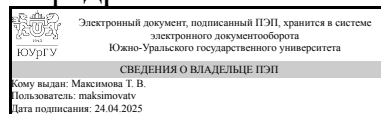


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



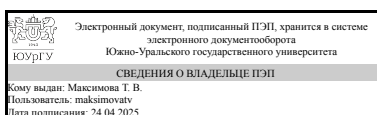
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.05 Стратегии взаимоотношений с потребителями
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

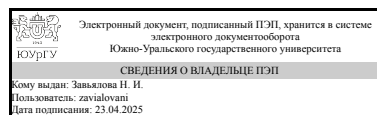
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
старший преподаватель



Н. И. Завьялова

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов профессиональных качеств, системы знаний о сущности и содержании организации процесса и особенностей формирования маркетинговой стратегии, а также навыков в планировании и проведении маркетинговых исследований и анализа рынка. Задачи: овладеть концепцией маркетинга взаимодействия и положениями клиентоориентированного подхода, стратегиями построения взаимоотношений с потребителями, методикой расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV); освоить методы разработки программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов; приобрести практические навыки в анализе процесса взаимодействия с потребителями и разработки рекомендаций по его совершенствованию; сформировать целостное представление об основах поведения потребителей, особенностей их поведения на рынках B2B и B2C, а также о методах исследования потребителей, познакомить и обучить студентов обоснованию маркетинговых исследований потребителей, планированию и проведению маркетинговых исследований потребителей на потребительском и промышленном рынке, приобрести практические навыки в разработке плана исследований потребителей.

Краткое содержание дисциплины

Теоретические аспекты клиентоориентированного управления. История клиентоориентированных технологий. Определение и типы CRM. Функциональные составляющие CRM-решений. Маркетинг на основе взаимоотношений с клиентами. Развитие индивидуального маркетинга. Перспективы развития клиентоориентированных технологий. Клиентоориентированность: понятие и формы проявления. Развитие социальных CRM (Social CRM, SCRM). Вопросы для повторения и закрепления материала. Основы коммуникационного процесса в системе управления клиентами. Коммуникация как процесс. Роль коммуникационного процесса в управлении. Эффективность управления коммуникациями. Процесс создания ценности для клиента. Ценности клиента. Модель дополнительных услуг. Лестница лояльности клиентов. Предложение ценности. Оценка ценности. Традиционные способы оценки ценности клиентами. Процесс создания ценности для клиента. Ценности клиента. Модель дополнительных услуг. Лестница лояльности клиентов. Предложение ценности. Оценка ценности. Традиционные способы оценки ценности клиентами. Формирование оценки клиентоориентированных систем. Процесс оценки эффективности CRM. Ценность для сотрудников. Потребительская ценность. «Акционерная» ценность. Снижение издержек. Оценка эффективности CRM. Метрики оценки CRM. Ключевые показатели эффективности. Создание системы мониторинга эффективности CRM. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами. Мировой рынок клиентоориентированных систем. Российский рынок информационных систем управления клиентской базой. Основные критерии выбора CRM-системы. Использование искусственного интеллекта в маркетинге. Программа дисциплины является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС высшего образования по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (Магистр) профиль «Стратегический и инновационный маркетинг». Дисциплина реализуется с применением

дистанционных образовательных технологий. Образовательная деятельность по дисциплине осуществляется на английском языке. Качество обучения по дисциплине определяется в рамках внутренней системы оценки, а также внешней системы оценки, в которой образовательная организация принимает участие на добровольной основе в рамках профессионально-общественной аккредитации. К оценке качества обучения могут привлекаться работодатели и их объединения с целью подготовки обучающихся в соответствии с профессиональными стандартами и требованиями рынка труда к специалистам данного направления подготовки.

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
Стратегии в менеджменте, Отраслевой маркетинг, Современные концепции маркетинга, Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	Маркетинговый анализ в отраслях и сферах, Современные технологии маркетинга, Управление маркетинговой деятельностью, Методы исследования рынков и маркетинговый анализ, Производственная практика (преддипломная) (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
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
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
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

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		2
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	35,75	35,75
Подготовка к мероприятиям текущего контроля (Тестирование №1, тестирование № 2, Контрольная работа № 2)	19	19
Подготовка к практическим занятиям и текущего контроля в аудитории (эссе №1, эссе №2, эссе №3, эссе №4, контрольная работа № 1)	12	12
Подготовка к промежуточной аттестации	4,75	4.75
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных
---	----------------------------------	------------------

раздела		занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Теоретические аспекты клиентоориентированного управления. Перспективы развития технологий. Основы коммуникационного процесса в системе управления клиентами	16	8	8	0
2	Процесс создания ценности для клиента. Формирование оценки клиентоориентированных систем. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами	16	8	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного управления. История клиентоориентированных технологий. Определение и типы CRM. Функциональные составляющие CRM-решений. Маркетинг на основе взаимоотношений с клиентами. Развитие индивидуального маркетинга	2
2	1	Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного управления. История клиентоориентированных технологий. Определение и типы CRM. Функциональные составляющие CRM-решений. Маркетинг на основе взаимоотношений с клиентами. Развитие индивидуального маркетинга	2
3	1	Тема 2. Перспективы развития клиентоориентированных технологий. Клиентоориентированность: понятие и формы проявления. Развитие социальных CRM (Social CRM, SCRM). Вопросы для повторения и закрепления материала.	2
4	1	Тема 3. Основы коммуникационного процесса в системе управления клиентами. Коммуникация как процесс. Роль коммуникационного процесса в управлении. Эффективность управления коммуникациями	2
5	2	Тема 4 Процесс создания ценности для клиента. Ценности клиента. Модель дополнительных услуг. Лестница лояльности клиентов. Предложение ценности. Оценка ценности. Традиционные способы оценки ценности клиентами	2
6	2	Тема 4 Процесс создания ценности для клиента. Ценности клиента. Модель дополнительных услуг. Лестница лояльности клиентов. Предложение ценности. Оценка ценности. Традиционные способы оценки ценности клиентами	2
7	2	Тема 5. Формирование оценки клиентоориентированных систем. Процесс оценки эффективности CRM. Ценность для сотрудников. Потребительская ценность. «Акционерная» ценность. Снижение издержек. Оценка эффективности CRM. Метрики оценки CRM. Ключевые показатели эффективности. Создание системы мониторинга эффективности CRM	2
8	2	Тема 6 Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами. Мировой рынок клиентоориентированных систем. Российский рынок информационных систем управления клиентской базой. Основные критерии выбора CRM-системы. Использование Искусственного интеллекта в стратегиях управления взаимоотношениями с клиентами.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
-----------	-----------	---	--------------

1	1	Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного управления. История клиентоориентированных технологий. Определение и типы CRM. Функциональные составляющие CRM-решений. Маркетинг на основе взаимоотношений с клиентами. Развитие индивидуального маркетинга	2
2	1	Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного управления. История клиентоориентированных технологий. Определение и типы CRM. Функциональные составляющие CRM-решений. Маркетинг на основе взаимоотношений с клиентами. Развитие индивидуального маркетинга	2
3	1	Тема 2. Перспективы развития клиентоориентированных технологий. Клиентоориентированность: понятие и формы проявления. Развитие социальных CRM (Social CRM, SCRM). Вопросы для повторения и закрепления материала.	2
4	1	Тема 3. Основы коммуникационного процесса в системе управления клиентами. Коммуникация как процесс. Роль коммуникационного процесса в управлении. Эффективность управления коммуникациями	2
5	2	Тема 4 Процесс создания ценности для клиента. Ценности клиента. Модель дополнительных услуг. Лестница лояльности клиентов. Предложение ценности. Оценка ценности. Традиционные способы оценки ценности клиентами	2
6	2	Тема 4 Процесс создания ценности для клиента. Ценности клиента. Модель дополнительных услуг. Лестница лояльности клиентов. Предложение ценности. Оценка ценности. Традиционные способы оценки ценности клиентами	2
7	2	Тема 5. Формирование оценки клиентоориентированных систем. Процесс оценки эффективности CRM. Ценность для сотрудников. Потребительская ценность. «Акционерная» ценность. Снижение издержек. Оценка эффективности CRM. Метрики оценки CRM. Ключевые показатели эффективности. Создание системы мониторинга эффективности CRM	2
8	2	Тема 6 Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами. Мировой рынок клиентоориентированных систем. Российский рынок информационных систем управления клиентской базой. Основные критерии выбора CRM-системы. Использование Искусственного интеллекта в стратегиях управления взаимоотношениями с клиентами.	2

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 мероприятиям текущего контроля (Тестирование №1, тестирование № 2, Контрольная работа № 2)	ЭУМД 1 - https://urait.ru/bcode/511398 ЭУМД 2 - https://urait.ru/bcode/511247 ЭУМД 3 - https://urait.ru/bcode/511008 ЭУМД 4 - https://urait.ru/bcode/510958 ЭУМД 5 - https://urait.ru/bcode/515664 ЭУМД 6 - https://urait.ru/bcode/520372 ЭУМД 7 - https://urait.ru/bcode/519037 ЭУМД 8 - https://urait.ru/bcode/511221 ЭУМД 9 - https://urait.ru/bcode/512962 ЭУМД 10 - https://urait.ru/bcode/517594	2	19

	ЭУМД 11 - https://urait.ru/bcode/511676		
Подготовка к практическим занятиям и текущего контроля в аудитории (эссе №1, эссе №2, эссе №3, эссе №4, контрольная работа № 1)	ЭУМД 1 - https://urait.ru/bcode/511398 ЭУМД 2 - https://urait.ru/bcode/511247 ЭУМД 3 - https://urait.ru/bcode/511008 ЭУМД 4 - https://urait.ru/bcode/510958 ЭУМД 5 - https://urait.ru/bcode/515664 ЭУМД 6 - https://urait.ru/bcode/520372 ЭУМД 7 - https://urait.ru/bcode/519037 ЭУМД 8 - https://urait.ru/bcode/511221 ЭУМД 9 - https://urait.ru/bcode/512962 ЭУМД 10 - https://urait.ru/bcode/517594 ЭУМД 11 - https://urait.ru/bcode/511676	2	12
Подготовка к промежуточной аттестации	ЭУМД 1 - https://urait.ru/bcode/511398 ЭУМД 2 - https://urait.ru/bcode/511247 ЭУМД 3 - https://urait.ru/bcode/511008 ЭУМД 4 - https://urait.ru/bcode/510958 ЭУМД 5 - https://urait.ru/bcode/515664 ЭУМД 6 - https://urait.ru/bcode/520372 ЭУМД 7 - https://urait.ru/bcode/519037 ЭУМД 8 - https://urait.ru/bcode/511221 ЭУМД 9 - https://urait.ru/bcode/512962 ЭУМД 10 - https://urait.ru/bcode/517594 ЭУМД 11 - https://urait.ru/bcode/511676	2	4,75

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	2	Текущий контроль	Эссе N 1	0,1	10	Эссе представляет индивидуальную письменную работу студента. Максимальный балл за работу - 10 баллов. Порядок начисления баллов: 10 баллов - студент полностью описал свою идею, демонстрирует отличное владение материалом, ответ обоснован и подкреплён примерами. 8 балла - студент полностью описал свою идею, но представленное описание имеет незначительные недочеты, неточности, ответ обоснован и подкреплён примерами. 6 балла - студент не полностью описал свою идею, есть пробелы в понимании и выражении собственной точки зрения,	зачет

						ответ плохо обоснован, но подкреплен примерами. менее 6 баллов - студент не полностью описал свою идею, не смог продемонстрировать хорошее владение теорией, ответ плохо обоснован, приведены неудачные примеры. 0 баллов - студент не представил эссе. 2 балла снимается дополнительно за несвоевременно предоставленную работу.	
2	2	Текущий контроль	Тест N 1	0,1	10	Студенты проходят тестирование на занятиях, на базе электронной платформы ЮУРГУ. Студенту необходимо ответить на 10 тестовых вопросов. Время, отведенное на тестирование, составляет 25 минут. При оценке результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценки результатов учебной деятельности студентов (утверждена приказом ректора № 179 от 24.05.2019). Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Максимальное количество баллов - 10. Весовой коэффициент события равен 0,1.	зачет
3	2	Текущий контроль	Essay N 2	0,1	10	Эссе представляет индивидуальную письменную работу студента. Максимальный балл за работу - 10 баллов. Порядок начисления баллов: 10 баллов - студент полностью описал свою идею, демонстрирует отличное владение материалом, ответ обоснован и подкреплен примерами. 8 балла - студент полностью описал свою идею, но представленное описание имеет незначительные недочеты, неточности, ответ обоснован и подкреплен примерами. 6 балла - студент не полностью описал свою идею, есть пробелы в понимании и выражении собственной точки зрения, ответ плохо обоснован, но подкреплен примерами. менее 6 баллов - студент не полностью описал свою идею, не смог продемонстрировать хорошее владение теорией, ответ плохо обоснован, приведены неудачные примеры. 0 баллов - студент не представил эссе. 2 балла снимается дополнительно за несвоевременно предоставленную работу.	зачет
4	2	Текущий контроль	Essay N 3	0,1	10	Эссе представляет индивидуальную письменную работу студента. Максимальный балл за работу - 10 баллов. Порядок начисления баллов: 10 баллов - студент полностью описал свою идею, демонстрирует отличное владение	зачет

						материалом, ответ обоснован и подкреплён примерами. 8 балла - студент полностью описал свою идею, но представленное описание имеет незначительные недочеты, неточности, ответ обоснован и подкреплён примерами. 6 балла - студент не полностью описал свою идею, есть пробелы в понимании и выражении собственной точки зрения, ответ плохо обоснован, но подкреплён примерами. менее 6 баллов - студент не полностью описал свою идею, не смог продемонстрировать хорошее владение теорией, ответ плохо обоснован, приведены неудачные примеры. 0 баллов - студент не представил эссе. 2 балла снимается дополнительно за несвоевременно предоставленную работу.	
5	2	Текущий контроль	Тест N 2	0,1	10	Студенты проходят тестирование на занятиях, на базе электронной платформы ЮУРГУ. Студенту необходимо ответить на 10 тестовых вопросов. Время, отведенное на тестирование, составляет 25 минут. При оценке результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценки результатов учебной деятельности студентов (утверждена приказом ректора № 179 от 24.05.2019). Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Максимальное количество баллов - 10. Весовой коэффициент события равен 0,1.	зачет
6	2	Текущий контроль	Эссе N 4	0,1	10	Эссе представляет индивидуальную письменную работу студента. Максимальный балл за работу - 10 баллов. Порядок начисления баллов: 10 баллов - студент полностью описал свою идею, демонстрирует отличное владение материалом, ответ обоснован и подкреплён примерами. 8 балла - студент полностью описал свою идею, но представленное описание имеет незначительные недочеты, неточности, ответ обоснован и подкреплён примерами. 6 балла - студент не полностью описал свою идею, есть пробелы в понимании и выражении собственной точки зрения, ответ плохо обоснован, но подкреплён примерами. менее 6 баллов - студент не полностью описал свою идею, не смог продемонстрировать хорошее владение теорией, ответ плохо обоснован, приведены неудачные примеры. 0 баллов - студент не представил эссе.	зачет

						2 балла снимается дополнительно за несвоевременно предоставленную работу.	
7	2	Текущий контроль	Контрольные задания (тесты) N 1	0,2	20	Тестирование студенты осуществляют на занятии, на базе платформы "Электронный ЮУрГУ". Студенту необходимо ответить на 20 тестовых вопросов. Время, отведенное на тестирование - 40 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Максимальное количество баллов – 20. Весовой коэффициент мероприятия – 0,2.	зачет
8	2	Текущий контроль	Контрольные задания (работа) N 2	0,2	20	Контрольная работа представляет индивидуальную письменную работу студента. Максимальный балл за работу - 20 баллов. Порядок начисления баллов: 20 баллов - студент полностью описал свою идею, демонстрирует отличное владение материалом, ответ обоснован и подкреплён примерами. 17-19 баллов - студент полностью описал свою идею, но представленное описание имеет незначительные недочеты, неточности, ответ обоснован и подкреплён примерами. 12-16 баллов - студент не полностью описал свою идею, есть пробелы в понимании и выражении собственной точки зрения, ответ плохо обоснован, но подкреплён примерами. менее 12 баллов - студент не полностью описал свою идею, не смог продемонстрировать хорошее владение теорией, ответ плохо обоснован, приведены неудачные примеры. 0 баллов - студент не представил контрольную работу. 2 балла снимается дополнительно за несвоевременно предоставленную работу.	зачет
9	2	Промежуточная аттестация	Зачет	-	25	Тестирование студенты осуществляют на занятии, на базе платформы "Электронный ЮУрГУ". Студенту необходимо ответить на 25 тестовых вопросов. Время, отведенное на тестирование - 40 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).	зачет

					Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Максимальное количество баллов – 25.	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Студент вправе прийти на промежуточную аттестацию (экзамен) для улучшения своего рейтинга и получить оценку с учетом текущего контроля и баллов за промежуточное испытание. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60-100 %. 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	7	8	9
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. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для вузов по экон. специальностям / В. А. Алексунин, М. С. Рубан, В. В. Родигина и др.; под ред. В. А. Алексунина. - 4-е изд., перераб. и доп.. - М. : Дашков и К, 2006. - 714 с.
2. Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации : коллектив. монография / Л. О. Алгави и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ, 2020. - 474, [1] с. : ил.. URL: http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000568403
3. Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учеб. для вузов по специальности 060100 "Экономическая теория" / В. И. Беляев. - 2-е изд., стер.. - М. : КНОРУС, 2007. - 669 с.
4. Дзялошинский И. М. Социальные сообщества и коммуникационные сервисы в эпоху цифровой цивилизации : монография / И. М. Дзялошинский, Л. К. Лободенко, М. А. Пильгун ; Юж.-Урал. гос. ун-т ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ, 2020. - 745, [1] с. : ил.. URL: http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000568405

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг : учеб. пособие и практикум для вузов по направлению 080200.62 "Менеджмент" / Л. А. Данченко и др.; под ред. Л. А. Данченко ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики (МЭСИ). - М. : Юрайт, 2015. - 484, [2] с. : ил.
2. Фегеле З. Директ-маркетинг : 99 практических советов, как найти потребителя / З. Фегеле ; пер. с нем. Н. А. Врублевской. - 3-е изд.. - М. : Интерэксперт, 2001. - 253, [1] с.
3. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / В. А. Зайцев, О. В. Трусова, М. М. Ищенко и др.; под ред. В. А. Зайцева ; Моск. гос. индустр. ун-т, Ин-т дистанц. образования. - 2-е изд., стер.. - М. : Издательство МГИУ, 2005. - 183 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для вузов по экон. специальностям / В. А. Алексунин, М. С. Рубан, В. В. Родигина и др.; под ред. В. А. Алексунина. - 4-е изд., перераб. и доп.. - М. : Дашков и К, 2006. - 714 с.
5. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов по экон. направлениям и специальностям / И. В. Липсиц и др.; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер ; Высш. шк. экономики (Нац. исслед. ун-т). - М. : Юрайт, 2017. - 377, [2] с. : ил.
6. Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов по специальностям 061500 "Маркетинг" и 350700 "Реклама" / Г. А. Васильев, Н. Д. Эриашвили, Н. А. Нагапетьянц и др.; Под ред. Г. А. Васильева. - М. : ЮНИТИ, 2005. - 543 с.
7. Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учеб. для вузов по специальности 060100 "Экономическая теория" / В. И. Беляев. - 2-е изд., стер.. - М. : КНОРУС, 2007. - 669 с.
8. Дзялошинский И. М. Социальные сообщества и коммуникационные сервисы в эпоху цифровой цивилизации : монография / И. М. Дзялошинский, Л. К. Лободенко, М. А. Пильгун ; Юж.-Урал. гос. ун-т ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ, 2020. - 745, [1] с. : ил.. URL: http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000568405

9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер ; под ред. О. А. Третьяк и др.; пер. с англ. М. Бугаева и др.. - 2-е изд., испр.. - СПб. и др. : Питер, 2000. - 887 с.

10. Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг : учеб. пособие для вузов по специальности 061500 "Маркетинг" / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов ; М-во экон. развития и торговли Рос. Федерации, Рос. гос. торг.-экон. ун-т. - 3-е изд., стер.. - М. : КНОРУС, 2007. - 142, [1] с. : ил.

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

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. 1. Беляев Н.А. Стратегии взаимоотношений с потребителями: / Н.А. Беляев - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022 - 13 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. 1. Беляев Н.А. Стратегии взаимоотношений с потребителями: / Н.А. Беляев - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022 - 13 с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -The Cambridge Crystallographic Data Centre(31.12.2023)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Экзамен	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Контроль самостоятельной работы	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Пересдача	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Самостоятельная	450	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы

работа студента	(2)	демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Практические занятия и семинары	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Лекции	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет