебников «Учебник Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова». – М. : Инфра-М, 2005. Стр.337-358.

Дополнительная литература

1. Штерн В.И. др. Маркетинговые каналы, 5-е изд. / Пер. с англ. ИД Вильямс, 2002.
2. Bradley F. Strategic Marketing In the Customer Driven Organization. – John Wiley&Sons Ltd. England.2003. P. 240-257. Bradley F. Strategic Marketing In the Customer Driven Organization. – John Wiley&Sons Ltd. England.2003. P. 221-238.

Раздел III. Стратегии управления взаимоотношениями

ТЕМА 8. Основные модели управления взаимоотношениями

Портфельный подход к управлению взаимоотношениями. Основные содержательные моменты. Примеры моделей, ориентированных на анализ портфеля взаимоотношений. Формирование и внедрение стратегии по управлению взаи-

моотношениями. Создание ценности взаимоотношений и управление ею. Согласование стратегий партнеров в рамках взаимодействия. Структурная организация управления взаимоотношениями в компании.

Основная литература

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. Под ред. О.А.Третьяк – СПб : Питер, 2001. Стр.115-148.
2. Ford D et al. Managing Business Relationship – WILEY. New York. 2000. P.181-221.
3. Dayer J, Singh H. The relational View: Cooperative Strategy and Sources of Inter-organizational Competitive Advantage // Academy of Management Review. 1998. V.23. P.660-679.

Дополнительная литература

1. Куц С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник СПбГУ, Серия «Менеджмент», 2003. Вып. 4. С. 3-25.
2. Смирнова М.М. Формирование модели управления взаимоотношениями на промышленных рынках. Диссертация на соискание степени кандидата экономических наук. СПбГУ. 2006. Стр. 69-99.

ТЕМА 9. Различие технологий управления и контроля

Внедрение новых технологий требует реинжиниринга бизнес процессов. Необходимость новых технологий в маркетинговом управлении как стратегическом, так и тактическом. Информационные технологии способствуют развитию маркетинга взаимоотношений. Массовое производство по индивидуальным заказам (customisation). Программы лояльности. Поиск вариантов индивидуализации взаимоотношений в практике. Персонифицированный маркетинг. Прямой маркетинг и маркетинг баз данных. Управление отношениями с потребителем. CRM программы, и подготовка их внедрения. Электронные площадки и новые игроки рынка. Управление отношениями. Новое видение маркетингового плана.

Основная литература

1. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Серия учебников «Учебник Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова». – М. : Инфра-М, 2005. Стр.236-263.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. Под ред. О.А.Третьяк – СПб : Питер, 2001. Стр.174-209.
3. J.Egan. Relationship Marketing. Exploring relational strategies in marketing. - Prentice Hall, 2004.P. 207-243.

Дополнительная литература

1. Ford D et al. Managing Business Relationship – WILEY. New York. 2000. P.227-260.
2. Сергиенко Я. Феномен использования «доверительных» стратегий предприятиями реального сектора экономики // РЭЖ. 2002, №4. Стр. 57-63.

ТЕМА 10. Цепочка партнерских отношений, балансирующих производство и потребление: создание и управление

Отношения с конечными потребителями как основа выстраивания и настройки остальных отношений компании. Управление и контроль цепочки партнерских отношений. Процесс управления отношениями. Последовательность шагов и этапов. Новые навыки сотрудников и описание должностных обязанностей. Модели сотрудничества. Измерители результативности маркетинга взаимоотношений. Новая роль менеджера. Обсуждение ситуаций из практики предпринимательства.

Основная литература

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. Под ред. О.А.Третьяк – СПб : Питер, 2001. Стр.304-346.
2. Интеграционные процессы, корпоративное управление и менеджмент в российских компаниях / Под ред. Долгопятовой Т.Г., серия «Независимый экономический анализ» - М.: Московский общественный научный фонд, 2006. Стр.111-155.
3. Логинов А.А., Костюхин П.Ю. использование маркетинга отношений в России. Практика компании Вимм-Биль-Данн // маркетинг и маркетинговые исследования в России (спец. Выпуск «Промышленный маркетинг»). 2000, №4 (28). Стр.106-110.

Дополнительная литература

1. Куц С.П., Смирнова М.М. Научно-производственная фирма «Ракурс»: стратегия развития взаимоотношений с клиентами // Российский журнал менеджмента. 2004.Т.2, Выпуск 3. Стр.133-160.
2. Проблемы развития // Эксперт. 2003. №36. Стр.120-125.

ТЕМА 11. Будущее компании, реализующей маркетинг взаимоотношений

Основные активы и вектор развития. Новые характерные черты компании. С чем столкнется компания на новом пути? За и против маркетинга партнерских отношений. Современные вызовы маркетинга взаимоотношений и дальнейшие направления исследований.

Возможная организационная структура компании. Возможные способы организации маркетинга взаимоотношений на предприятии. Разработка последовательности шагов и мероприятий. Обучение и переподготовка персонала. Преодоление сопротивления управленческим нововведениям.

Основная литература

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. Под ред. О.А.Третьяк – СПб : Питер, 2001. Стр. 347-365.
2. Третьяк О.А. Феномен «новой» экономики: инновационные формы организации // Персонал Микс. 2004. №№2,3. Стр.7-11.
3. J.Egan. Relationship Marketing. Exploring relational strategies in marketing. - Prentice Hall, 2004.P. 248-258.

Дополнительная литература

1. Moller, K., Halinen, A. Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction // *Journal of Marketing*. 2000. Vol.16. P.29-54.
2. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления, Серия учебников «Учебник Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова». – М. : Инфра-М, 2005. Стр. 392-399.

5. Тематика заданий по различным формам текущего и итогового контроля

Темы для самостоятельного углубленного изучения студентами (подготовка научных сообщений и рефератов)

1. Перспективы развития маркетинговой концепции управления.
2. Сетевой подход в маркетинге и развитие маркетинга взаимоотношений.
3. Маркетинг взаимоотношений: анализ основных подходов.
4. Электронная коммерция и модификация маркетинговых решений.
5. Возможные формы интеграции потребителя в цепочку создания и распределения ценностей.
6. Анализ основных направлений реформирования российских предприятий: развитие взаимоотношений с субъектами рынка.
7. Анализ партнерских программ в дистрибуции.
8. От стратегии «выживания» – к стратегии роста.
9. Анализ форм непосредственного включения потребителя в процесс разработки новых товаров и услуг.
10. Создание клиентоориентированного предприятия.
11. Технологии создания и развития сети партнерских отношений.
12. Маркетинговый вклад в нематериальные активы.
13. Контуры организации будущего.
14. «Отношенческие» ренты и способы их получения.
15. Организация, генерирующая и активно использующая знания и навыки.
16. Теория маркетинга взаимоотношений: основания возникновения и направления развития.
17. Стратегические сети.
18. От закупочной деятельности – к стратегии управления поставщиками.
19. Стратегический маркетинг в глобальной сети поставщиков.

Темы рефератов

- Информационные системы и технологии в маркетинге.
- Взаимодействие фирм в рыночной экономике.
- Концепция “Network” маркетинга: новый механизм управления.
- Система «канбан»: новые формы внутрифирменной и межфирменной координации.
- Взаимодействие фирм на рынке рекламы.

Стратегическое управление системой взаимоотношений.
Создание кластеров и сетей и развитие регионов.
Цепочка создания ценности для потребителя: взаимодействие и координация.
Создание клиентоориентированной фирмы: реинжиниринг основных бизнес-процессов.
CRM: управление взаимоотношениями.
Управление взаимоотношениями компании: оценка, контроль, развитие.
Маркетинг партнерских отношений: анализ основных подходов.
Выход на российский рынок: анализ успешных стратегий взаимодействия.
Внутрифирменная интеграция: роль отдела маркетинга.
Взаимоотношения с потребителем – основной актив компании.
Поведение предприятия в рыночной среде: основные направления адаптации.
Контур управления моделью будущего.
От вертикальной интеграции к виртуальной корпорации.

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы и направления развития
Причины возникновения маркетинга взаимоотношений
Маркетинг взаимоотношений: узкие и широкие трактовки
Сетевой подход в маркетинге: как основа формирования маркетинга взаимоотношений
Взаимозависимость и адаптация ресурсов в сети
Сравнительный анализ классического маркетингового и сетевого подходов в управлении
Практическая реализация стратегий развития сети
Маркетинг партнерских взаимоотношений: основные отличительные особенности от классического маркетинга
Инструментарий маркетинга взаимоотношений
Новые виды деятельности и квалификации маркетинга партнерских отношений
Маркетинг XXI века – детерминанты управленческой модели будущего
Создание предприятия, ориентированного на потребителя: последовательность шагов и мероприятий
Издержки привлечения и удержания потребителя. Создание ценности для потребителя.
Потребительская ценность жизненного цикла (lifetime value).
Доверие и приверженность взаимоотношениям.
Формы анализа сложившихся сетей взаимодействия.
Организация маркетинга взаимоотношений
Основные типы взаимоотношений и способы их координации
Роль маркетинга взаимоотношений в формировании устойчивого конкурентного преимущества
Основные направления анализа взаимоотношений с потребителем на промышленных рынках.
Анализ структуры взаимоотношений и вовлеченных сторон.
Анализ процесса развития взаимоотношений и ключевых факторов взаимодействия.
Измерители взаимоотношений с потребителями.

Портфельный анализ взаимоотношений с потребителями. Издержки взаимоотношений с потребителем и их оценка.
Анализ взаимоотношений с поставщиками: основные экономические параметры взаимодействия.
Примеры критериев для оценки взаимоотношений с поставщиками
Построение взаимоотношений в сетях дистрибуции: содержание программ партнерства
Стратегии взаимодействия с поставщиками
Построение организации, ориентированной на управление проектами и координацию отношений

Литература для самостоятельного углубленного изучения тематики курса

- Ананьин О. И., Одинцова М. И. 2000. Методология экономической науки: современные тенденции и проблемы. В сб. (альманах): *Истоки: Вопросы истории народного хозяйства и экономической мысли* (под ред. Я. И. Кузьминова). Вып. 4. М.: ГУ ВШЭ; 92–137.
- Аренков И. А., Багиев Е. Г. 1997. *Бенчмаркинг и маркетинговые решения* (под ред. Г. Л. Багиева). СПб.: Изд-во СПбГУЭФ.
- Багиев Г. Л. (ред.). 1999. *Маркетинг: Учебник для вузов*. М.: Экономика.
- Бейкер М. Дж. 2002. *Будущее маркетинга*. В кн.: Бейкер М. (ред.). *Маркетинг*. СПб.: Питер; 1143–1153.
- Бенсо М., Андерсон Э. 2004. Отношения между поставщиками и потребителями на промышленных рынках: когда потребители инвестируют в идиосинкратические активы. *Российский журнал менеджмента* 1 (1): 111–152.
- Варго С., Лаш Р. 2006. Развитие новой доминирующей логики маркетинга. *Российский журнал менеджмента* 4 (2): 73–106.
- Гарретт Б., Дюссож П. 2002. *Стратегические альянсы* (Пер. с англ.). М.: ИНФРА-М.
- Иванов Д. Д., Кэшель И. 2006. Advanced Planning Systems (APS): Системы интегрированного планирования цепей поставок. *Логистика и управление цепями поставок* (1): 22–32.
- Капустина Н. Е. 1981. *Теория и практика маркетинга в США*. М.: Экономика
- Катъкало В. С. 1999. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980–1990-е гг. *Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Экономика* (2): 21–38.
- Куш С. П. 2003. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений. *Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент* (4): 3–25.
- Куш С. П. 2005. Эволюция взаимоотношений промышленной компании с поставщиками. *Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент* (2): 3–23.
- Куш С. П., Афанасьев А. А. 2004. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт. *Российский журнал менеджмента* 2 (1): 33–52.
- Ламбен Ж.-Ж. 2004. *Менеджмент, ориентированный на рынок* (Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова). СПб.: Питер.

- Лиу Х., Роос Л.-У., Уэнсли Р. 2004. Динамика ориентации бизнеса: кейс корпорации Volvo Cars. *Маркетинг Дайджест* (2): 49–68.
- Логинов А. А., Костюхин П. Ю. 2000. К вопросу об использовании маркетинга отношений в России. Практика компании «Вимм-Билль-Данн». *Маркетинг и маркетинговые исследования в России* (4): 13–18.
- Морган Р. М., Хант Ш. Д. 2004. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений. *Российский журнал менеджмента* 2 (2): 73–110 (Пер. с англ.: Morgan R. M., Hunt S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3): 20–38).
- Олейник А. 2003. Модель сетевого капитализма. *Вопросы экономики* (8): 132–149.
- Портер М. 1993. *Международная конкуренция*. М: Международные отношения. Проблемы развития. 2003. *Эксперт* (36): 120–122.
- Радаев В. В. 1999. Неформальная экономика и внеконтрактные отношения в российском бизнесе. В кн.: Шанин Т. (ред.). *Неформальная экономика: Россия и мир*. М.: Логос; 35–60.
- Радаев В. В. 2005. Динамика деловых стратегий российских розничных компаний под воздействием глобальных торговых сетей. *Российский журнал менеджмента* (3): 3–26.
- Стерлин А., Ардишвили А. 1991. Предпринимательские сети — новая форма организации межфирменного взаимодействия. *МЭ и МО* (4): 70–80.
- Третьяк О. А. 1997. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления. *Российский экономический журнал* (10): 74–81.
- Третьяк О. А. 2005. *Маркетинг: новые ориентиры модели управления*. М.: ИН-ФРА-Маркетинг.
- Третьяк О. А. 2006. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика. *Российский журнал менеджмента* 4 (2): 129–144.
- Третьяк О. А., Румянцева М. Н. 2003. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена. *Российский журнал менеджмента* 1 (2): 25–50.
- Уэбстер Ф. 2005. *Основы промышленного маркетинга*. М.: Издательский Дом Гребенникова.
- Хэндфилд Р. Б., Николс Э. Л. 2003. *Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности* (Пер. с англ.). М.: Издательский дом «Вильямс».
- Черкашин П. 2004. Кому не нужна стратегия CRM? Независимый ресурс Всероссийского сообщества СЮ. (24 марта 2004 г.) № 3. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cioworld.ru>
- Юлдашева О. У. 1999а. Маркетинг взаимодействия: философия и методология межфирменных коммуникаций. *Маркетинг* (3): 32–39.
- Юлдашева О. У. 1999б. Сетевые исследования процесса выхода промышленной компании на новые рынки. *Маркетинг и маркетинговые исследования в России* (6): 58–71.
- Achrol R. S., Kotler P. 1999. Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue): 146–163. (Русск. пер.: Kotler Ph., Achrol R. 2000. Маркетинг в условиях сетевой экономики. *Маркетинг и маркетинговые исследования в России* (2): 2–19).

- Anderson J., Håkansson H., Johanson J. 1994. Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing* **58** (4): 1–15.
- Anderson J. C., Narus J. A. 1984. A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing* **48** (4): 62–74.
- Anderson J. C., Narus J. A. 1990. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership. *Journal of Marketing* **54** (1): 42–58.
- Anderson J. C., Narus J. A. 1991. Partnering as a focused market strategy. *California Management Review* **33** (3): 95–113.
- Bensaou M. 1999. Portfolios of buyer-supplier Relationship. *Sloan Management Review* **40** (4): 35–44.
- Bruhn M. 2003. *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*. Pearson Education, Ltd.
- Christopher M., Payne A., Ballantyne D. 1991. *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Christopher M., Payne A., Ballantyne D. (eds). 2002. *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Butterworth Heinemann: Oxford; UK.
- Dyer J., Cho D., Chu W. 1998. Strategic supplier segmentation: text «best practice» in supply chain management. *California Management review* **40** (2): 57–76.
- Dyer J., Hatch N. 2004. Using supplier Using supplier networks to learn faster. *Sloan Management Review* **45** (3): 57–63.
- Ford D. (ed.). 1990. *Understanding Business Markets. Interaction, Relationships and Networks*. Academic Press: London.
- Ford D. I., Gadde L.-E., Hekansson H., Snehota I. 2003. *Managing Business Relationships*. 2nd ed. John Wiley & Sons: Chichester, UK.
- Gadde L., Håkansson H. 1994. The changing role of purchasing: reconsidering three strategic issues. *European Journal of Purchasing and Supply Management* **1** (1): 27–35.
- Gadde L.-E., Snehota I. 2000. Making the most of supplier relationships. *Industrial Marketing Management* **29** (4): 305–316.
- Grönroos Ch. 1994a. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm-shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal* **2** (1): 9–24.
- Grönroos Ch. 1994b. Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management* **10** (5): 347–360.
- Grönroos Ch. 1997. Value-driven relational marketing: from products to resources and competences. *Journal of Marketing Management* **13** (5): 407–419.
- Gummesson E. 1987. The new marketing: developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning* **20** (4): 10–20.
- Gummesson E. 1994. Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management* **5** (5): 5–20.
- Gummesson E. 1999. *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30 Rs*. Butterworth Heinemann: Oxford.
- Håkansson H., Snehota I. 1995. *Developing Relationships in Business Networks*. Routledge: London.
- Miles R., Snow C. 1992. Causes of failure in network organizations. *California Management Review* (4): 53–72.
- Mohr J., Spekman R. 1994. Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic*

- Management Journal* **15** (2): 135–152.
- Möller K., Halinen A. 1999. Business relationships and networks: managerial challenge of network era. *Industrial Marketing Management* **28** (5): 413–427.
- Möller K., Halinen A. 2000. Relationship marketing theory: Its roots and direction. *Journal of Marketing Management* **16** (1–3): 29–54.
- Parvatiyar A., Sheth J. N. 2000. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In: Sheth J. N., Parvatiyar A. (eds). *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publications, Inc.: Thousand Oaks, CA; 3–38.
- Prahalad C., Ramaswamy V. 2000. Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*. January — February: 79–90.
- Sheth J. N., Parvatiyar A. 2000. The evolution of relationship marketing. In: Sheth J. N., Parvatiyar A. (eds). *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publications, Inc.: Thousand Oaks, CA; 119–148.
- Walter A., Ritter T., Gemünden H. G. 2001. Value creation in buyer-seller relations. *Industrial Marketing Management* **30** (4): 365–377.
- Webster F. E., Jr. 1992. The changing role of marketing in corporation. *Journal of Marketing* **56** (4): 1–17.
- Weitz B., Jap S. 1995. Relationship marketing and distribution channels. *Journal of Academy of Marketing Science* **23** (4): 305–320.

Автор программы

Третьяк О.А.

Приложение 1.

Методические рекомендации студентам по проведению анализа статей

Ряд статей, приведенных в списке литературы, по частоте их цитируемости носит хрестоматийный характер, и предлагается для подробного анализа слушателей. По итогам анализа слушателям предлагается подготовить результат анализа статьи в письменном виде по определенной схеме:

- самостоятельно написать аннотацию статьи;
- определить цели и задачи статьи;
- предложить наглядную форму изложения логики статьи;
- наглядно представить основные результаты статьи;
- оценить сильные и слабые стороны работы;
- отдельно выделить вклад результатов, полученных автором, в решение практических управленческих задач.

Письменная работа по анализу статей не должна сводиться к пересказу статьи. Она может быть написана в объеме не более пяти страниц текста.

Приложение 2.

Методические рекомендации студентам по проведению анализа кейсов и подготовке текста по итогам анализа

Просмотрите текст кейса бегло от начала до конца и попытайтесь выделить основные ключевые моменты:

- основная проблема;
- подходы к ее решению;

имеющиеся в распоряжении компании технологии решения проблемы и механизм их адаптации в новых условиях;
алгоритм решения;
полученные результаты и их анализ;
Ваша оценка проделанной компанией работы.

После беглого чтения возвращайтесь к более тщательному изучению текста, акцентируя внимание на логике изложения, причинно - следственных связях, обосновании принимаемых решений, последовательности действий (основные шаги, алгоритм), описании конкретных технологий формирования партнерских отношений, описанию полученных результатов и их оценке.

По итогам второго прочтения разработайте и предложите схему наглядного структурирования материала кейса. Эта схема, например, может выглядеть следующим образом: проблема – последовательность мероприятий по ее решению – конкретизация технологий по выполнению мероприятий и оценке результатов – оценка результатов и прогнозирование будущих сценариев. По итогам более тщательной работы с текстом кейса возможна корректировка предварительно выделенных ключевых моментов, постановка вопросов, на которые следует обратить особое внимание.

Приступая к написанию текста по результатам анализа кейса, продумайте самостоятельную формулировку названия работы. В зависимости от выделенных Вами акцентов и критического восприятия изложенного материала, она может быть достаточно разнообразной. Пусть это Вас не пугает. Это тот случай, когда многообразие постановок будет только приветствоваться. Безусловно, формулировка должна соответствовать целям и задачам, поставленным в работе, прокладывая путь от центральной проблемы к выводам работы.

Текст начинается с вводного параграфа, формулируется центральная проблема работы. Целесообразно привести также перечень задач, которые ставит перед собой автор.

Вторая часть работы состоит из рассмотрения фактических подходов, предложений, планов действий, управленческих технологий и отслеживания результатов их реализации, содержащихся в кейсе. Надо иметь в виду, что от автора требуется не пересказ содержания кейса, а отслеживание логики принятия решений, их обоснования в анализируемых компаниях. Вместе с тем логическая цепочка принимаемых решений должна быть воспринята критически и с точки зрения последовательности этих решений, и с позиции полученных результатов. Требование всестороннего анализа материалов предполагает также выдвижение и аргументированное обоснование собственной позиции в том или ином вопросе, оценку применимости той или иной «западной» управленческой технологии (если таковая рассматривается в кейсе) в условиях российской действительности.

Важной составляющей работы является ее заключительная часть, в которой концентрированно излагаются основные выводы по результатам анализа кейса. Выводы должны продемонстрировать читателю, в чем состоит конкретное приращение знания, полученного в результате проделанной автором работы.

В случае, если в кейсе поставлены конкретные вопросы для обсуждения, работа с кейсом ведется по схеме анализа и написания ответов на поставленные вопросы.

В любом случае необходимо следить, чтобы изложение вашего текста было логически последовательным. Старайтесь аргументировать утверждения ссылками на факты и привлечением дополнительных знаний. Избегайте противоречивых высказываний, отслеживайте логику изложения мысли.

Надо иметь в виду, что очевидное для автора не всегда является очевидным для его читателя. Поэтому следите за ясностью изложения, старайтесь выдержать четкую структуру работы в целом.