

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.12.2025 14:58:58
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

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

26.11.2025 г.
протокол № 2
Зав. кафедрой Головина А.Н.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.

протокол № 1
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	очно-заочная
Год набора	2026
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Арбенина Т.И.	

Екатеринбург
2025 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	10
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	17
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	17
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	18
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	19

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)
---------	--

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование компетенций, направленных на развитие основных управленческих навыков, связанных с выявлением запросов клиентов и их удовлетворением, с бизнес-анализом

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	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 6						
Зачет	144	16	8	8	124	4
Семестр 7						
Экзамен, Курсовая работа	108	20	8	12	79	3
	252	36	16	20	203	7

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

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

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 и инструменты 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; производить 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 управлению ими; оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; определять связи и зависимости между элементами информации для бизнес-анализа; моделировать объем и границы работ; применять ИТ-инструменты (приложения и платформы) для обеспечения работ по бизнес-анализу; отбирать, применять и адаптировать соответствующие методы, инструменты и техники анализа бизнес-ситуации и предметной области, включая методы и инструменты анализа данных</p>
<p>ПК-2 Анализ, обоснование и выбор решения</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>ИД-1.ПК-2 Знать: методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации для бизнес-анализа; теория систем; предметная область и специфика деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; языки и инструменты визуального моделирования; теория конфликтов; теория межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; инструменты, техники анализа бизнес-ситуации и предметной области, оценки решения, включая методы анализа данных; перспективные и существующие цифровые технологии и цифровые возможности для бизнеса в контексте предметной области и специфики деятельности организации.</p> <p>ИД-2.ПК-2 Уметь: планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами, в том числе с использованием инструментов (платформ) онлайн-коммуникаций; использовать техники эффективных коммуникаций; выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по управлению ими; оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; определять связи и зависимости между элементами информации для бизнес-анализа; применять ИТ-инструменты (приложения и платформы) для обеспечения работ по бизнес-анализу; анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами; производить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев; оценивать бизнес-возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей; пользоваться системами анализа и визуализации данных; отбирать, применять и адаптировать соответствующие методы, инструменты и техники анализа бизнес-ситуации и предметной области, включая методы анализа данных.</p>

ПК-2 Анализ, обоснование и выбор решения	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.
аналитический	
ПК-3 Исследование затрат на товары, работы и услуги и их себестоимости	<p>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</p> <p>ИД-2.ПК-3 Уметь: определять состав цены в каждом звене цепочки создания стоимости; применять методы анализа затрат и рентабельности; идентифицировать факторы ценообразования</p> <p>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</p>
ПК-4 Прогнозирование диапазона цен на товары, работы и услуги	<p>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</p> <p>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</p> <p>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</p>

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 6		140					
Тема 1.	Управление взаимоотношениями с потребителями в системе процессов организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	25	2		1	22	

Тема 2.	Анализ потребителей: запросы, взаимоотношения, удовлетворенность, лояльность (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	45	2		3	40	
Тема 3.	Анализ конкурентов и конкурентоспособности организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	34	2		2	30	
Тема 4.	Товарная политика и производственная программа клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	36	2		2	32	
Семестр 7		99					
Тема 5.	Сбытовая политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	20	2		2	16	
Тема 6.	Политика взаимоотношений с поставщиками (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	19	1		2	16	
Тема 7.	Коммуникационная политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	11	1		2	8	
Тема 8.	Факторы ценообразования и ценовая политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	21	2		3	16	
Тема 9.	Марочная политика клиентоориентированной организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	19	1		2	16	
Тема 10.	Управление взаимоотношениями с внутренними клиентами организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)	9	1		1	7	

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%
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
6 семестр (За)	Тест	Тест из 10 вопросов (закрытые и открытые) (10 вариантов)	Правильность ответов (0-100 баллов) Процент выполнения: 0-100%
7 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%

7 семестр (КР)	Курсовая работа	Тематика курсовых работ. (Приложение 3)	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%
-------------------	-----------------	--	--

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

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

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

Текущий контроль.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 текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебный 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.

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.

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

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.

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.

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.

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

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

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 В2В (промышленном): процессы и факторы

4. Анализ взаимоотношений с потребителями на рынке В2С (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 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 занятиям3. сбор данных для курсовой работы4. подготовка к тестированию5.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 занятиям3. анализ данных для курсовой работы4. 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 занятиям3. анализ данных для курсовой работы4.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 источников2.подготовка к семинарским и практическим занятиям3. обработка данных для курсовой работы4. 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 занятиям3.обработка данных для курсовой работы4. 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 занятиямОбработка данных для курсовой работы
<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 занятиямОбработка данных для курсовой работы

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 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:

2. Драганчук Л.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 192 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2079164>

3. Скоробогатых И. И., под ред., Сидорчук Р. Р., под ред., Широченская И. П., под ред., Ивашкова Н. И., Лопатинская И. В., Мусатова Ж. Б., Рыкалина О. В. Потребительская лояльность [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2023. - 311 – Режим доступа: <https://book.ru/book/950257>

4. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 350 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/535644>

5. Данько Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 521 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560232>

Дополнительная литература:

2. 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>

3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 237 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1904861>

4. Карпова С. В., Бугакова Н. П., Константиныди Х. А., Никитас Д. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Жильцова О. Н. Информационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 367 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560242>

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 №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. 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.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

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

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

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.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

К зачету

1. Понятие и логика формирования клиентоориентированного подхода в деятельности организации
2. Понятие, значение и виды информации в маркетинговых исследованиях управления взаимоотношениями с потребителями.
3. Сущность и виды маркетинговых исследований в области управления взаимоотношениями с потребителями.
4. Теоретические основы исследования покупательского поведения
5. Наблюдение как метод сбора первичной информации.
6. Опрос как метод сбора первичной информации.
7. Эксперимент как метод сбора первичной информации.
8. Модель покупательского поведения.
9. Типология покупательского поведения
10. Внешние факторы, влияющие на поведение покупателя на рынке товаров потребительского назначения.
11. Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателя на рынке товаров потребительского назначения
12. Процесс принятия решения о покупке товаров на рынке товаров потребительского назначения.
13. Факторы, влияющие на покупку товара производственно-технического назначения.
14. Процесс и ситуации принятия решения о покупке товаров производственно-технического назначения.
15. Понятие и оценка потребительского потенциала и емкости рынка.
16. Понятие, значение и этапы анализа конкуренции на товарном рынке.
17. Понятие, значение, признаки и методы сегментирования рынка.
18. Процесс сегментирования рынка. Стратегии сегментирования рынка.
19. Анализ клиентов по содержанию взаимоотношений
20. Оценка удовлетворенности потребителей целевых сегментов
21. Модели анализа хозяйственного «портфеля» фирмы
22. Оценка стратегических возможностей организации в работе с потребителями
23. Моделирование поведения потребителей
24. Аудит взаимоотношений с клиентами фирмы
25. Формирование ценности товара для потребителя клиентоориентированной фирмой.
26. Содержание и виды взаимоотношений фирмы с заинтересованными сторонами
27. Методы исследования поведения потребителей
28. Анализ конкуренции на товарном рынке.
29. Бенчмаркинг: сущность, виды, возможности применения
30. Значение анализа клиентов в бизнес-анализе

К экзамену

1. Принципы клиентоориентированного подхода в деятельности организации.
2. Цель, задачи и элементы контроля маркетинга клиентоориентированной организации. Результативность маркетинга организации.
3. Сущность и типы взаимоотношений с поставщиками.
4. Потребительская ценность: сущность и структура
5. Товарные стратегии фирмы: сущность, содержание, обоснование выбора.
6. Коммуникационная политика фирмы: сущность, содержание, обоснование.
7. Стратегии ценообразования организации: сущность, содержание, обоснование выбора.
8. Этапы разработки и выведения на рынок новых товаров
9. Тактика ценообразования клиентоориентированной организации.
10. Сервисная политика клиенториентированной организации.
11. Элементы маркетинговой информационной системы клиентоориентированной организации.
12. Стратегии взаимоотношений с поставщиками
13. Аудит взаимоотношений с клиентами организации.
14. Содержание и информационная база для маркетингового оценочного анализа.
15. Маркетинговая информационная система клиентоориентированной компании: принципы и этапы построения.
16. Анализ товарного ассортимента клиентоориентированной организации
17. Сущность управления взаимоотношениями с потребителями в организации. Цикличность процесса принятия маркетинговых решений.
18. Модели формирования ценности товара для потребителя
19. Этапы формирования каналов сбыта товаров клиентоориентированной организации.
20. CRM –системы.
21. Сущность управления цепями поставок.
22. Имидж организации как элемент системы управления взаимоотношениями с внутренними и внешними клиентами
23. Марочная политика: сущность и содержание. Решения по «марочному портфелю» и отдельным маркам.
24. Оценка эффективности марочной политики клиенториентированной организации.
25. Факторы, влияющие на формирование системы управления взаимоотношениями с потребителями в организации.
26. Сущность товарной политики клиентоориентированной организации, требования к ее разработке.
27. Факторы, влияющие на формирование коммуникационного комплекса организации.
28. Сущность и виды маркетинговых исследований в области управления взаимоотношениями с потребителями.
29. Сущность и управление клиентской лояльностью.
30. Внутренний маркетинг в системе управления взаимоотношениями с потребителями.
31. Исследование поведения потребителей и их удовлетворенности
32. Анализ конкурентоспособности организации
33. Анализ конкурентоспособности товара клиентоориентированной организации.
34. Сущность и виды новизны товаров, стратегии разработки новых товаров
35. Анализ интересов клиентов в бизнес-анализе
36. Анализ внешних факторов, влияющих на формирование решений по стратегии и тактике ценообразования
37. Анализ внутренних факторов, влияющих на формирование решений по стратегии и тактике ценообразования
38. Рыночное тестирование новых товаров: сущность и методы
39. Моделирование поведения потребителей
40. Анализ факторов, влияющих на формирование взаимоотношений с поставщиками

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

Примеры заданий для зачета

Примеры закрытых вопросов

Номер задания	Содержание задания	Компетенция
1	Выберите правильный порядок действий моделирования поведения покупателя: а). раздражители и стимулы – процессы – реакции на раздражители б). процессы принятия решения о покупке – раздражители и стимулы – реакции на раздражители в). процессы принятия решения о покупке – реакции на раздражители - раздражители и стимулы	ПК-1 ПК-2
2	Для сбора первичных данных для анализа эластичности спроса используются методы: а) опрос потребителей б) изучение публикаций в) наблюдение г) эксперимент	ПК 3 ПК-4
3	Выбрать корректные утверждения: а).бенчмаркинг – это разработка новых товаров; б). сегментирование рынка – это выделение в товарном ассортименте товарных линий; в).модель стратегических групп – метод конкурентного анализа; г). для прогнозирования объемов продаж используется корреляционно-регрессионный анализ	ПК-1 ПК-2 ПК 3 ПК-4
4	К факторам макросреды организации относятся? а). потребители б).основные средства в). персонал фирмы г). политическая ситуация д). общеэкономическая ситуация е). посредники	ПК-1 ПК-2 ПК 3 ПК-4
5	Абсолютная емкость рынка учитывает: а). потенциальный спрос потребителей товара б). специфические запросы покупателей отдельных сегментов рынка в). оптимальный объем потребления товара средним потребителем	ПК-1 ПК-2 ПК 3 ПК-4
6	Методы сбора первичной информации? а). анализ отчетов по продажам б). изучение литературы в). фокус группы г). наблюдение д). экспертные оценки	ПК-1 ПК-2 ПК 3 ПК-4

Примеры открытых вопросов

Номер задания	Содержание задания	Компетенция
1	Какие методы сбора первичной информации Вы стали бы использовать в следующей ситуации: фирма, производящая кондитерские изделия желает собрать информацию об отношении потребителей к качеству, ассортименту товаров и ценам	ПК-1 ПК-2 ПК 3 ПК-4
2	Приведите пример 2 вопросов с использованием шкалы Лайкерта и шкалы «семантический дифференциал» для опроса потребителей об удовлетворенности обслуживанием и ценами	ПК-1 ПК-2 ПК 3

		ПК-4
3	Какие методы сбора информации Вы стали бы использовать в следующей ситуации: необходимо описать профили потребительских сегментов рынка фруктовых соков (признак сегментации: «Уровень дохода»)?	ПК-1 ПК-2 ПК 3 ПК-4
4	Сформулируйте цель рыночного исследования для ситуации: фирма желает получить информацию для оценки емкости рынка нового программного продукта для организационных потребителей	ПК-1 ПК-2 ПК 3 ПК-4
5	<i>Задача.</i> Среднедушевые денежные доходы в N-области – 40570 р./мес., численность населения области 1230000 чел., средняя доля денежных доходов, расходуемая на группу товаров «А» (по данным исследовательского центра) - 1,5%, годовой объем продаж товаров группы «А» в данной области производителем «S» - 25 млн. р. <i>Определить:</i> долю рынка производителя «S» на данном областном рынке (результат представить в %%, округлить до десятых)	ПК-1 ПК-2 ПК 3 ПК-4

Примерные задания к экзамену

Примеры закрытых вопросов

Номер задания	Содержание задания	Компетенция
1	Что означает принцип сегментности при оценке конкурентоспособности товара? а) проведение оценки привлекательности сегментов; б) проведение оценки конкурентоспособности товара для конкретных сегментов рынка; в) определение приоритетов в оценке товаров по сегментам; г) определение численности покупателей по сегментам рынка.	ПК-1 ПК-2
2	Определите правильную последовательность процессов управления взаимоотношениями с потребителями по функциям управления: а) Определение цели – Анализ ситуации - Разработка стратегий – Разработка программ и планов – Организация выполнения планов; б) Анализ ситуации - Определение цели – Разработка стратегий – Разработка программ и планов – Организация выполнения планов – Контроль результатов; в) Разработка стратегий – Разработка программ и планов – Организация выполнения планов – Анализ ситуации - Определение цели – Контроль результатов; г) Определение цели –Разработка стратегий – Разработка программ и планов – Организация выполнения планов – Контроль результатов	ПК-1 ПК-2
3	Что является показателем экономической эффективности системы сбыта? а) отношение объема реализуемых товаров к сумме затрат на организацию товародвижения б) величина затрат на организацию товародвижения в) скорость исполнения заказа г) уровень обслуживания потребителей	ПК-1 ПК-2
4	Выберите корректные утверждения: а) вертикальная диверсификация – это добавление новых товаров, связанных по «отрасли» б) к структурным параметрам сервиса относятся: время обслуживания, расположение товаров и информационных средств, ликвидация проблем, связанных с товаром в) комплекс продвижения– это путь физического перемещения товара от производителя к потребителю г) при транзитной форме оптовой торговли товар доставляется от производителя в розничную сеть или другой оптовой компании, минуя склад оптовика-посредника.	ПК-1 ПК-2
5	Что является предметом взаимодействий организации с клиентами? а) элементы «цепочки» создания ценности б) климатические условия деятельности в) технологии менеджмента в организации г) установление коммуникаций, контроль ранее принятых совместных решений	ПК-1 ПК-2
6	Стратегия установления на новый товар максимально высокой цены, которая делает	ПК 3

	<p>высоко конкурентном рынке, устанавливает приемлемые цены в расчете на прибыль с объема продаж. Наряду с традиционными продуктами, предприятие производит колбасные изделия и копченые деликатесы, кулинарные полуфабрикаты, национальные товары.</p> <p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие признаки сегментирования рынка использует фирма? 2. По каким признакам компания себя позиционирует для заинтересованных сторон? 3. О каких ценовых стратегиях идет речь в данной ситуации? 4. Какие внутренние и внешние факторы влияют на ценообразование? 5. Виды каналов сбыта? Посредством чего данные каналы сбыта ООО "А" могут влиять на ценообразование? 	<p>ПК-1 ПК-2 (вопросы 1,2)</p> <p>ПК 3 ПК-4 (вопросы 3-5)</p>
--	--	---

7.3.3. Перечень тем курсовых работ

1. Формирование сервисной политики клиентоориентированной организации
2. Формирование политики ценообразования клиентоориентированной организации
3. Мониторинг цен на товарном рынке
4. Анализ эффективности рекламной деятельности клиентоориентированной организации
5. Формирование коммуникационной политики клиентоориентированной организации
6. Разработка рекламной кампании клиентоориентированной организации
7. Формирование сбытовой политики клиентоориентированной организации
8. Формирование ассортиментной политики клиентоориентированной организации
9. Разработка стратегии обновления товаров клиентоориентированной организации
10. Выявление запросов потребителей при разработке нового товара клиентоориентированной организации
11. Разработка программы внедрения системы электронных CRM в организации
12. Маркетинговое обеспечение формирования производственной программы клиентоориентированной организации
13. Управление эффективностью сбытовой деятельности клиентоориентированной организации
14. Управление конкурентоспособностью товара клиентоориентированной организации
15. Исследование поведения покупателя при покупке товара
16. Управление разработкой нового товара и стратегии его продвижения на рынке
17. Мониторинг взаимоотношений организации с потребителями
18. Формирование имиджа клиентоориентированной организации
19. Управление конкурентоспособностью клиентоориентированной организации
20. Организация прямого маркетинга клиентоориентированной организации
21. Разработка марочной политики организации
22. Управление взаимоотношениями организации с поставщиками
23. Оценка удовлетворенности клиентов организации
24. Профессиональное обучение персонала клиентоориентированной организации
25. Управление взаимоотношениями с клиентами в электронном бизнесе
26. Использование Интернет-технологии при работе с клиентами организации
27. Управление трудовой мотивацией персонала клиентоориентированной организации
28. Формирование программ электронной коммерции
29. Рыночное тестирование товара клиентоориентированной организации
30. Управление по «точкам контакта» в клиентоориентированной организации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании кафедры экономики предприятий

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

по дисциплине

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа по дисциплине "Управление взаимоотношениями с потребителями" выполняется студентами направления 38.03.01 «Экономика», профиля «Экономика предприятий и организаций» всех форм обучения.

Целью написания данной курсовой работы является закрепление знаний, полученных в ходе изучения данного курса.

Задачи курсовой работы:

- углубленное изучение студентом при написании работы одного или нескольких взаимосвязанных в рамках решаемой проблемы теоретических вопросов;
- самостоятельное составление плана исследования, подбора (или разработки) методики, выбора методов сбора и обработки информации для решения конкретной практической задачи;
- представление обоснованных выводов (заключений, предложений, прогнозов, проектов и т.д.) по теме исследования.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Конкретное содержание курсовой работы определяется выбранной темой. При выполнении курсовой работы используются вторичные и первичные источники информации. Работы должны выполняться с использованием данных конкретных маркетинговых исследований, проведенных самим автором.

Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно и согласовывается с преподавателем. Руководство выполнением курсовой работы осуществляется преподавателями кафедры, читающим данную дисциплину.

Как правило, курсовая работа должна включать:

- титульный лист
- содержание,
- введение,
- три главы,
- заключение,
- список использованных источников.

Титульный лист – макет приведен в Приложении А.

Содержание включает перечень всех разделов, глав, параграфов работы с указанием номера страницы начала каждой позиции.

Введение к курсовой работе должно содержать:

1) Обоснование актуальности темы курсовой работы на основе выявления (постановки) проблемы исследования. Постановка проблемы включает:

а) описание проблемы. При этом необходимо учесть, что проблема исследования и тема работы не идентичны. Тема работы определяет предмет исследования, а проблема исследования должна отражать несоответствие (разрыв) между желаемым и действительным состоянием предмета. Необходимо также проводить четкое разграничение между проблемой реальной практики бизнеса и исследовательской проблемой. Проблема бизнеса характеризует конечный результат внедрения разработки (предложений, выводов и т.д.). Проблема исследования способствует логическому поиску этого результата. Описание проблемы раскрывает ее суть, значимость, рамки данной проблемы, разработанность в литературе и на практике. Выдвигаются возможные гипотезы, связанные с возможными истоками проблемы.

Для данной курсовой работы проблема определяется как рыночная составляющая в проблеме магистерской диссертации ;

2) Постановка цели данной курсовой работы по решению выявленной проблемы. Цель работы конкретизируется в постановке задач исследования;

3) Определение предмета, объекта исследования и обоснование методов, применяемых для решения задач;

4) Описание общей структуры работы.

Первая глава носит теоретический характер. Цель написания данной главы - оценка суммы знаний по рассматриваемой теме. Для этого студенту необходимо произвести аналитический

обзор литературных источников по теме исследования, т.е. определить общую теоретическую базу проблемы, сравнить точки зрения различных авторов, выявить имеющиеся среди них разногласия и выбрать наиболее привлекательную для себя позицию по рассматриваемому вопросу. Отдельный параграф главы посвящается изложению (обобщение, выбор, описание, сравнение) методов или методик проведения исследования по изучаемой проблеме. Цель: на основе анализа имеющихся методических разработок предложить свой подход, применимый для определенного исследования на конкретном объекте. (Например, методика анализа конъюнктуры какого-либо товарного рынка, методика оценки конкурентоспособности какого-либо предприятия, методика обоснования стратегии маркетинга на предприятии и т.д.).

Такое теоретическое исследование создаст основу для выполнения аналитической части работы.

Рекомендуемая структура 1 главы:

1. Теоретические аспекты
 - 1.1 Сущность, содержание
 - 1.2 Этапы (процессы)
 - 1.3 Методические основы анализа

Вторая глава носит аналитический характер (в зависимости от цели и задач, поставленных автором при выполнении работы). Осуществляется анализ фактического состояния изучаемого вопроса. Для этого проводится анализ (направления, показатели и т.д.), собранного материала по состоянию внешней и внутренней среды объекта (обзоры рынка, исследования различных маркетинговых фирм, экспертов, документы предприятия, первичные данные и т.д.) и делаются заключения аналитического характера (о состоянии, структуре, динамике и т.д.).

Рекомендуемая структура 2 главы:

2. Анализ (оценка) (на примере ...)
 - 2.1 Общая организационно-экономическая характеристика организации (предприятия)
 - 2.2 Анализ потребителей и конкурентов на рынке ...
 - 2.3. Анализ (оценка) (в зависимости от темы)
 - 2.4. Анализ факторов макросреды и SWOT-анализ

Третья глава носит рекомендательный и оценочный характер.

В работах разрабатываются пути решения рассматриваемой проблемы на практике, предлагаются конкретные мероприятия по совершенствованию какого-либо процесса, делаются прогнозы по развитию какой-либо ситуации и т.д. **После характеристики предложений - таблица:**

Задача	Мероприятия	Затраты (можно указать только виды)	Результаты (можно указать только показатели для оценки)	Риски

В заключении курсовой работы должны содержаться основные выводы по всем главам.

Список использованных источников должен содержать библиографическое описание источников, которые были использованы в работе.

Приложения– дополнительные, первичные, справочные и т.д. материалы.

Структура конкретной курсовой работы может быть согласована с руководителем.

Общий объем курсовой работы – 40-45 страниц. Она должна содержать проименованные и пронумерованные рисунки (номер и название внизу) и таблицы (номер и название сверху). В тексте должны быть ссылки на иллюстративный материал. Обязательно оформляются ссылки на литературные источники (внизу страницы (¹) или после цитаты ([№])). Страницы нумеруются внизу от центра. Курсовая работа должна быть выполнена грамотно и аккуратно. Требования к оформлению общие для всех письменных работ.¹

¹ ПОЛОЖЕНИЕ о требованиях к оформлению рефератов, отчетов по практике, контрольных,

Рекомендации по выполнению теоретической части курсовой работы

Теоретическая часть является обязательной при написании курсовой работы. Изучение литературы по выбранной теме должно позволить студенту определиться с понятийным аппаратом проблемы, выявить связи в рассматриваемых явлениях, сопоставить имеющиеся подходы к решению конкретных задач. При обработке литературных источников могут быть использованы методы: логического анализа, аналогий, морфологического, структурного анализа и т.д.

Теоретическая часть курсовой работы должна быть логично изложена, достаточно аргументирована. Точки зрения и формулировки авторов должны быть корректно оформлены в виде цитат или ссылок на литературные источники.

Теоретическая проработка проблемы должна быть такой, чтобы позволить студенту определиться с методическим построением дальнейшей работы: методикой исследования фактического состояния объекта исследования или методикой решения поставленной проблемы исследования.

Рекомендации по выполнению практической части курсовой работы

Практическая часть курсовой работы должна содержать:

- 1) Общую организационно- экономическую характеристику объекта исследования;
- 2) Анализ товарного рынка, на котором работает данное предприятие (организация). Участников, взаимоотношения.
- 3) Результаты проведения исследования по теме работы с объяснением полученных выводов, анализом выявленных фактов, с точки зрения влияющих факторов, тенденций, структуры и т.д.

При проведении исследования обязательно изучаются факторы микро и макросреды деятельности фирмы, которые влияют на изучаемую проблему бизнеса анализ потребителей с сегментацией рынка, анализ конкуренции, макросреды) с использованием соответствующих источников информации.

При выполнении практической части работы могут быть использованы различные методы маркетинговых исследований.

Метод опроса (в виде интервью, анкетирования или экспертных оценок). Например:

- опрос покупателей о совершенных покупках конкретного товара с целью выяснения отношения к его качествам, удовлетворенности покупкой, интенсивности использования, значимости рыночного сегмента, изучения процессов разработки товара для конкретного рынка, определения емкости рынка и т.д. •

- опрос специалистов по различным вопросам маркетинга, посредников и т.д., с целью выработки или, напротив, подтверждения какой-либо гипотезы (конъюнктура рынка, набор услуг, свойства товара и тд.), обоснованного выбора конкретного маркетингового решения.

Количественные методы: статистические и математические (группировок, сравнений, регрессионного, корреляционного и факторного анализа, экстраполяции и т.д.). Использование этих методов позволяет сделать значимые качественные выводы и фактах и явлениях. Могут быть использованы и многие другие методы, рассматриваемые в лекционном курсе и в литературе. Выбор осуществляется студентом и руководителем.

3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

- | |
|---|
| 1. Формирование сервисной политики клиентоориентированной организации |
|---|

2.	Формирование политики ценообразования клиентоориентированной организации
3.	Мониторинг цен на товарном рынке
4.	Анализ эффективности рекламной деятельности клиентоориентированной организации
5.	Формирование коммуникационной политики клиентоориентированной организации
6.	Разработка рекламной кампании клиентоориентированной организации
7.	Формирование сбытовой политики клиентоориентированной организации
8.	Формирование ассортиментной политики клиентоориентированной организации
9.	Разработка стратегии обновления товаров клиентоориентированной организации
10.	Выявление запросов потребителей при разработке нового товара клиентоориентированной организации
11.	Разработка программы внедрения системы электронных CRM в организации
12.	Маркетинговое обеспечение формирования производственной программы клиентоориентированной организации
13.	Управление эффективностью сбытовой деятельности клиентоориентированной организации
14.	Управление конкурентоспособностью товара клиентоориентированной организации
15.	Исследование поведения покупателя при покупке товара
16.	Управление разработкой нового товара и стратегии его продвижения на рынке
17.	Мониторинг взаимоотношений организации с потребителями
18.	Формирование имиджа клиентоориентированной организации
19.	Управление конкурентоспособностью клиентоориентированной организации
20.	Организация прямого маркетинга клиентоориентированной организации
21.	Разработка марочной политики организации
22.	Управление взаимоотношениями организации с поставщиками
23.	Оценка удовлетворенности клиентов организации
24.	Профессиональное обучение персонала клиентоориентированной организации
25.	Управление взаимоотношениями с клиентами в электронном бизнесе
26.	Использование Интернет-технологии при работе с клиентами организации
27.	Управление трудовой мотивацией персонала клиентоориентированной организации
28.	Формирование программ электронной коммерции
29.	Рыночное тестирование товара клиентоориентированной организации
30.	Управление по «точкам контакта» в клиентоориентированной организации

4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

№	Критерии оценки	Количество баллов
1.	Качество выполнения теоретической части курсовой работы: актуальность, теоретическая проработка и изученность методических основ	0-5
2.	Качество выполнения практической части курсовой работы: методическая грамотность исследования, умение осуществлять поиск и обработку информации, обоснованность выводов, обоснованность предложений	0-5
3.	Качество оформления курсовой работы: соответствия оформления требованиям	0-5
4.	Качество защиты курсовой работы: качество доклада, презентации, ответов на вопросы	0-5

Итоговая оценка в % от максимальной суммы баллов:

0-50 % – неудовлетворительно

51-69 % – удовлетворительно

70-84 % – хорошо

85-100 % - отлично

Шкала оценивания по критериям

Критерии оценки	Неудовл. 0 баллов	Удовл. 3 балла	Хорошо 4 балла	Отлично 5 баллов
1.Обоснование актуальности проблемы исследования	Проблема не содержит	Обоснование описательное	Обоснование есть, но логика	Обоснование логичное и

	обоснования		нарушена	экономически убедительное
2. Уровень теоретической проработки	Теоретический материал подготовлен не самостоятельно	Теория изложена без собственных обобщений	Теория содержит обобщения, но нет выводов автора	Теория содержит обобщения и выводы автора
3. Методическая грамотность проведенных исследований	Методики использованы не правильно	Методики и методы описаны, но не применены	Методики и методы описаны, но применены с ошибками	Выбор методов и методик обоснован и они применены верно
4. Достаточность и качество экономического обоснования предлагаемых решений	Отсутствует обоснование	Экономическое обоснование выполнено с использованием ошибочных методов	Экономическое обоснование выполнено адекватными методами, но есть ошибки в расчетах	Экономическое обоснование выполнено по адекватным методикам и верно в расчетах
5. Практическая значимость	Отсутствует	Практическая значимость автором не определена	Практическая значимость описана, но не аргументирована	Практическая значимость обоснована и аргументирована
6. Качество оформления	Не соответствует требованиям	В целом соответствует требованиям, но есть значительные отклонения	В целом соответствует требованиям, но есть отдельные ошибки	Соответствует требованиям
7. Качество выступления на защите	Доклад, ответы на вопросы, презентация не отражают содержание проблемы	Доклад и презентация отражают содержание работы. Ответы на вопросы слабые	Доклад, ответы на вопросы отражают понимание проблемы. Презентация слабая	Доклад, презентация, ответы на вопросы отражают содержание проблемы и выполненной работы

1) Качество выполнения курсовой работы оценивается по составляющим:

– *Обоснованность актуальности проблемы* исследования – предполагает оценку степени убедительности оснований, побудивших студента выбрать данную проблему для изучения исходя из понимания текущей экономической ситуации;

– *Уровень теоретической проработки* проблемы предполагает оценку широты и качества изученных литературных источников, логики изложения материала, глубины обобщений и выводов в первой главе, а также теоретического обоснования возможных решений проблемы;

– *Методическая грамотность проведенных исследований* во второй главе работы предполагает оценку обоснованности применения методик исследования, информационной адекватности и правильности использования конкретных методов и методик анализа;

– *Достаточность и качество обоснования* предлагаемых решений предполагает оценку адекватности выбранных методов обоснования решений, правильность их применения;

– *Практическая значимость выполненной работы* предполагает оценку понимания студентом возможности практического применения результатов исследования в деятельности предприятия (организации);

– *Качество оформления курсовой работы* предполагает оценку на соответствие ПОЛОЖЕНИЮ.

2) Качество выступления на защите курсовой работы оценивается по следующим составляющим:

- *Качество доклада* предполагает оценку соответствия доклада содержанию курсовой работы, способности выделить научную и практическую ценность выполненных исследований, умения пользоваться иллюстративным материалом;
- *Качество ответов на вопросы* предполагает оценку правильности, четкости, полноты и обоснованности ответов студента, умения лаконично и точно сформулировать свои мысли, используя при этом необходимую научную терминологию;
- *Качество иллюстраций* к докладу предполагает оценку соответствию подбора иллюстративных материалов содержанию доклада, грамотность их оформления и упоминания в докладе, выразительность использованных средств графического и художественного воплощения.
- *Поведение при защите курсовой работы* предполагает оценку коммуникационных характеристик докладчика (манера говорить, отстаивать свою точку зрения, привлекать внимание к важным моментам в докладе или ответах на вопросы и т.д.)

1. 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 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/958467>
2. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : Учебное пособие / Сибирский федеральный университет. - 1-е изд. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 192 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-018917-8. -
3. Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093455>
4. Данько Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 521 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468956>
5. 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:

6. Шерстобитова Т.И., Семеркова Л.Н. Маркетинговое управление взаимодействием субъектов инновационной сферы [Электронный ресурс]: Монография. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 282 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/971769>
7. Орлова Т. С., Дубровский В. Ж. Экономика предприятий: инструментальный анализа [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2017. - 281 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/17/p489547.pdf>
8. Попова И. Н., Орлова Т. С. 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>
9. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Колчанов В. Б. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования". - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 718

10. Ойнер, О. К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : Монография / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - 1-е изд. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 142 с. - ISBN 978-5-16-006115-3. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=416854>
11. Жильцова, О. Н. Поведение потребителей : Учебное пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 1-е изд. - Москва : Вузовский учебник, 2022. - 320 с. - (ВО - Бакалавриат). - ISBN 978-5-9558-0404-0. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=414477>