МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный технический университет»

Факультет экономики и управления

УТВЕРЖДЕНО
Факультет экономики и управления

Декан Волков С.К.
г.

Управление взаимоотношениями с клиентами

рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

Закреплена за кафедрой **Менеджмент и финансы производственных систем**

Учебный план Направление 38.03.02 Менеджмент

Профиль **Маркетинг и рыночная аналитика**

Квалификация **бакалавр**

Срок обучения **4 года**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах: зачеты 8

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**8(4.2)**		Итого	
	УП	ПП	УП	ПП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32.25	32.25	32.25	32.25
Сам. работа	111.75	111.75	111.75	111.75
Часы на контроль	0	0	0	0
Практическая подготовка	0	0	0	0
Итого трудоемкость в часах	144	144	0	0

ЛИСТ ОДОБРЕНИЯ, СОГЛАСОВАНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Разработчик(и) программы:

доцент Борискина Татьяна Борисовна ксоцн

Рецензент(ы):
(при наличии)

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики)
Управление взаимоотношениями с клиентами

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:
Направление 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Маркетинг и рыночная аналитика

утвержденного учёным советом вуза от 26.05.2021 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Менеджмент и финансы производственных систем

номер протокола 2021 г.
Зав. кафедрой Сазонов Сергей Петрович

СОГЛАСОВАНО:
Факультет экономики и управления
Председатель НМС факультета: Евстратов А.В.

Протокол заседания НМС от
г. №

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики) актуализирована 31.08.2023

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ). ВИД, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА (ФОРМЫ) ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ.

Целью изучения дисциплины является ознакомление с новым, развивающимся направлением маркетинга в теоретическом плане, формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы партнерских отношений клиентоориентированной фирмы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Маркетинг
2.1.2	Учебная практика: Ознакомительная практика
2.1.3	Менеджмент
2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК-3.1: Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.

Результаты обучения: Знать: основные направления развития инновационных систем закупок и продаж товаров, их применение в торговой и маркетинговой деятельности

УК-3.2: Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.

Результаты обучения: Уметь: выбирать инновационные системы закупки и продажи товаров, торгового обслуживания покупателей; разрабатывать и оценивать эффективность инновационных торгово-технологических, маркетинговых технологий

УК-3.3: Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т. ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команд.

Результаты обучения: Владеть: навыками анализа и оценки эффективности инновационных систем сбыта предприятия

ПК-2: Способен осуществлять моделирование маркетинговых проектов, проводить системный анализ ситуации, определять объемы и границы работ, необходимых для достижения намеченных результатов

ПК-2.1: Использует основные маркетинговые инструменты и информационные технологии для анализа рынков и управления маркетинговыми проектами

Результаты обучения: Знать: инструментальные основы профессиональной деятельности в сфере маркетинга

ПК-2.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, проводит системный анализ ситуации, моделирует объемы и границы работ, необходимых для достижения намеченных результатов

Результаты обучения: Уметь: анализировать существующие формы организации маркетинговых исследований, проводить декомпозицию целей на отдельные задачи, и определять ключевые результаты деятельности.

ПК-2.3: Осуществляет мониторинг обратной связи и контроль результатов маркетингоаых проектов, анализирует требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, оформляет результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными критериями и подходами

Результаты обучения: Владеть:методами контроля и оценки эффективности разработанноых маркетинговых проектов, методами анализа и оценки бизнес-среды организации (предприятия) и методами оценки конъюнктуры рынка, методами оценки прогрессивных направлений развития маркетинговой деятельности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Форма контроля
1	**Раздел 1. Методология инноваций маркетинговой деятельности**			
1.1	Теоретические основы маркетинга взаимоотношений /Тема/	8	0	За, Конт.раб.,
1.1.1	/Лек/	8	4	За, Конт.раб.,
1.1.2	Тема - Теоретические основы маркетинга взаимоотношений 1. Маркетинг взаимоотношений с системе современного маркетинга 2. Субъекты маркетинга взаимоотношений 3. Основные категории и понятия маркетинга взаимоотношений 4. Парадигма маркетинга взаимодействия /Пр/	8	4	За, Конт.раб., тест
1.2	Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений /Тема/	8	0	За, Конт.раб.,
1.2.1	/Лек/	8	4	

1.2.2	Дискуссия Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач. 1. Вы, безусловно, являетесь клиентом нескольких организаций. Вряд ли вы думали о том, какую ценность как клиент вы имеете для них. Задумайтесь над этим вопросом и определите свою прижизненную ценность для наиболее важных для вас организаций. 2. Предположим, что вас приняли на работу в банк менеджером по маркетингу. Руководство банка поручило вам провести сегментирование клиентов банка с учетом их ценности. Каким методом вы воспользуетесь и каким образом проведете сегментацию клиентов банка? 3. По оценкам американской сети магазинов Domino's Pizza, ее клиент, регулярно приобретающий хотя бы одну пиццу стоимостью 5 дол. США, обеспечивает организации прибыль, равную 5 000 дол. США. При этом считается, что жизненный цикл клиента равен 10 годам. Какова прижизненная ценность клиента? /Пр/	8	4	За, Конт.раб., тест
1.2.3	Кейс-ситуация 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. /Ср/	8	111.75	За, Конт.раб., тест
1.3	Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента в маркетинге взаимоотношений /Тема/	8	0	За, Конт.раб., тест

1.3.1	/Лек/	8	4	За, Конт.раб.,
1.3.2	Контрольные вопросы к семинару: 1. Какой потенциал клиента называется рыночным? 2. Какой потенциал клиента называется ресурсным? 3. Какова значимость потенциала перекрестных продаж и какие факторы оказывают влияние на его значение? 4. В чем сущность потенциала издержек и какие факторы оказывают влияние на его значение? 5. Как можно охарактеризовать потенциал доходов клиента? /Пр/	8	4	За, Конт.раб., тест
1.4	Менеджмент взаимоотношений организации и клиентов /Тема/	8	0	
1.4.1	/Лек/	8	2	За, Конт.раб.,
1.4.2	Дискуссия Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач. 1. В условиях экономического кризиса многие китайские организации считали, что им следует: • делать нечто такое, что не делает никто другой; • диверсифицировать рынки продаж; • обеспечить высокое качество выпускаемой продукции; • реализовать маркетинг взаимоотношений. С учетом этого многие организации считали, что их слоганом является: «Клиент — наш бог, качество — наша жизнь». Согласны ли вы с такой концепцией? Если согласны, то почему? 2. Открытый в Париже первый исламский «Макдональдс» ничем внешне не отличался от привычного фирменного ресторана. С виду обычная забегаловка быстрого питания, имеющая традиционную обстановку, отдельную зону для детей и, что особенно важно, почти такое же меню, как и в других фирменных ресторанах. Это кока-кола, мороженое, пирожки, гамбургеры, чизбургеры, картофель фри. Вместе с тем все блюда приготовлены в соответствии с требованиями ислама. Так, мясо, используемое для приготовления биг-маков, берется только из животных, убитых и обескровленных одним ударом ножа. Кроме того, при готовке мясных блюд нельзя использовать алкоголь и животные жиры. Можно ли считать, что этим самым «Макдональдс» принял решение использовать в своей деятельности маркетинг взаимоотношений? /Пр/	8	2	За, Конт.раб., тест
1.5	Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами /Тема/	8	0	
1.5.1	/Лек/	8	2	За, Конт.раб.,
1.5.2	Психологические аспекты покупательского поведения 1. Психологические факторы, определяющие поведение потребителей. 2. Воздействие рекламы на поведение человека. 3. Способы воздействие на потребителя до и после совершения покупки. /Пр/	8	2	За, Конт.раб., тест
2	**Раздел 2. Промежуточная аттестация**			
2.1	Зачет /Тема/	8	0	
2.1.1	Подготовка к зачету /Зачёт/	8	0	Часы
2.1.2	Контактная работа с ППС /КоРа/	8	0.25	

Примечание. Формы контроля: Эк – экзамен, К- контрольная работа, Ко- контрольный опрос, Сз- семестровое задание, З-зачет, ОП-отчет по практике.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства планируемых результатов обучения представлены в виде фондов оценочных средств (ФОС), разработанных в соответствии с локальным нормативным актом университета. ФОС может быть представлен в Приложении к рабочей программе.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

6.1. Рекомендуемая литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год.	Электронный адрес
Л.1	Гончарук В. А.	Маркетинговое консультирование	М.: Дело, 1998	
Л.2	Иванюк И. А.	Роль маркетинга в жизнедеятельности общества: учеб. пособие	Волгоград: РПК "Политехник", 1999	
Л.3	Овсянников А. А., Петтай И. И., Римашевская Н. М., Петраков Н. Я.	Типология потребительского поведения	М.: Наука, 1989	
Л.4	Эткинсон Дж., Уилсон Й., Цыпкин Ю. А.	Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: учеб. пособие	М.: ЮНИТИ, 2001	
Л.5	Токарев Б. Е.	Маркетинговые исследования: учебник	М.: Экономистъ, 2005	

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг» (Россия)
Э2	Бизнес в сетях
Э3	Корпоративный маркетинг
Э4	сайт "BelowTheLine" Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта

6.3 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	СДО «Moodle» — система дистанционного обучения
6.3.1.2	Операционная система Windows
6.3.1.3	Adobe Acrobat Reader DC — бесплатное решение для просмотра файлов PDF
6.3.1.4	LibreOffice — офисный пакет
6.3.1.5	

6.4 Перечень информационных справочных систем и электронных библиотечных систем (ЭБС)

6.3.2.1	Библиотека (НТБ), http://library.vstu.ru/sci-nci
6.3.2.2	Электронная информационно-образовательная среда университета,http://eos.vstu.ru
6.3.2.3	ЭБС "Лань", https://e.lanbook.com/
6.3.2.4	ЭБС "Book.ru", https://www.book.ru/
6.3.2.5	Электронная библиотека "Grebennikon", https://grebennikon.ru/
6.3.2.6	

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) /ОБОРУДОВАНИЕ

7.1	Мультимедийная учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
7.2	/Учебная доска, учебная мебель, интерактивная трибуна, видеопроектор.
7.3	Лаборатория информационных технологий.
7.4	/Учебная мебель, компьютерная техника, оснащенная программным обеспечением, доступом в Интернет и в электронную информационно-образовательную среду университета
7.5	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся.
7.6	/Учебная мебель, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (читальный зал информационно-библиотечного центра)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

Организация образовательного процесса по данной дисциплине регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет дисциплины (переаттестации ее части), если она была освоена в процессе предшествующего обучения. Перезачёт (переаттестации ее части)освобождает обучающегося от необходимости повторного освоения дисциплины (полностью или частично).
Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и

практическими занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в электронной информационной образовательной среде.
Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. На первой лекции лектор информирует студентов о рекомендуемой литературе и электронных источниках информации по дисциплине, с указанием, какой учебник (учебное пособие) является базовым.
Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают основные разделы дисциплины.
Основной формой проведения практических занятий является решение конкретных задач, аналогичные которым, будут выполнять студенты на лабораторных работах.
Лабораторные работы предполагают выполнение и отчет заданий по темам, рассмотренным на лекционных и закрепленных на практических занятиях. Каждому лабораторному занятию предшествует самостоятельная подготовка студента, включающая: ознакомление с содержанием лабораторной работы по методическим указаниям; проработку теоретической части по лекционному материалу и учебникам, рекомендованным в методических указаниях;
Самостоятельная работа студентов включает изучение законспектированного на лекционных занятиях материала, дополнение его с учетом рекомендованной по данной теме литературы, самостоятельную подготовку к лабораторным работам, самостоятельное выполнение и оформление заданий контрольной работы, аналогичных выполненным на занятиях.

Борискина Т.Б., Пескова О.С., Матющенко С,И. Управление клиентами: вопросы и ответы, методические указания для семинарских занятий Волгоград:ИНУЛ ВолгГТУ, 2016.-24с.

В течение семестра для студентов проводятся групповые текущие консультации по учебной дисциплине, а также консультация перед экзаменом.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов
Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.
В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн), в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.
Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ (при необходимости).
Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств. Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания.
При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.