

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.09.2021 14:45:14  
Уникальный программный ключ:  
24f866be2aca16484076a8cbb3c509a9531e605f

**Одобрена**  
на заседании кафедры

10.12.2019 г.  
протокол № 7  
Зав. кафедрой Орехова С.В.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

**Утверждена**  
Советом по учебно-методическим вопросам  
и качеству образования

15 января 2020 г.  
протокол № 5  
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	2020

Разработана:  
доцент, кандидат экономических наук  
Арбенина Татьяна Ивановна

Екатеринбург  
2020 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>4</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>5</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>10</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>16</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>16</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>17</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>18</b>

## 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 по направлению подготовки 38.03.01 ЭКОНОМИКА (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1327)
ПС	

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование компетенций, направленных на развитие основных управленческих навыков, связанных с возможностью сделать более совершенными и эффективными рыночные действия работников предприятия (фирмы) в отношении его клиентов, что является важным конкурентным преимуществом любой 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	180	56	28	28	124	5
Семестр 6						
Экзамен, Курсовая работа	144	36	18	18	72	4
	324	92	46	46	196	9

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

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

Общепрофессиональные компетенции (ОПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	ИД-1.ОПК-2 Знает основы сбора, анализа и обработки данных для решения профессиональных задач Умеет осуществлять сбор, анализ и обработку данных для решения профессиональных задач Владеет навыками сбора, анализа и обработки данных для решения профессиональных задач

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
аналитическая, научно-исследовательская	

ПК-6 способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	ИД-1.ПК-6 Знать: основы отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях. Уметь: анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях. Владеть навыками (трудовые действия) выявления тенденций изменения социально-экономических показателей.
ПК-5 способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	ИД-1.ПК-5 Знать: финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств. Уметь: анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств. Владеть навыками (трудовые действия) использования полученных сведений для принятия управленческих решений.
<b>организационно-управленческая</b>	
ПК-11 способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	ИД-1.ПК-11 Знать: критерии социально-экономической эффективности, виды рисков с целью принятия обоснованных управленческих решений. Уметь: критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений. Владеть навыками (трудовые действия) разработки и обоснования предложений по совершенствованию управленческих решений с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.
ПК-9 способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	ИД-1.ПК-9 Знать: основы управленческих подходов организации малой группы. Уметь: организовать деятельность малой группы. Владеть навыками (трудовые действия) реализации конкретного экономического проекта в рамках малой группы.

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 5		288					

Тема 1.	Методологические основы формирования системы управления взаимоотношениями с потребителями фирмы	22	4		2	16	
Тема 2.	Маркетинговые исследования в управлении взаимоотношениями с потребителями	76	12		16	48	
Тема 3.	Товарная политика клиентоориентированной фирмы	44	8		6	30	
Тема 4.	Сбытовая политика клиентоориентированной фирмы	20	2		2	16	
Тема 5.	Политика взаимоотношений с поставщиками клиентоориентированной фирмы	18	2		2	14	
Тема 6.	Коммуникационная политика клиентоориентированной фирмы	22	2		4	16	
Тема 7.	Ценовая политика клиентоориентированной фирмы	22	4		2	16	
Тема 8.	Марочная политика клиентоориентированной фирмы	28	4		4	20	
Тема 9.	Управление клиентской лояльностью	24	6		6	12	
Тема 10.	Управление взаимоотношениями с внутренними клиентами фирмы	12	2		2	8	

## 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)

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)
Темы 1-3	Тест 1	Тест из 13 вопросов (открытые и закрытые) в двух вариантах	Правильность ответов (0-100баллов)
Темы 4-7	Тест 2	Тест из 10 вопросов (открытые и закрытые) в двух вариантах	Правильность ответов (0-100баллов)
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%)
Темы 1-10	Доклад-презентация	Темы докладов	Оценивается умение раскрыть тему, умение работать с различными источниками информации, актуальность рассмотренных взглядов на проблему, логичность изложения мыслей, наличие практических примеров, умение вести полемику (0-100баллов)
Промежуточный контроль (Приложение 5)			

5 семестр (За)	Тест	Тест из 10 вопросов (закрытые и открытые) 15 вариантов.	<p>Правильность ответов (0-100 баллов) 0-50 % - не зачтено 51-100 % - зачтено</p>
6 семестр (Эк)	Экзаменационный билет	<p>1. 2 теоретических вопроса 2. Кейс</p>	<p>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) Критерии: до 49% от общего количества набранных баллов - " неудовлетворительно"; от 50% до 69% от общего количества набранных баллов - "удовлетворительно"; от 70% до 84 % от общего количества набранных баллов - "хорошо"; от 85% до 100% - "отлично".</p>

<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 (0-30баллов) -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)</p> <p>Критерии: до 49% от общего количества набранных баллов - " неудовлетворительно"; от 50% до 69% от общего количества набранных баллов - " удовлетворительно"; от 70% до 84 % от общего количества набранных баллов - "хорошо"; от 85% до 100% - "отлично".</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
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. Методологические основы формирования системы управления взаимоотношениями с потребителями фирмы

Зарождение теории маркетинга взаимоотношений. Управление взаимоотношениями с потребителями с точки зрения концепции маркетинг менеджмента. Формирование и особенности клиентоориентированного подхода к управлению компанией. Маркетинговые источники стоимости компании. Сущность управления маркетингом взаимоотношений на предприятии: понятие, объекты, субъекты. Маркетинговые интеграционные процессы: содержание, классификация, особенности. Функции управления маркетингом на предприятии. Особенности управления маркетинговой деятельностью на клиентоориентированном предприятии. Обзор подходов к маркетингу взаимоотношений. Виды взаимоотношений в деятельности фирмы: с поставщиками, с потребителями, с посредниками, внутренние. Содержание и структура взаимоотношений с потребителями. Принципы управления маркетинговыми процессами в клиентоориентированной фирме

Тема 2. Маркетинговые исследования в управлении взаимоотношениями с потребителями  
Маркетинговая информационная система (МИС) клиентоориентированного предприятия: понятие, структура. Варианты построения МИС предприятия: система проектных маркетинговых исследований и система поддержки маркетинговых решений.  
Исследование поведения потребителей. Исследование взаимоотношений с потребителями. Исследование конкурентов. Комплексный анализ факторов воздействия. Модели покупательского поведения.

Тема 3. Товарная политика клиентоориентированной фирмы  
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

Тема 4. Сбытовая политика клиентоориентированной фирмы  
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. Тенденции развития оптовой торговли.  
Розничная торговля: понятие и функции. Особенности розничной торговли. Виды предприятий розничной торговли. Маркетинговые решения в розничной торговле. Тенденции развития розничной торговли

Тема 5. Политика взаимоотношений с поставщиками клиентоориентированной фирмы

Типология взаимоотношений с поставщиками.

Модели взаимодействий.

<p>Тема 6. Коммуникационная политика клиентоориентированной фирмы</p> <p>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.</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и принципы формирования. Этапы разработки интегрированного коммуникационного комплекса.</p>
<p>Тема 7. Ценовая политика клиентоориентированной фирмы</p> <p>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.</p> <p>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 8. Марочная политика клиентоориентированной фирмы</p> <p>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.</p>
<p>Тема 9. Управление клиентской лояльностью</p> <p>Понятие клиентской лояльности. Политика управления клиентской лояльностью: сущность и элементы. Программы клиентской лояльности: формирование и обоснование. Сущность партнерских отношений. Партнерские отношения с потребителями и другими субъектами рынка. Технология маркетинга партнерских отношений с клиентами.</p>
<p>Тема 10. Управление взаимоотношениями с внутренними клиентами фирмы</p> <p>Концепция внутреннего маркетинга.</p> <p>Инструменты внутреннего маркетинга</p>

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Методологические основы формирования системы управления взаимоотношениями с потребителями фирмы</p> <p>Обсуждение вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Содержание и виды взаимоотношений фирмы.</li> <li>2. Сущность клиентоориентированного подхода к управлению компанией.</li> <li>3. Маркетинг менеджмент и управление взаимоотношениями фирмы.</li> <li>4. Содержание и структура взаимоотношений с потребителями.</li> <li>5. Система управления маркетингом взаимоотношений на предприятии: понятие, объекты, субъекты.</li> <li>6. Типы маркетинговых процессов на предприятии.</li> <li>7. Функции управления маркетингом на предприятии.</li> <li>8. Особенности управления маркетинговой деятельностью на клиентоориентированном предприятии</li> <li>9. Принципы управления маркетингом в клиентоориентированной фирме.</li> </ol> <p>Обсуждение докладов</p> <p>Разбор кейсов</p>
--

Тема 2. Маркетинговые исследования в управлении взаимоотношениями с потребителями

Обсуждение вопросов и докладов:

1. Маркетинговая информационная система (МИС) клиентоориентированного предприятия: понятие, структура.
2. 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. Анализ конкуренции на рынке
7. Потребительские сегменты и их описание
8. Позиционирование в целевых сегментах рынка

Решение задач

Выполнение и презентация практической работы 1

Тема 3. Товарная политика клиентоориентированной фирмы

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

Выполнение практической работы 2

Тема 4. Сбытовая политика клиентоориентированной фирмы

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

Выполнение практической работы 2

Тема 5. Политика взаимоотношений с поставщиками клиентоориентированной фирмы

Обсуждение вопросов и докладов:

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

Решение задач

Разбор кейсов

Выполнение практической работы 2

<p>Тема 6. Коммуникационная политика клиентоориентированной фирмы</p> <p>Обсуждение вопросов и докладов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коммуникационная политика клиентоориентированного предприятия</li> <li>2. Каналы и средства маркетинговых коммуникаций для формирования целевых моделей покупательского поведения</li> <li>3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и принципы формирования.</li> </ol> <p>Решение задач</p> <p><u>Выполнение практической работы 2</u></p>
<p>Тема 7. Ценовая политика клиентоориентированной фирмы</p> <p>Обсуждение вопросов и докладов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подходы к формированию ценовой политики фирмы.</li> <li>2. Методы рыночной корректировки цены</li> </ol> <p>Выполнение практической работы 2</p> <p>Решение задач</p>
<p>Тема 8. Марочная политика клиентоориентированной фирмы</p> <p>Обсуждение вопросов и докладов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Брендинг и управление клиентской лояльностью: взаимосвязь категорий (в понимании, в маркетинговых действиях)</li> <li>2. Марочная политика – пример комплексных маркетинговых технологий. Содержание марочной политики фирмы.</li> <li>3. Инструменты марочной политики. Средства защиты позиции марки на рынке.</li> <li>4. Оценка эффективности марочной политики. Оценка стоимости торговой марки.</li> </ol> <p>Выполнение практической работы 2</p> <p>Кейс</p>
<p>Тема 9. Управление клиентской лояльностью</p> <p>Обсуждение вопросов и докладов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристики лояльных потребителей.</li> <li>2. Понятие клиентской лояльности. Политика управления клиентской лояльностью: сущность и элементы.</li> <li>3. Программы клиентской лояльности: формирование и обоснование.</li> <li>4. Сущность партнерских отношений. Партнерские отношения с потребителями и другими субъектами рынка. Технология маркетинга партнерских отношений с клиентами.</li> </ol> <p>Кейс</p>
<p>Тема 10. Управление взаимоотношениями с внутренними клиентами фирмы</p> <p>Обсуждение вопросов и докладов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 содержание взаимоотношений с внутренними клиентами</li> <li>2. мотивационные механизмы управления взаимоотношениями с внутренними клиентами</li> </ol> <p>Кейс</p>

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Методологические основы формирования системы управления взаимоотношениями с потребителями фирмы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников;</li> <li>2. подготовка к дискуссии по вопросу: управление взаимоотношениями с потребителями в рамках концепции маркетинг менеджмента;</li> <li>3. Подготовка обоснования выбора темы курсовой работы</li> <li>4. Подготовка эссе</li> <li>5. подготовка к тестированию</li> </ol>
--

<p>Тема 2. Маркетинговые исследования в управлении взаимоотношениями с потребителями</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников ;</li> <li>2. сбор информации для выполнения практической работы 1.</li> <li>3. Сбор данных об объекте исследования в курсовой работе</li> <li>4. подготовка презентации практической работы 1</li> <li>5. подготовка к тестированию</li> </ol>
<p>Тема 3. Товарная политика клиентоориентированной фирмы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников;</li> <li>2.подготовка к семинарским и практическим занятиям</li> <li>3. сбор данных для курсовой работы</li> <li>4. подготовка к тестированию</li> </ol>
<p>Тема 4. Сбытовая политика клиентоориентированной фирмы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников ;</li> <li>2.подготовка к семинарским и практическим занятиям</li> <li>3. анализ данных для курсовой работы</li> <li>4. подготовка к тестированию</li> </ol>
<p>Тема 5. Политика взаимоотношений с поставщиками клиентоориентированной фирмы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников ;</li> <li>2.подготовка к семинарским и практическим занятиям</li> <li>3. анализ данных для курсовой работы</li> <li>4.подготовка к тестированию</li> </ol>
<p>Тема 6. Коммуникационная политика клиентоориентированной фирмы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников</li> <li>2.подготовка к семинарским и практическим занятиям</li> <li>3. обработка данных для курсовой работы</li> <li>4. подготовка к тестированию</li> </ol>
<p>Тема 7. Ценовая политика клиентоориентированной фирмы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников ;</li> <li>2.подготовка к семинарским и практическим занятиям</li> <li>3.обработка данных для курсовой работы</li> <li>4. подготовка к тестированию</li> </ol>
<p>Тема 8. Марочная политика клиентоориентированной фирмы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников ;</li> <li>2.подготовка к семинарским и практическим занятиям</li> </ol> <p>Обработка данных для курсовой работы</p>
<p>Тема 9. Управление клиентской лояльностью</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников ;</li> <li>2.подготовка к семинарским и практическим занятиям</li> </ol> <p>Обработка данных для курсовой работы</p>
<p>Тема 10. Управление взаимоотношениями с внутренними клиентами фирмы</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников ;</li> <li>2.подготовка к семинарским и практическим занятиям</li> </ol>

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

<http://portfolio.usue.ru>

- курсовая работа

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 кафедра 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-практическое пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 360 с. – Режим доступа: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/958467>

2. Данько Т. П.. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - Москва: Юрайт, 2018. - 521 с. – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79>

3. Полынская Г. А.. Информационные системы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2019. - 370 с. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432973>



4. 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., Дубровский В. Ж., Орлова Т. С.. Экономика предприятий: инструментальный анализ [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2017. - 281 с. – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/17/p489547.pdf>

#### **Дополнительная литература:**

1. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И., Колчанов В. Б.. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования". - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 718 с.

2. Титова В. А., Глебова Д.Л.. Управление поведением потребителей [Электронный ресурс]:. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет (НГТУ), 2013. - 387 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/546042>

3. Драганчук Л.С.. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 192 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/752504>

4. 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://new.znaniium.com/catalog/product/971769>

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

#### **Перечень лицензионное программное обеспечение:**

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.

#### **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

-Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 194-У-2019 от 09.01.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2020

## **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.