

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФИО: Силин Яков Петрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 06.10.2023 15:40:41

Уникальный программный ключ:

24f866be2aca16484036a8c555090531a505f

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена

на заседании кафедры

06.12.2022 г.

протокол № 3

И.о. зав. кафедрой Головина А.Н.

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

14 декабря 2022 г.

протокол № 4

Председатель  Карх Д.А.

(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Управление взаимоотношениями с потребителями
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Профиль	Экономика предприятий и организаций
Форма обучения	очная
Год набора	2023

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Арбенина Т.И.

Екатеринбург
2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	6
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	11
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	18
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	18
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	19
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	20

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование компетенций, направленных на развитие основных управленческих навыков, связанных с выявлением запросов клиентов и их удовлетворением, с бизнес-анализом рыночных факторов ценообразования и развития организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 5						
Зачет	144	56	28	28	88	4
Семестр 6						
Экзамен, Курсовая работа	108	36	18	18	36	3
	252	92	46	46	124	7

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
организационно-управленческий	
ПК-1 Формирование возможных решений на основе разработанных для них целевых показателей	ИД-1.ПК-1 Знать: предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа, теорию систем, языки визуального моделирования

<p>ПК-1 Формирование возможных решений на основе разработанных для них целевых показателей</p>	<p>ИД-2.ПК-1 Уметь: анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами; проводить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев; оценивать бизнес-возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей; выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; определять связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа; моделировать объем и границы работ; применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа</p>
	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: выявления, сбора и анализа информации бизнес-анализа для формирования возможных решений; описание возможных решений</p>
<p>ПК-2 Анализ, обоснование и выбор решения</p>	<p>ИД-1.ПК-2 Знать: методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации бизнес-анализа; информационные технологии; теория систем; предметная область и специфика деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; языки визуального моделирования; теория конфликтов; теория межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии</p>
	<p>ИД-2.ПК-2 Уметь: планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами; использовать техники эффективных коммуникаций; выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; определять связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа; применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами; проводить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев; оценивать бизнес-возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей</p>
	<p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: анализа решений с точки зрения достижения целевых показателей решений; оценки ресурсов, необходимых для реализации решений; оценки эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем использования ресурсов и ожидаемой ценностью; выбора решения для реализации в составе группы экспертов</p>
<p>аналитический</p>	

ПК-3 Исследование затрат на товары, работы и услуги и их себестоимости	ИД-1.ПК-3 Знать: требования законодательства РФ и нормативно-правовых актов, регулирующих прогнозирование и экспертизу цен; содержание экономических процессов в деятельности организации; теоретические основы ценообразования; основы экономической и информационной безопасности предприятий; факторы, влияющие на затраты и ценообразование
	ИД-2.ПК-3 Уметь: определять состав цены в каждом звене цепочки создания стоимости; применять методы анализа затрат и рентабельности; идентифицировать факторы ценообразования
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: анализа затрат, прибыли при формировании цены; анализа факторов изменения затрат и формирования цены; сбора исходных данных, составления отчета о результатах анализа с использованием современной техники и технологий
ПК-4 Прогнозирование диапазона цен на товары, работы и услуги	ИД-1.ПК-4 Знать: требования законодательства РФ и нормативно-правовых актов, регулирующих прогнозирование цен; основные методы планирования и прогнозирования затрат, прибыли, цен; методы анализа факторов ценообразования; качественные характеристики товаров, влияющие на их стоимость
	ИД-2.ПК-4 Уметь: выбирать и применять методы прогнозирования затрат и прибыли при формировании прогнозов цен на товары; проводить исследования изменения цен и факторов на них влияющих
	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: прогнозирования изменения затрат, прибыли, цен; прогнозирования влияния внешних и внутренних факторов ценообразования; сбора исходных данных и документирования результатов прогнозирования с использованием современной техники и технологий

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 5		144					
Тема 1.	Управление взаимоотношениями с потребителями в системе процессов организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	14	4		2	8	
Тема 2.	Анализ потребителей: запросы, взаимоотношения, удовлетворенность, лояльность (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	58	10		12	36	
Тема 3.	Анализ конкурентов и конкурентоспособности организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	36	4		8	24	
Тема 4.	Товарная политика и производственная программа клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	36	10		6	20	

Семестр 6		72					
Тема 5.	Сбытовая политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	14	4		4	6	
Тема 6.	Политика взаимоотношений с поставщиками (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	8	2		2	4	
Тема 7.	Коммуникационная политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	10	2		2	6	
Тема 8.	Факторы ценообразования и ценовая политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	16	4		4	8	
Тема 9.	Марочная политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	16	4		4	8	
Тема 10.	Управление взаимоотношениями с внутренними клиентами организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	8	2		2	4	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1	Эссе	Вопросы структурированного эссе	Оценивается владение понятийным аппаратом дисциплины, понимание значения управленческих решений в области взаимоотношений с клиентами (0-100 баллов). Процент выполнения: 0-100%

Тема 2	Практическая работа 1	Содержание практической работы 1	Оценивается : - понимание технологии выполнения работы. методическая грамотность (0-50баллов) - умение аргументировано и грамотно излагать свою позицию (0-50баллов). Процент выполнения: 0-100%
Темы 1-3	Тест 1	Тест из открытых и закрытых вопросов в двух вариантах	Правильность ответов (0-100баллов). Процент выполнения: 0-100%
Темы 4-7	Тест 2	Тест из открытых и закрытых вопросов в двух вариантах	Правильность ответов (0-100баллов). Процент выполнения: 0-100%
Темы 3-8	Практическая работа 2	Содержание практической работы 2	Оценивается: - понимание технологии выполнения работы и методическая грамотность (0-50%) - умение аргументированно и грамотно излагать свою точку зрения (0-50%). Процент выполнения: 0-100%

Темы 1-10	Доклад-презентация	Темы докладов	Оценивается умение раскрыть тему, умение работать с различными источниками информации (0-50 баллов), актуальность рассмотренных взглядов на проблему, логичность изложения мыслей, наличие практических примеров, умение вести полемику (0-50 баллов). Процент выполнения: 0-100%
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
5 семестр (За)	Тест	Тест из 10 вопросов (закрытые и открытые) (10 вариантов)	Правильность ответов (0-100 баллов) Процент выполнения: 0-100%
6 семестр (Эк)	Экзаменационный билет	1. Теоретические вопросы (открытые и закрытые) 2. Кейс	1. Оценивается правильность воспроизведения знаний, умение логично обосновать точку зрения, владение навыками аргументации (0-50баллов) 2. Оценивается умение студента, провести анализ ситуации, объяснить возможные решения и интерпретировать последствия предложенных решений (0-50баллов). Процент выполнения: 0-100%

<p>6 семестр (КР)</p>	<p>Курсовая работа</p>	<p>Тематика курсовых работ. (Приложение 3)</p>	<p>Оценивается; -актуальность проблемы, понимание теоретических подходов к изучению и решению (0-30 баллов) -методическая грамотность исследования, умение осуществлять поиск и обработку информации, обоснованность выводов, - обоснованность предложений, (практическая значимость) (0-50баллов) - умение доложить результаты и участвовать в дискуссии по проблеме (0-20баллов). Процент выполнения: 0-100%</p>
---------------------------	------------------------	--	---

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1.

Управление взаимоотношениями с потребителями в системе процессов организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

Управление взаимоотношениями с потребителями с точки зрения концепции маркетинга менеджмента. Формирование и особенности клиентоориентированного подхода к управлению организацией. Маркетинговые источники стоимости компании. Сущность управления маркетингом взаимоотношений в организации: понятие, объекты, субъекты, процессы. Маркетинговые интеграционные процессы: содержание, классификация, особенности. Особенности управления маркетинговой деятельностью на клиентоориентированном предприятии. Виды и процессы взаимоотношений в деятельности фирмы: с поставщиками, с потребителями, с посредниками, внутренние. Содержание и структура взаимоотношений с потребителями. Принципы управления взаимоотношений с потребителями в клиентоориентированной организации.

Тема 2. Анализ потребителей: запросы, взаимоотношения, удовлетворенность, лояльность (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

Исследование поведения потребителей. Исследование взаимоотношений с потребителями.

Комплексный анализ факторов воздействия. Модели покупательского поведения.

Маркетинговая информационная система (МИС) клиентоориентированного предприятия: понятие, структура. Варианты построения МИС предприятия: система проектных маркетинговых исследований и система поддержки маркетинговых решений.

Сегментация рынка по потребителям.

Исследование факторов клиентской лояльности и удовлетворенности деятельностью организации.

Оценка емкости рынка и факторов на нее влияющих

Тема 3. Анализ конкурентов и конкурентоспособности организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

Исследование конкурентной среды деятельности организации.

Конкурентные преимущества организации.

Анализ конкурентоспособности организации

Обобщенный анализ факторов, влияющих на конкурентную позицию организации на товарном рынке.

Тема 4. Товарная политика и производственная программа клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

Потребитель в «цепочке создания ценности». Сущность товарной политики фирмы. Сферы поиска рыночных возможностей для деятельности фирмы. Товарные стратегии (расширенная модель И.Ансоффа): сущность и характеристика. Взаимодействия товарных стратегий.

Стоимостной и временной подходы к обоснованию решений в области товарной политики фирмы.

Понятие жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла, их содержание. Маркетинговые решения на этапах: внедрения на рынок, роста, зрелости, спада. Модификации кривой жизненного цикла товара. Значение управления жизненным циклом товара. Оценка товарного ассортимента методами XYZ- и ABC- анализа. Анализ хозяйственного портфеля фирмы (модели БКГ и МакКинси).

Конкурентоспособность товара: понятие и значение определения. Этапы оценки конкурентоспособности товара. Составляющие конкурентоспособности товара: экономическая, качественная, организационная. Методы оценки конкурентоспособности товара. Управление конкурентоспособностью товара фирмы. Управление обновлением товаров клиентоориентированной фирмы.

Сервисная политика клиентоориентированного предприятия.

<p>Тема 5. Сбытовая политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4) Взаимоотношения в каналах сбыта. Решения об управлении каналами сбыта: управляемые, корпоративные, контрактные каналы. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Разработка вариантов каналов сбыта. Оценка вариантов каналов. Выбор наиболее приемлемых вариантов каналов. Многоканальные маркетинговые системы. Отбор участников каналов сбыта. Мотивирование участников канала. Методы достижения сотрудничества в каналах сбыта. Персонал службы сбыта: проблемы определения потребности, отбора и подбора, трудовой мотивации и стимулирования, развития и обучения. Оценка деятельности участников каналов сбыта. Оценка эффективности сбытовой деятельности фирмы: показатели и интерпретация. Оптовая торговля: понятие и функции. Особенности оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения в оптовой торговле. Розничная торговля: понятие и функции. Особенности розничной торговли. Виды предприятий розничной торговли. Маркетинговые решения в розничной торговле.</p>
<p>Тема 6. Политика взаимоотношений с поставщиками (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4) Типология взаимоотношений с поставщиками. Модели взаимодействий.</p>
<p>Тема 7. Коммуникационная политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4) Сущность коммуникационной политики предприятия. Факторы, влияющие на формирование коммуникационного комплекса: цели и стратегии, позиционирование товара и фирмы на рынке, этап жизненного цикла товара, модель покупательского поведения на основе рационального или эмоционального выбора («узнать – почувствовать - сделать» или «почувствовать – узнать - сделать»), модель выбора с низкой вовлеченностью в процесс покупки, стадия покупательской готовности потенциального покупателя. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и принципы формирования. Этапы разработки интегрированного коммуникационного комплекса.</p>
<p>Тема 8. Факторы ценообразования и ценовая политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4) Факторы ценообразования: внешние и внутренние. Методы анализа. Подходы к формированию ценовой политики фирмы. Цели ценовой политики. Выбор стратегии ценообразования для новых товаров и товаров, существующих на рынке. Стратегии ценообразования в зависимости от соотношения цена/качество. Методы рыночной корректировки цены: по географическому признаку, со скидками и зачетами, установление дискриминационных цен, установление цены в рамках товарного ассортимента, психологически привлекательных цен для покупателей. Финансовое обоснование ценовых решений. Методы рыночного страхования цены.</p>
<p>Тема 9. Марочная политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4) Сущность и значение формирования марочной политики фирмы. Марочная политика – пример комплексных маркетинговых технологий. Содержание марочной политики фирмы. Инструменты марочной политики. Средства защиты позиции марки на рынке. Бренд-билдинг. Оценка эффективности марочной политики. Оценка стоимости торговой марки. Программы клиентской лояльности: формирование и обоснование.</p>
<p>Тема 10. Управление взаимоотношениями с внутренними клиентами организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4) Концепция внутреннего маркетинга. Инструменты внутреннего маркетинга</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1.

Управление взаимоотношениями с потребителями в системе процессов организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

Обсуждение вопросов:

1. Содержание и виды взаимоотношений фирмы.
2. Сущность клиентоориентированного подхода к управлению компанией.
3. Маркетинг менеджмент и управление взаимоотношениями фирмы.
4. Содержание и структура взаимоотношений с потребителями.
5. Система управления маркетингом взаимоотношений на предприятии: понятие, объекты, субъекты.
6. Типы процессов взаимоотношений на предприятии.
7. Функции управления взаимоотношениями с потребителями в организации.
8. Принципы управления взаимоотношений с потребителями в клиентоориентированной фирме.

Обсуждение докладов

Разбор кейсов

Тема 2. Анализ потребителей: запросы, взаимоотношения, удовлетворенность, лояльность (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

Обсуждение вопросов и докладов:

1. Исследование поведения потребителей
3. Анализ взаимоотношений с потребителями на рынке B2B (промышленном): процессы и факторы
4. Анализ взаимоотношений с потребителями на рынке B2C (потребительском): процессы и факторы
5. Возможные подходы классификации потребителей по характеру взаимоотношений. Лестница взаимоотношений
6. Потребительские сегменты и их описание
8. Позиционирование в целевых сегментах рынка

Решение задач

Выполнение практической работы 1

Тема 3. Анализ конкурентов и конкурентоспособности организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

Обсуждение вопросов и докладов:

1. Конкурентоспособность клиентоориентированной организации
2. Методы оценки конкурентоспособности организации и факторов на нее влияющих

Решение задач

Выполнение практической работы 1

Тема 4. Товарная политика и производственная программа клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

Обсуждение вопросов и докладов:

1. Сферы поиска рыночных возможностей для деятельности фирмы.
2. Формирование ценности для потребителя (модели Ф.Котлера и Ж-Ж.Ламбена)
3. Товарные стратегии (расширенная модель И.Ансоффа): сущность и характеристика.
4. Анализ хозяйственного портфеля фирмы (модели БКГ и МакКинси).
5. Этапы жизненного цикла товара, их содержание. Маркетинговые решения на этапах.
6. Разработка новых товаров на клиентоориентированном предприятии.
7. Управление конкурентоспособностью товара на клиентоориентированном предприятии.
8. Управление обновлением товаров фирмы.
9. Сервисная политика на клиентоориентированном предприятии: сущность, элементы, формирование, реализация.
10. Этапы разработки и обоснования товарной политики предприятия
11. Роль маркетинга в формировании производственно-коммерческой программы предприятия

Решение задач и кейсов

Выполнение практической работы 2

Тема 5. Сбытовая политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

Обсуждение вопросов и докладов:

1. Взаимоотношения в каналах сбыта. Решения об управлении каналами сбыта
2. Персонал службы сбыта: проблемы определения потребности, отбора и подбора, трудовой мотивации и стимулирования, развития и обучения
3. Методы достижения сотрудничества в каналах сбыта.
4. Оценка деятельности участников каналов сбыта. Оценка эффективности сбытовой деятельности фирмы: показатели и интерпретация

Решение задач

Разбор кейсов

Выполнение практической работы 2

Тема 6. Политика взаимоотношений с поставщиками (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

Обсуждение вопросов и докладов:

1. Виды поставок
2. Методы организации поставок
3. Модели взаимодействия с поставщиками

Решение кейсов

Выполнение практической работы 2

Тема 7. Коммуникационная политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

Обсуждение вопросов и докладов:

1. Коммуникационная политика клиентоориентированного предприятия
2. Каналы и средства маркетинговых коммуникаций для формирования целевых моделей покупательского поведения
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и принципы формирования.

Выполнение практической работы 2

Решение задач

Тема 8. Факторы ценообразования и ценовая политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

Обсуждение вопросов и докладов:

1. Факторы ценообразования.
2. Методы рыночной корректировки цены

Выполнение практической работы 2

Решение кейса

Тема 9. Марочная политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

Обсуждение вопросов и докладов:

1. . Брендинг и управление клиентской лояльностью: взаимосвязь категорий (в понимании, в маркетинговых действиях)
2. Марочная политика – пример комплексных маркетинговых технологий. Содержание марочной политики фирмы.
3. Инструменты марочной политики. Средства защиты позиции марки на рынке.
4. Оценка эффективности марочной политики. Оценка стоимости торговой марки.

Решение кейсов

Тема 10. Управление взаимоотношениями с внутренними клиентами организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

Обсуждение вопросов и докладов:

- 1 содержание взаимоотношений с внутренними клиентами
2. мотивационные механизмы управления взаимоотношениями с внутренними клиентами

Кейс

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1.

Управление взаимоотношениями с потребителями в системе процессов организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников;
2. подготовка к дискуссии по вопросу: управление взаимоотношениями с потребителями в рамках концепции маркетинг менеджмента;
3. Подготовка обоснования выбора темы курсовой работы
4. Подготовка эссе
5. подготовка к тестированию

Тема 2. Анализ потребителей: запросы, взаимоотношения, удовлетворенность, лояльность (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников ;
2. сбор информации для выполнения практической работы 1.
3. Сбор данных об объекте исследования в курсовой работе
4. исследования по практической работе 1
5. подготовка к тестированию

<p>Тема 3. Анализ конкурентов и конкурентоспособности организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников; 2.подготовка к семинарским и практическим занятиям 3. сбор данных для курсовой работы 4. подготовка к тестированию 5.исследования по практической работе 1
<p>Тема 4. Товарная политика и производственная программа клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников ; 2.подготовка к семинарским и практическим занятиям 3. анализ данных для курсовой работы 4. подготовка к тестированию
<p>Тема 5. Сбытовая политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников ; 2.подготовка к семинарским и практическим занятиям 3. анализ данных для курсовой работы 4.подготовка к тестированию
<p>Тема 6. Политика взаимоотношений с поставщиками (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников 2.подготовка к семинарским и практическим занятиям 3. обработка данных для курсовой работы 4. подготовка к тестированию
<p>Тема 7. Коммуникационная политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников ; 2.подготовка к семинарским и практическим занятиям 3.обработка данных для курсовой работы 4. подготовка к тестированию
<p>Тема 8. Факторы ценообразования и ценовая политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников ; 2.подготовка к семинарским и практическим занятиям <p>Обработка данных для курсовой работы</p>
<p>Тема 9. Марочная политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников ; 2.подготовка к семинарским и практическим занятиям <p>Обработка данных для курсовой работы</p>

Тема 10. Управление взаимоотношениями с внутренними клиентами организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников ;

2. подготовка к семинарским и практическим занятиям

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ

Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося

В электронном портфолио обучающегося по дисциплине размещается

- курсовая работа

<http://portfolio.usue.ru>

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Приложение 7

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедры обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Грушенко В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии [Электронный ресурс]: Учебно-методическая литература. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 360 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/958467>
2. Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093455>
3. Данько Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 521 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468956>
4. Карпова С. В., Бугакова Н. П. Информационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 367 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468965>

Дополнительная литература:

1. Шерстобитова Т.И., Семеркова Л.Н. Маркетинговое управление взаимодействием субъектов инновационной сферы [Электронный ресурс]: Монография. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 282 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/971769>
2. Орлова Т. С., Потапцева Е. В., Дубровский В. Ж., Кокшарова В. Г., Махинова Н. В., Калабина Е. Г., Зотова Л. Н., Смирных С. Н., Черепанова Т. Г., Арбенина Т. И. Экономика предприятий: инструментарий анализа [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2017. - 281 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/17/p489547.pdf>
3. Попова И. Н., Ярошевич Н. Ю., Арбенина Т. И., Дубровский В. Ж., Ли В. А., Орлова Т. С., Смирных С. Н. Инструментарий прикладных экономических исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2018. - 252 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/18/p491451.pdf>
4. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования". - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 718
5. Арбенина Управление взаимоотношениями с потребителями. Курс лекций. Тема. Рекомендации по выполнению курсовой работы [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2021. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202109/19.mp4>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.
- МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.
- Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.
- Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.
- Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

Сетевое издание «Информационный ресурс СПАРК» <http://www.spark-interfax.ru>

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.