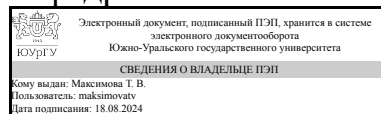


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



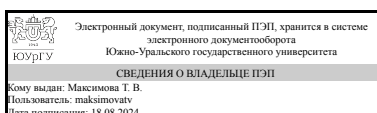
Т. В. Максимова

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

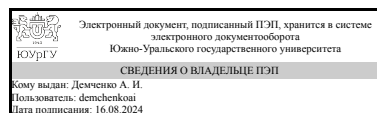
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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) Умеет: - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов 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 Умеет: - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке 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
Отраслевой маркетинг, Современные маркетинговые стратегии, Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу, Современные концепции маркетинга, Стратегии в менеджменте, Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Управление маркетинговой деятельностью, Современные технологии маркетинга, Производственная практика (преддипломная) (5 семестр), 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: - модель и основные элементы маркетинговой среды компании, - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента Умеет: - применять методы анализа макро- и микросреды, - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения Имеет практический опыт: - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий, - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий
Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	Знает: - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, - цели и виды маркетингового исследования потребителей, - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга Умеет: - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, - определять цели, задачи и основные этапы исследования Имеет практический опыт: - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет), - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования

Отраслевой маркетинг	Знает: - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков, - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях Умеет: - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка, - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании Имеет практический опыт: - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли, - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности
Стратегии в менеджменте	Знает: - основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы процесса стратегического управления, - основные концепции стратегического менеджмента, этапы процесса стратегического управления, уровни стратегий компании (пирамида) и взаимосвязь различных видов стратегий компании Умеет: - разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне, - согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании Имеет практический опыт: - разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов, - разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений
Современные маркетинговые стратегии	Знает: - теоретические основы разработки общей стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков;- принципы и методы осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании;- типологию маркетинговых стратегий, - структуру и содержание маркетинговых стратегий организации и их место в системе стратегического управления Умеет: - 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 , - разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения Имеет практический опыт: - выбора релевантных аналитических инструментов и использования инструментов стратегического планирования , - разработки решений на инструментальном уровне маркетинга на основе кейс-технологий
Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Знает: - принципы эффективной командной работы, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - технологии личностного и профессионального роста, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - элементы комплекса маркетинга (4Р), положения современных маркетинговых концепций, - методы оперативного контроля маркетинга Умеет: - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса Имеет практический опыт: - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки

	рекомендации по их развитию, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 12,25 ч. контактной работы

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 семестрового задания	43	43
подготовка к зачету	16,75	16.75
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 семестрового задания	Дубровин, И.А. Поведение потребителей. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2015. — 312 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/56271 — Загл. с экрана.	3	43
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: http://e.lanbook.com/book/62398 — Загл. с экрана	3	16,75

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	зачет

						содержит 5 вопросов, каждый из которых оценивается в 1 балл . Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.	
2	3	Текущий контроль	КРМ 2. Кейс "Измерение удовлетворенности"	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) Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях темы некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий темы- 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях темы- 2 балла; - студент не ответил на большую часть вопросов кейса, - 1 балл; студент не ориентируется в основных категориях темы- 0 баллов	зачет
3	3	Текущий контроль	КРМ 3. Разработка плана исследования потребителей	1	10	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: 1. объект, предмет; 2. цель и задачи исследования; 3 .методы сбора информации; 4. рабочий документ (анкета, лист регистрации данных опроса); 5. обоснование периодичности исследований. Критерии оценки: 2 балла - задание выполнено без	зачет

						замечаний; 1 балл - задание выполнено с недочетами, замечаниями. 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 . Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. 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: • Взаимодействие с потенциальными потребителями с целью привлечения • Взаимодействие с потребителями в процессе покупки или оказания услуги • Взаимодействие с потребителями после покупки • Действия компании относительно жалоб клиента • Действия компании относительно возвращения потерянных потребителей Критерии оценки: 2 балла - задание выполнено без замечаний; 1 балл - задание выполнено с недочетами, замечаниями. 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.	зачет

					Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. 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	№ KM					
		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:

1. Васильев, Г. А. Поведение потребителей Текст учеб. пособие для вузов по специальности 061500 "Маркетинг" Г. А. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2010. - 408, [1] с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг Учеб. для вузов по экон. специальностям Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева; Предисл. Н. Я. Петракова. - 2-е изд., стер. - М.: Экономика, 2001. - 717, [1] с. ил.
2. 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	Электронно-библиотечная система	Куш, С.П. Маркетинг на B2B рынках: отношенческий подход. [Электронный ресурс] / С.П. Куш, М.М. Смирнова. — Электрон. дан. — СПб. : СПбГУ, 2010. — 272 с. —

		издательства Лань	Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/47509 — Загл. с экрана.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	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: http://e.lanbook.com/book/62398 — Загл. с экрана
3	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Дубровин, И.А. Поведение потребителей. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2015. — 312 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/56271 — Загл. с экрана.

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
Самостоятельная работа студента	114-2 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант»
Лекции	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
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