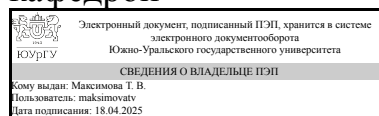


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



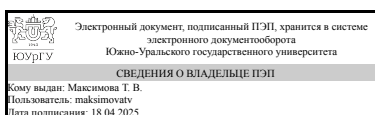
Т. В. Максимова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.05 Стратегии взаимоотношений с потребителями  
для направления 38.04.02 Менеджмент  
уровень Магистратура  
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Менеджмент

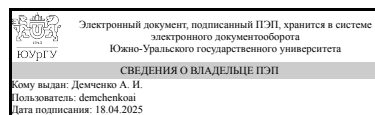
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,  
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,  
к.техн.н., доц., доцент



А. И. Демченко

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цели и задачи дисциплины Целью изучения дисциплины «Стратегии взаимоотношений с потребителями» является формирование у студентов представления об основах теории и практики маркетинга взаимоотношений, и а также сформировать и усвоить практические навыки последовательного и целенаправленного формирования системы партнерских отношений клиентоориентированной фирмы. Задачи дисциплины: -ознакомить с основными этапами возникновения и развития парадигмы маркетинга отношений; -дать представление о сущности маркетинга взаимоотношений и основных понятий данной системы; -усвоить основные принципы взаимоотношений и методы их оценки -овладеть основными приемами, методами, инструментарием маркетинга взаимоотношений: -уметь строить и последовательно воплощать в жизнь маркетинговые стратегии развития компании используя инструментарий маркетинга взаимоотношения с клиентами

### Краткое содержание дисциплины

• Концепция маркетинга взаимодействия • Потребитель в маркетинге. Удовлетворенность. Лояльность • Опросы потребителей. • Работа с жалобами и рекламациями клиентов • Жизненный цикл клиента в маркетинге: стадии развития взаимоотношений с клиентом. Эффект лояльности

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)                                    | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-6 Способен организовывать процесс и формировать маркетинговую стратегию организации | Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV)<br>Умеет: - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов<br>Имеет практический опыт: - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию |
| ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков       | Знает: - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей<br>Умеет: - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке<br>Имеет практический опыт: - разработки плана исследования потребителей                                                                                            |

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана                                                                                                                                                                               | Перечень последующих дисциплин, видов работ                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стратегии в менеджменте,<br>Современные маркетинговые стратегии,<br>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу,<br>Отраслевой маркетинг,<br>Современные концепции маркетинга,<br>Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр) | Современные технологии маркетинга,<br>Управление маркетинговой деятельностью,<br>Производственная практика (преддипломная) (5 семестр),<br>Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (4 семестр) |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина                                             | Требования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Современные концепции маркетинга                       | Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента, - модель и основные элементы маркетинговой среды компании Умеет: - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - применять методы анализа макро- и микросреды Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий, - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий                                                                                                         |
| Стратегии в менеджменте                                | Знает: - основные концепции стратегического менеджмента, этапы процесса стратегического управления, уровни стратегий компании (пирамида) и взаимосвязь различных видов стратегий компании, - основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы процесса стратегического управления Умеет: - согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании, - разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне Имеет практический опыт: - разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений, - разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов |
| Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу | Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - подходы,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                     | <p>методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, - цели и виды маркетингового исследования потребителей</p> <p>Умеет: - определять цели, задачи и основные этапы исследования, - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей</p> <p>Имеет практический опыт: - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования, - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Современные маркетинговые стратегии | <p>Знает: - структуру и содержание маркетинговых стратегий организации и их место в системе стратегического управления, - теоретические основы разработки общей стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков;- принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании;- типологию маркетинговых стратегий</p> <p>Умеет: - разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - разрабатывать стратегии маркетинга, обеспечивающие реализацию общей стратегии компании;- обосновывать выбор стратегии сегментирования, стратегии позиционирования, конкурентных стратегий;- использовать инструменты стратегического планирования (матрица БКГ, матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix) и др.) в процессе выбора стратегии</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий, - выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования</p> |
| Отраслевой маркетинг                | <p>Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях, - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков</p> <p>Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании, - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка,</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                | оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности, - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр) | <p>Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - методы оперативного контроля маркетинга, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - технологии личностного и профессионального роста, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - принципы эффективной командной работы, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций Умеет: - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс" Имеет практический опыт: - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения</p> |

|  |                                                                                                                                   |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | исследования, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 12,25 ч. контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

| Вид учебной работы                                                         | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|
|                                                                            |             | Номер семестра                     |
|                                                                            |             | 3                                  |
| Общая трудоёмкость дисциплины                                              | 72          | 72                                 |
| <i>Аудиторные занятия:</i>                                                 | 8           | 8                                  |
| Лекции (Л)                                                                 | 4           | 4                                  |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 4           | 4                                  |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                   | 0           | 0                                  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>                                        | 59,75       | 59,75                              |
| подготовка к зачету                                                        | 16,75       | 16,75                              |
| подготовка семестрового задания                                            | 43          | 43                                 |
| Консультации и промежуточная аттестация                                    | 4,25        | 4,25                               |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)                                   | -           | зачет                              |

#### 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины                   | Объем аудиторных занятий по видам в часах |   |    |    |
|-----------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|---|----|----|
|           |                                                    | Всего                                     | Л | ПЗ | ЛР |
| 1         | Клиентоориентированный подход в маркетинге         | 5                                         | 2 | 3  | 0  |
| 2         | Специальные вопросы взаимодействия с потребителями | 3                                         | 2 | 1  | 0  |

##### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия                                            | Кол-во часов |
|----------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1        | 1         | Концепции маркетинга взаимодействия                                                                | 1            |
| 2        | 1         | Потребитель в маркетинге. Удовлетворенность. Лояльность                                            | 1            |
| 3        | 2         | Работа с жалобами и рекламациями клиентов                                                          | 1            |
| 4        | 2         | Жизненный цикл клиента в маркетинге: стадии развития взаимоотношений с клиентом. Эффект лояльности | 1            |

##### 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1         | 1         | Кейс "Концепции маркетинга"                                         | 1            |

|   |   |                                    |   |
|---|---|------------------------------------|---|
| 2 | 1 | Кейс "Измерение удовлетворенности" | 1 |
| 3 | 1 | План исследования потребителей     | 1 |
| 4 | 2 | Кейс "Жалоба как подарок"          | 1 |

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |         |              |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|
| Подвид СРС                      | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс                                                                                                                                                                                                                                            | Семестр | Кол-во часов |
| подготовка к зачету             | Соломон, М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 256 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/62398">http://e.lanbook.com/book/62398</a> — Загл. с экрана | 3       | 16,75        |
| подготовка семестрового задания | Дубровин, И.А. Поведение потребителей. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2015. — 312 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/56271">http://e.lanbook.com/book/56271</a> — Загл. с экрана.                                                                                       | 3       | 43           |

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля     | Название контрольного мероприятия  | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Учитывается в ПА |
|------|----------|------------------|------------------------------------|-----|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1    | 3        | Текущий контроль | КРМ 1. Кейс "Концепции маркетинга" | 1   | 5          | Обсуждение кейса проводится малых группах. Группы формулируют ответы на вопросы кейса и выносят на всеобщее обсуждение. При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Кейс содержит 5 вопросов, каждый их | зачет            |

|   |   |                  |                                                   |   |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |
|---|---|------------------|---------------------------------------------------|---|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|   |   |                  |                                                   |   |    | <p>которых оценивается в 1 балл .<br/> Максимальное количество баллов – 5.<br/> Весовой коэффициент мероприятия – 1.<br/> Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |       |
| 2 | 3 | Текущий контроль | КРМ 2. Кейс "Измерение удовлетворенности"         | 1 | 5  | <p>Обсуждение кейса проводится малых группах. Группы формулируют ответы на вопросы кейса и выносят на всеобщее обсуждение. При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)<br/> Критерии оценивания:<br/> - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов;<br/> - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях темы некоторыми затруднениями - 4 балла;<br/> - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий темы- 3 балла;<br/> - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях темы- 2 балла;<br/> - студент не ответил на большую часть вопросов кейса, - 1 балл;<br/> студент не ориентируется в основных категориях темы- 0 баллов</p> | зачет |
| 3 | 3 | Текущий контроль | КРМ 3. Разработка плана исследования потребителей | 1 | 10 | <p>При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Задание оценивается по 2 балла за каждый из следующих блоков:<br/> 1. объект, предмет;<br/> 2. цель и задачи исследования;<br/> 3 .методы сбора информации;<br/> 4. рабочий документ (анкета, лист регистрации данных опроса);<br/> 5. обоснование периодичности исследований.<br/> Критерии оценки:<br/> 2 балла - задание выполнено без замечаний;</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | зачет |

|   |   |                          |                                      |   |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |       |
|---|---|--------------------------|--------------------------------------|---|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|   |   |                          |                                      |   |    | 1 балл - задание выполнено с недочетами, замечаниями.<br>0 балло - задание не выполнено.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |       |
| 4 | 3 | Текущий контроль         | КРМ 4. Кейс "Жалоба как подарок"     | 1 | 5  | Обсуждение кейса проводится малых группах. Группы формулируют ответы на вопросы кейса и выносят на всеобщее обсуждение. При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Кейс содержит 5 вопросов, каждый из которых оценивается в 1 балл .<br>Максимальное количество баллов – 5.<br>Весовой коэффициент мероприятия – 1.<br>Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.<br>Максимальное количество баллов – 40.                                                                                                                                                                                                         | зачет |
| 5 | 3 | Текущий контроль         | КРМ 5. Семестровое задание           | 1 | 20 | При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Задание оценивается по 2 балла за каждый из следующих блоков:<br>• Взаимодействие с потенциальными потребителями с целью привлечения<br>• Взаимодействие с потребителями в процессе покупки или оказания услуги<br>• Взаимодействие с потребителями после покупки<br>• Действия компании относительно жалоб клиента<br>• Действия компании относительно возвращения потерянных потребителей<br>Критерии оценки:<br>2 балла - задание выполнено без замечаний;<br>1 балл - задание выполнено с недочетами, замечаниями.<br>0 балло - задание не выполнено. | зачет |
| 6 | 3 | Промежуточная аттестация | Собеседование по вопросам дисциплины | - | 5  | В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.<br>Критерии оценивания:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | зачет |

|  |  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
|--|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  |  |  | - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов;<br>- даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла;<br>- даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла;<br>- даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла;<br>- студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл;<br>- студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов.<br>Максимальное количество баллов – 5 за задание |  |
|--|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| зачет                        | На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Стратегии взаимоотношений с потребителями" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения                                                                                                                                                                                   | № КМ |   |   |   |   |   |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|---|---|---|
|             |                                                                                                                                                                                                       | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ПК-6        | Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV) | +    | + |   |   | + | + |
| ПК-6        | Умеет: - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов                                                      | +    | + |   |   | + | + |

|      |                                                                                                                                                                                                   |   |   |   |   |   |   |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| ПК-6 | Имеет практический опыт: - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию                                                      | + | + |   | + | + | + |
| ПК-7 | Знает: - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей                                                                  |   |   | + |   |   | + |
| ПК-7 | Умеет: - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке |   |   | + |   |   | + |
| ПК-7 | Имеет практический опыт: - разработки плана исследования потребителей                                                                                                                             |   |   | + |   |   | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

Не предусмотрена

#### б) дополнительная литература:

1. Блэкуэлл, Р. Д. Поведение потребителей Текст Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард, Д. Ф. Энджел ; пер. с англ. Е. Колотвиной, Л. Круглова-Морозова. - 10-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2007. - 943 с. ил.

#### в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинг, Маркетинговые исследования,

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Стукалов Д.В. Стратегии взаимоотношения с потребителями: методические указания. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2022. -12 с.

#### из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Стукалов Д.В. Стратегии взаимоотношения с потребителями: методические указания. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2022. -12 с.

### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы            | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|---------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Основная литература       | ЭБС издательства Лань                    | Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей. Практикум : учебное пособие / Е. А. Сушкевич. — Минск : Вышэйшая школа, 2020. — 149 с. — ISBN 978-985-06-3263-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/193847">https://e.lanbook.com/book/193847</a> (дата обращения: 18.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |
| 2 | Дополнительная литература | ЭБС издательства Лань                    | Маркетинг взаимоотношений: теория и методология : монография / С. П. Азарова, С. Л. Балова, Н. Ю. Вяткина [и др.]. — Москва : Прометей, 2023. — 366 с. — ISBN                                                                                                                                                                                                                                 |

|   |                                                          |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|----------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                          |                       | 978-5-00172-501-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/445568">https://e.lanbook.com/book/445568</a> (дата обращения: 18.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.                                                                                                                                                                           |
| 3 | Методические пособия для самостоятельной работы студента | ЭБС издательства Лань | Хан, Р. С. Поведение потребителей: маркетинговая практика: практикум : учебное пособие / Р. С. Хан, А. А. Федосенко. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 71 с. — ISBN 978-5-7890-1910-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/237947">https://e.lanbook.com/book/237947</a> (дата обращения: 18.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |

#### Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий                     | № ауд.    | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий       |
|---------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Практические занятия и семинары | 450 (2)   | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение                      |
| Зачет                           | 450 (2)   | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение                      |
| Лекции                          | 450 (2)   | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение                      |
| Самостоятельная работа студента | 114-2 (2) | мпыютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» |