|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Аннотация** |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| **Рабочей программы дисциплины** |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Кафедра экономики предприятий  |  |  |
| Дисциплина  | Управление взаимоотношениями с потребителями  |  |  |
| Направление подготовки  | 38.03.01 Экономика  |  |  |
| Профиль  | Экономика предприятий и организаций  |  |  |
| Объем дисциплины  | 7 з.е  |  |  |
| Формы промежуточной аттестации  | Зачет |  |  |
|  |  | Экзамен, Курсовая работа |  |  |
| **Краткое** **содержание** **дисциплины**  |
|  |  |  |
|  |
| Тема | Наименование темы |  |
| Тема 1. | Управление взаимоотношениями с потребителями в системе процессов организации(ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4) |  |
| Тема 2. | Анализ потребителей: запросы, взаимоотношения, удовлетворенность, лояльность(ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4) |  |
| Тема 3. | Анализ конкурентов и конкурентоспособности организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4) |  |
| Тема 4. | Товарная политика и производственная программа клиентоориентированнойорганизации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4) |  |
| Тема 5. | Сбытовая политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4) |  |
| Тема 6. | Политика взаимоотношений с поставщиками (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4) |  |
| Тема 7. | Коммуникационная политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2,ПК-3, ПК-4) |  |
| Тема 8. | Факторы ценообразования и ценовая политика клиентоориентированнойорганизации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4) |  |
| Тема 9. | Марочная политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4) |  |
| Тема 10. | Управление взаимоотношениями с внутренними клиентами организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4) |  |
|  |  |  |  |  |  |
| **Список** **литературы**  |
|  |  |  |  |  |  |
| **Основная литература:** |
| 1. Грушенко В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговойстратегии [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 длявузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 521 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/468956 |
| 4. Карпова С. В., Бугакова Н. П. Информационные технологии в маркетинге [Электронныйресурс]: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 взаимодействиемсубъектов 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. Экономикапредприятий: 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 [Электронныйресурс]: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:учебникдля 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 |
|  |
| **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**   |
|  |
| Аннотацию подготовил: Арбенина Т.И.  |

.

**Перечень тем курсовых работ**

|  |
| --- |
| 1. Формирование сервисной политики клиентоориентированной организации
 |
| 1. Формирование политики ценообразования клиентоориентированной организации
 |
| 1. Мониторинг цен на товарном рынке
 |
| 1. Оценка эффективности рекламной деятельности клиентоориентированной организации
 |
| 1. Формирование коммуникационной политики клиентоориентированной организации
 |
| 1. Разработка рекламной кампании клиентоориентированной организации
 |
| 1. Формирование сбытовой политики клиентоориентированной организации
 |
| 1. Формирование ассортиментной политики клиентоориентированной организации
 |
| 1. Разработка стратегии обновления товаров клиентоориентированной организации
 |
| 1. Выявление запросов потребителей при разработке нового товара клиентоориентированной организации
 |
| 1. Разработка программы внедрения системы электронных CRM в организации
 |
| 1. Маркетинговое обеспечение формирования производственной программы клиентоориентированной организации
 |
| 1. Управление эффективностью сбытовой деятельности клиентоориентированной организации
 |
| 1. Управление конкурентоспособностью товара клиентоориентированной организации
 |
| 1. Исследование поведения покупателя при покупке товара
 |
| 1. Управление разработкой нового товара и стратегии его продвижения на рынке
 |
| 1. Мониторинг взаимоотношений организации с потребителями
 |
| 1. Формирование имиджа клиентоориентированной организации
 |
| 1. Управление конкурентоспособностью клиентоориентированной организации
 |
| 1. Организация прямого маркетинга клиентоориентированной организации
 |
| 1. Разработка марочной политики организации
 |
| 1. Управление взаимоотношениями организации с поставщиками
 |
| 1. Оценка удовлетворенности клиентов организации
 |
| 1. Профессиональное обучение персонала клиентоориентированной организации
 |
| 1. Управление взаимоотношениями с клиентами в электронном бизнесе
 |
| 1. Использование Интернет-технологии при работе с клиентами организации
 |
| 1. Управление трудовой мотивацией персонала клиентоориентированной организации
 |
| 1. Формирование программ электронной коммерции
 |
| 1. Рыночное тестирование товара клиентоориентированной организации
 |
| 1. Управление по «точкам контакта» в клиентоориентированной организации
 |