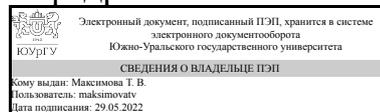


УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



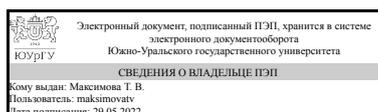
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М2.05 Стратегии взаимоотношений с потребителями
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

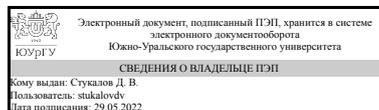
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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, работы 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
Современные маркетинговые стратегии, Отраслевой маркетинг, Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу, Стратегии в менеджменте, Современные концепции маркетинга, Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)	Управление маркетинговой деятельностью, Современные технологии маркетинга, Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (4 семестр), Производственная практика, преддипломная практика (5 семестр)

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

Дисциплина	Требования
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, методику 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
Современные концепции маркетинга	Знает: модель и основные элементы маркетинговой среды компании, основные тенденции развития маркетинговых концепции, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента Умеет: применять методы анализа макро- и микросреды (PEST/STEP, SWOT), 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
Стратегии в менеджменте	Знает: основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и

	<p>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</p>
<p>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу</p>	<p>Знает: цели и виды маркетингового исследования потребителей, подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга Умеет: формализовать цели и задачи на проведение маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, определять цели, задачи и основные этапы исследования Имеет практический опыт: составления плана исследования потребителей и разработке письменных опросников (анкет), проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием модели 5 сил конкуренции, карты стратегических групп , выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования</p>
<p>Современные маркетинговые стратегии</p>	<p>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, конкурентные стратегии, использовать инструментов стратегического планирования (матрица БКГ, матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix) и др. в процессе выбора стратегии , разрабатывать решения в области продуктовых и ценовых стратегий,</p>

	<p>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</p>
<p>Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)</p>	<p>Знает: элементы комплекса маркетинга (4Р), положения современных маркетинговых концепций,, методы самооценки в профессиональной среде, основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, принципы эффективной командной работы, методы оперативного контроля маркетинга Умеет: анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", критически оценивать собственную деятельность при планировании самостоятельных исследований, определять отраслеую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, применять на практике методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса Имеет практический опыт: проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, определения приоритетов при планировании самостоятельного исследования, обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды) и давать оценку влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, планирования и проведения мониторинга</p>

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 к зачету	16,75	16,75	
разработка и апробация анкеты для опроса потребителей	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	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	2

		поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка и реакция на покупку. 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
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
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

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	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	зачет

						минут. Максимальное количество баллов – 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:	зачет

					<p>- даны полные, развернутые ответы на 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>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

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, работы 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	Электронно-	Соломон, М. Высокие технологии работы с клиентами. Как

	литература	библиотечная система издательства Лань	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
Зачет, диф. 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)	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