

**MINISTRY OF EDUCATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS
STATE EDUCATIONAL INSTITUTION
SCHOOL OF BUSINESS OF BELARUSIAN STATE UNIVERSITY**

CHAIR OF MARKETING

Master's dissertation summary

**CUSTOMER ACQUISITION AND RETENTION TOOLS IN
RELATIONSHIP MARKETING**

MENG Liuxian

Scientific supervisor
Maryia Karpiankova,
Candidate of Art History, Associate Professor

Scientific adviser
Katsyaryna Dudko
Candidate of Economic, Sciences, Associate Professor

Minsk, 2025

Masters' dissertation: pages 61, figures 2, tables 4, sources 45, appendices 2.
VOCATIONAL EDUCATION, RELATIONSHIP MARKETING,
CUSTOMER ACQUISITION, RETENTION TOOLS, CRM, EFFECTIVENESS
EVALUATION, COST-BENEFIT ANALYSIS.

The aim of the study is to develop proposals for customer acquisition and retention in Nanning Vocational and Technical University in the context of relationship marketing.

Objectives of the dissertation are:

- to characterise the existing theoretical approaches in the field of customer attraction and retention tools in relationship marketing;
- to identify the characteristics of customer attraction and retention in Nanning Vocational and Technical University;
- to present modern tools of customer attraction and retention and evaluation of the effectiveness of customer attraction and retention in educational institutions in China on the example of Nanning Vocational and Technical University;
- to suggest directions for improving customer attraction and retention tools in relationship marketing for Nanning Vocational and Technical University;
- to estimate applicability of experience of using actual tools of attraction and retention of clients in relationship marketing in Nanning Vocational and Technical University for other educational institutions of China.

The object of the study is customer attraction and retention tools in relationship marketing.

The subject of the study is identification and evaluation of the effectiveness of tools for attracting and retaining customers in relationship marketing in Nanning Vocational and Technical University.

Research methods: comparative analysis, induction, data analysis, economic observation, statistical-economic method

The area of possible practical application of the work is to form the basis for customer attraction and retention tools in colleges and universities, and to realise the sustainable development of vocational education.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all borrowed from the literature and other sources are accompanied by references to their authors.

Магистерская диссертация: страницы 61, рисунки 2, таблицы 4, источники 45, приложения 2.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ, ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ, ИНСТРУМЕНТЫ УДЕРЖАНИЯ, CRM, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ, АНАЛИЗ ЗАТРАТ И ВЫГОД.

Целью исследования является разработка предложений по привлечению и удержанию клиентов в Наньнинском профессионально-техническом университете в контексте маркетинга отношений.

Задачи диссертации:

- охарактеризовать существующие теоретические подходы в области инструментов привлечения и удержания клиентов в маркетинге отношений;
- выявить особенности привлечения и удержания клиентов в Наньнинском профессионально-техническом университете;
- представить современные инструменты привлечения и удержания клиентов и оценку эффективности привлечения и удержания клиентов в учебных заведениях Китая на примере Наньнинского профессионально-технического университета;
- предложить направления совершенствования инструментов привлечения и удержания клиентов в маркетинге взаимоотношений для Наньнинского профессионально-технического университета;
- оценить применимость опыта использования реальных инструментов привлечения и удержания клиентов в маркетинге взаимоотношений в Наньнинском профессионально-техническом университете для других учебных заведений Китая;

Объектом исследования являются инструменты привлечения и удержания клиентов в маркетинге взаимоотношений.

Предметом исследования является выявление и оценка эффективности инструментов привлечения и удержания клиентов в маркетинге взаимоотношений в Наньнинском профессионально-техническом университете.

Областью возможного практического применения работы является формирование базы инструментов привлечения и удержания клиентов в колледжах и университетах, а также реализация устойчивого развития профессионального образования.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников сопровождаются ссылками на их авторов.

Магістарская дысертацыя: старонкі 61, малюнкi 2, табліцы 4, крыніцы 45, дадаткі 2.

ПРАФЕСІЙНАЯ АДУКАЦЫЯ, МАРКЕТЫНГ АДНОСІН, ПРЫВЛЕЧЭННЕ КЛІЕНТАЎ, ІНСТРУМЕНТЫ ЎТРЫМАННЯ КЛІЕНТАЎ, CRM, АЦЭНКА ЭФЕКТЫЎНАСЦІ, АНАЛІЗ ВЫДАТКАЎ І ВЫГАД.

Мэта даследавання — распрацаваць прапановы па прыцягненні і ўтрыманні кліентаў у Наннінскім прафесійна-тэхнічным універсітэце ў кантэксце маркетынгу ўзаемаадносін.

Задачы дысертацыі:

- ахарактарызаваць існуючыя тэарэтычныя падыходы ў галіне інструментаў прыцягнення і ўтрымання кліентаў у маркетынгу ўзаемаадносін;
- вызначыць характарыстыкі прыцягнення і ўтрымання кліентаў у Наннінскім прафесійна-тэхнічным універсітэце;
- прадставіць сучасныя інструменты прыцягнення і ўтрымання кліентаў і ацэнку эфектыўнасці прыцягнення і ўтрымання кліентаў у навучальных установах Кітая на прыкладзе Наннінскага прафесійна-тэхнічнага ўніверсітэта;
- прапанаваць напрамкі ўдасканалення інструментаў прыцягнення і ўтрымання кліентаў у маркетынгу ўзаемаадносін для Наннінскага прафесійна-тэхнічнага ўніверсітэта;
- ацаніць прыдатнасць вопыту выкарыстання рэальных інструментаў прыцягнення і ўтрымання кліентаў у маркетынгу ўзаемаадносін у Наннінскім прафесійна-тэхнічным універсітэце для іншых навучальных устаноў Кітая;

Аб'ектам даследавання з'яўляюцца інструменты прыцягнення і ўтрымання кліентаў у маркетынгу ўзаемаадносін.

Прадметам даследавання з'яўляецца вызначэнне і ацэнка эфектыўнасці інструментаў прыцягнення і ўтрымання кліентаў у маркетынгу ўзаемаадносін у Наннінскім прафесійна-тэхнічным універсітэце.

Сферай магчымага практычнага прымянення працы з'яўляецца фарміраванне асновы для інструментаў прыцягнення і ўтрымання кліентаў у каледжах і універсітэтах, а таксама рэалізацыя ўстойлівага развіцця прафесійнай адукацыі.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.