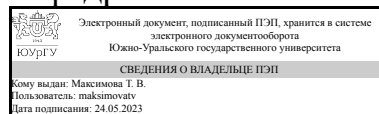


УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



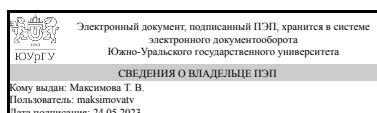
Т. В. Максимова

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

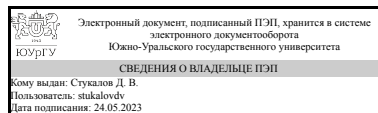
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.пед.н., доцент



Д. В. Стукалов

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - создание системы знаний об управлении поведением потребителей, как важного условия эффективности профессиональной деятельности маркетолога; формирование необходимой системы знаний, умений и навыков при определении и выборе целевого рынка, а также при разработке комплекса маркетинга в компании; раскрытие проблем, оказывающие влияние на индивидуальных потребителей, проблем потребительского поведения, а также процесса принятия решения о покупке. Задачи: • усвоить основные принципы построения различных взаимоотношений и управления ими; • получить практические навыки в работе с портфелем отношений, выборе партнеров и оценке взаимодействия; • уметь строить и последовательно воплощать в жизнь стратегии развития компании используя новый маркетинговый инструментарий.

Краткое содержание дисциплины

Демографические, экономические, природные, культурные и др. факторы, влияющие на поведение потребителей. Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Влияние ситуационных факторов на поведение потребителя. Модели поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки.

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 |
|---|--|
| Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу, Современные маркетинговые стратегии, Отраслевой маркетинг, Современные концепции маркетинга, Стратегии в менеджменте, Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр) | Современные технологии маркетинга, Управление маркетинговой деятельностью, 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: - 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 |
| Отраслевой маркетинг | Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях, - методiku проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании, - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, 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 |
| Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу | Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - подходы, методики и инструменты стратегического |

| | |
|--|--|
| | <p>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> |
| <p>Современные маркетинговые стратегии</p> | <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> |
| <p>Стратегии в менеджменте</p> | <p>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</p> <p>Умеет: - согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании, - разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>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</p> |
| <p>Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)</p> | <p>Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - принципы эффективной командной работы, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - методы оперативного контроля маркетинга, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, - 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 Умеет: - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - 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 Имеет практический опыт: - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, -</p> |

эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоёмкость 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 | |
| разработка и апробация анкеты для опроса потребителей | 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 | 4 | 2 | 2 | 0 |
| 2 | Поведение потребителей | 4 | 2 | 2 | 0 |

5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во часов |
|----------|-----------|---|--------------|
| 1 | 1 | Клиентоориентированный подход в маркетинге | 2 |
| 2 | 2 | Поведение потребителей | 2 |

5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---|--------------|
| 1 | 1 | Клиентоориентированный подход в маркетинге. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Знание и отношение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка и реакция на покупку. | 2 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Процессы после покупки. | |
| 2 | 2 | Поведение потребителей. Демографические, экономические, природные, культурные и др. факторы, влияющие на поведение потребителей. Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм – защита прав потребителей. | 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 |
| разработка и апробация анкеты для опроса потребителей | 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-мestr | Вид контроля | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов | Учи-тыва-ется в ПА |
|------|----------|------------------|-----------------------------------|-----|------------|---|--------------------|
| 1 | 3 | Текущий контроль | Тест_1 | 1 | 10 | В процессе прохождения раздела курса «Стратегии взаимоотношений с потребителями» проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 10, генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|--------------------------|--|---|----|---|-------|
| | | | | | | – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. | |
| 2 | 3 | Текущий контроль | Тест_2 | 1 | 10 | В процессе прохождения раздела курса «Стратегии взаимоотношений с потребителями» проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 10, генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. | зачет |
| 3 | 3 | Текущий контроль | Тест_3 | 1 | 10 | В процессе прохождения раздела курса «Стратегии взаимоотношений с потребителями» проводится текущее тестирование. Количество вопросов - 10, генерируются тестовой программой. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. | зачет |
| 4 | 3 | Текущий контроль | Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу) | 1 | 40 | Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 40 вопросов, затрагивающих все разделы курса судебная экономическая экспертиза и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. 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. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 40. | зачет |
| 5 | 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. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на | зачет |

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

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения | Критерии оценивания |
|------------------------------|---|--|
| зачет | <p>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 %.</p> | <p>В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения</p> |

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения | № КМ | | | | |
|-------------|---|------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 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 издательства Лань | Куш, С.П. Маркетинг на B2B рынках: отношенческий подход. [Электронный ресурс] / С.П. Куш, М.М. Смирнова. — Электрон. дан. — СПб. : СПбГУ, 2010. — 272 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/47509 — Загл. с экрана. |
| 2 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная | Соломон, М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего |

| | | | |
|---|------------------------|---|---|
| | | система издательства Лань | 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 |
|---------------------------------|--------------|--|
| Лекции | 450 (2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение |
| Самостоятельная работа студента | 114-2 (2) | Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» |
| Практические занятия и семинары | 450 (2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение |
| Зачет, диф.зачет | 450 (2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение |