

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель _____ /Н.С. Сафронов/

Зав. кафедрой дизайна (подпись)
_____ 20.05.2024 г.
культуры и искусства
Е.Л. Силантьева (по доверенности)
№ 218/98 от 20.01.2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4 - очная форма обучения; 4 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Андреева Юлия Витальевна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат психологических наук

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

освоение теоретических знаний и получение практических навыков, касающихся организации и управления системой по выстраиванию работы с клиентами в компаниях разных форм собственности, освоение комплекса принципов, подходов и технологий по формированию партнерских отношений клиентоориентированной компании.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать у обучаемых целостное представление (систему знаний) о сущности, содержании, актуальности, логике и методах деятельности по работе с клиентами, как части концепции маркетинга взаимоотношений организации;

- сформировать у обучаемых практические навыки разработки и реализации комплекса мероприятий по работе с клиентами, необходимые им для решения профессиональных задач;

- развить у обучаемых умения принимать своевременные и всесторонне обоснованные решения по вопросам работы с клиентами в интересах повышения эффективности их деятельности путем разработки и совершенствования организационных процессов или административных регламентов, в том числе с использованием современных технологий;

- сформировать у обучаемых четкое понимание степени профессиональной, моральной и этической ответственности за свои решения и действия в сфере работы с клиентами, и клиентскими базами данных организаций различных форм собственности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью» относится к числу дисциплин блока Б1.В, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ПК-1.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Профессионально-творческая практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Современная пресс-служба, Планирование антикризисных коммуникаций, Преддипломная практика, Внутрифирменные коммуникации, Коммуникационный менеджмент, Социальные институты и процессы, Основы теории и практики связей с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций, Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов, Основы теории и практики рекламы, Организация рекламных и ПР-мероприятий, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Инфографика и визуализация коммуникационного продукта.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,

СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-1 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<p>знать: основы организации и оперативного планирования профессиональной деятельности для эффективной коммуникационной инфраструктуры организации и обеспечения внутренней и внешней коммуникации;</p> <p>уметь: управлять внешними и внутренними коммуникациями организации, в том числе и в кризисных ситуациях, уметь применять результаты социологических исследований во внутренней и внешней коммуникационной политике организации;</p> <p>владеть: навыками планирования, контроля и оценки эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации.</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 2 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 72 часа

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		7
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	36	36
Аудиторные занятия:	36	36
Лекции	-	-
Семинары и практические занятия	36	36
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	36	36
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнения задания)	Тестирование, Оценивание выполнения задания, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачёт	Зачёт

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		7
1	2	3
Всего часов по дисциплине	72	72

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		8
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	8	8
Аудиторные занятия:	8	8
Лекции	-	-
Семинары и практические занятия	8	8
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	60	60
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Оценивание выполнения задани, Проверка решения задачи (выполнения задания)	Тестирование, Оценивание выполнения задани, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет (4)	Зачет
Всего часов по дисциплине	72	72

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. 1							
Тема 1.1. Теоретические основы построения системы работы с клиентами	12	0	6	0	6	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.2. Роль и значимость клиента для организации и в системе «маркетинг взаимоотношений»	12	0	6	0	4	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.3. Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента	12	0	6	0	4	6	Тестирование
Тема 1.4. Менеджмент взаимоотношений «организация-клиент».	12	0	6	0	4	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.5. Маркетинговый инструмент управления взаимоотношениями с целевыми клиентами	12	0	6	0	6	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.6. Психологиче	12	0	6	0	4	6	Тестирование,

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
ский инструментарий работы с клиентами: принципы взаимодействия «менеджер-клиент», технологии прямых коммуникаций, организация продаж							Проверка решения задачи (выполнения задания)
Итого подлежит изучению	72	0	36	0	28	36	

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. 1							
Тема 1.1. Теоретические основы построения системы работы с клиентами	10	0	0	0	0	10	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.2. Роль и значимость клиента	12	0	2	0	2	10	Тестирование, Проверка решения

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
для организации и в системе «маркетинг взаимоотношений»							задачи (выполнения задания)
Тема 1.3. Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента	12	0	2	0	2	10	Тестирование
Тема 1.4. Менеджмент взаимоотношений «организация-клиент».	10	0	0	0	0	10	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.5. Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами	10	0	0	0	0	10	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.6. Психологический инструментарий работы с клиентами: принципы взаимодействия «менеджер-клиент», технологии прямых коммуникаций, организации	14	0	4	0	2	10	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
я продаж							
Итого подлежит изучению	68	0	8	0	6	60	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. 1

Тема 1.1. Теоретические основы построения системы работы с клиентами

Работа с клиентами как часть концепции маркетинга взаимоотношений организации: основные понятия и принципы. Работа с клиентами и классическая теория маркетинга. Задачи, решаемые высшим менеджментом организации и службой управления маркетингом. Обоснование стратегий развития организации. Установление целевых сегментов. Исследование поведения покупателей на целевом рынке. Комплекс маркетинга (обоснование) и координация деятельности функциональных подразделений. Типы клиентов. Контакты с потребителями товаров. Взаимоотношения с поставщиками. Взаимодействие с посредниками. Отношения с конкурентами. Основные предпосылки для формирования маркетинга взаимоотношений в компании и его ключевые положения.

Тема 1.2. Роль и значимость клиента для организации в системе «маркетинг взаимоотношений»

Роль клиента во взаимоотношениях с организацией. Сущность клиента. Лестница лояльности. Основные этапы жизненного цикла клиента. Привлечение клиента. Удержание клиента. Повторное завоевание клиента. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений организации с клиентом. Принятие решений на основе анализа жизненного цикла клиента. Ценность клиента. Сущность ценности. Шкала ценности. Цепочка ценности. Специфика ценности клиента. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений. Ценность организации с позиции клиента. Воспринимаемая ценность. Лестница ценности. Трансакционные издержки. Ценность клиента с позиции организации

Тема 1.3. Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента

Рыночный и ресурсный потенциал клиента. Рыночный потенциал клиента: потенциал перекрестных продаж, потенциал издержек, потенциал доходов и потенциал развития. Основные факторы, влияющие на значение потенциала перекрестных продаж. Влияние потенциала перекрестных продаж на ценность клиента. Затраты на установление и развитие взаимоотношений.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Классификация затрат в маркетинге взаимоотношений. Методы оценки потребительской лояльности. Ресурсный потенциал клиента: потенциал отзывов, информационный потенциал, кооперационный потенциал и синергетический потенциал. Роль и значимость факторов информационного потенциала. Сущность и практическая реализация ABC-метода. Формирование данных о клиентах. Расчет показателей, используемых при исследовании ценности клиентов. Региональное исследование ценности клиентов. Исследование ценности потенциальных клиентов. Использование ABC-метода для сегментации синергетического потенциала. Портфельные модели исследования ценности клиентов. Модель «Бостон консалтинг групп». Модель Мак Кинси. Сбор данных о клиентах. Расчет значений критериев ценности клиентов. Визуализация данных и интерпретация полученных результатов. Возможности использования портфельных моделей.

Тема 1.4. Менеджмент взаимоотношений «организация-клиент».

Ориентация организации на клиентов как фактор ее эффективной деятельности. Настройка процесса внедрения маркетинга отношений. Развитие клиентской базы организации. Организация клиентоориентированного управления организацией. Пирамида управления. Формирование клиентоориентированных процессов в организации. Клиентоориентированная мотивация персонала. Удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений. Сущность удовлетворенности клиента. Основные теории удовлетворенности клиента. Оценка удовлетворенности клиентов. Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации. Влияние удовлетворенности и неудовлетворенности клиента на деятельность организации. Укрепление связей как результат ориентации на клиента и его удовлетворенности. Сущность укрепления связей. Факторы, влияющие на укрепление связей. Правовые факторы. Технические факторы. Ситуативные факторы. Экономические факторы. Объединение с клиентом, «связывание» клиента.

Тема 1.5. Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами

Маркетинговые возможности укрепления связей с клиентами с использованием элементов комплекса маркетинга. Стандартизация и адаптация товара, совершенствование сервисного обслуживания, послепродажная деятельность, управление качеством продукции. Централизация и децентрализация доставки продукции. Инструменты ценовой политики: гибкие цены, бонусы и скидки, дисконтные карты. Коммуникационные инструменты укрепления связей с клиентами: прямая рассылка, центр по работе с клиентами, менеджмент жалоб, печатные издания для клиентов, карта клиента, клубы клиентов, Интернет-маркетинг. Комбинирование различных инструментов укрепления связей с клиентами. Влияние укрепления взаимоотношений на деятельность организации: рост производства и продаж продукции, рост рентабельности. SWOT- анализ взаимоотношений с клиентом. Стратегии маркетинга взаимоотношений

Тема 1.6. Психологический инструментарий работы с клиентами: принципы взаимодействия «менеджер-клиент», технологии прямых коммуникаций, организация продаж

Основные формы продаж услуг в сфере рекламы и связей с общественностью, а также продаж информационных продуктов. Технология выстраивания контакта с клиентом. Своеобразие

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

покупательского поведения. Стимулирование клиента на продажу. Технология управления контактом с клиентом. Мотивы покупок клиентов и условия их проявления. Требования к внешним данным продавца. Структура личности продавца и ее влияние на эффективность его работы. Визуальные типы покупателей и их экспресс- оценка. Психологические типы покупателей. Экономические и социальные типы покупателей. Приемы воздействия на клиента. Исследование потребностей клиента. Основные способы устного предложения и условия их применения. Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки. Активные и пассивные приемы продажи. Управление возражениями клиента. Стимулирование клиента на покупку. Договорные отношения. Правила телефонной беседы, переговоров. Работа с жалобами и претензиями.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1.1. Теоретические основы построения системы работы с клиентами

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы для семинара:

1. Кого можно считать клиентом организации?
2. Какова значимость клиента в маркетинге взаимоотношений?
3. Как можно охарактеризовать лояльность клиентов?
4. Каким образом может быть построена лестница лояльности?
5. Какова роль клиента в маркетинге взаимоотношений?

Тема 2.2. Роль и значимость клиента для организации в системе «маркетинг взаимоотношений»

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы для семинара:

1. Какой потенциал клиента называется рыночным?
2. Какой потенциал клиента называется ресурсным?
3. Какова значимость потенциала перекрестных продаж и какие факторы оказывают влияние на его значение?
4. В чем сущность потенциала издержек и какие факторы оказывают влияние на его значение?
5. Как можно охарактеризовать потенциал доходов клиента?

Практические задания 1-2 для групповой работы:

Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.

1. В условиях экономического кризиса многие китайские организации считали, что им следует:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- делать нечто такое, что не делает никто другой;
 - диверсифицировать рынки продаж;
 - обеспечить высокое качество выпускаемой продукции;
 - реализовать систему «маркетинг взаимоотношений».

С учетом этого многие организации считали, что их слоганом является: «Клиент — наш бог, качество — наша жизнь». Согласны ли вы с такой концепцией? Если согласны, то почему? Аргументируйте свой ответ и подготовьте выступление от группы.

2. Открытый в Париже первый исламский «Макдональдс» ничем внешне не отличался от привычного фирменного ресторана. С виду обычная забегаловка быстрого питания, имеющая традиционную обстановку, отдельную зону для детей и, что особенно важно, почти такое же меню, как и в других фирменных ресторанах. Это кока-кола, мороженое, пирожки, гамбургеры, чизбургеры, картофель фри. Вместе с тем все блюда приготовлены в соответствии с требованиями ислама. Так, мясо, используемое для приготовления биг-маков, берется только из животных, убитых и обескровленных одним ударом ножа. Кроме того, при готовке мясных блюд нельзя использовать алкоголь и животные жиры. Можно ли считать, что этим самым «Макдональдс» принял решение использовать в своей деятельности маркетинг взаимоотношений? Аргументируйте свой ответ и подготовьте выступление от группы.

Заочная форма

Вопросы для семинара:

1. Какой потенциал клиента называется рыночным?
2. Какой потенциал клиента называется ресурсным?
3. Какова значимость потенциала перекрестных продаж и какие факторы оказывают влияние на его значение?
4. В чем сущность потенциала издержек и какие факторы оказывают влияние на его значение?
5. Как можно охарактеризовать потенциал доходов клиента?

Практические задания 1-2 для групповой работы:

Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.

1. В условиях экономического кризиса многие китайские организации считали, что им следует:

- делать нечто такое, что не делает никто другой;
- диверсифицировать рынки продаж;
- обеспечить высокое качество выпускаемой продукции;
- реализовать систему «маркетинг взаимоотношений».

С учетом этого многие организации считали, что их слоганом является: «Клиент — наш бог, качество — наша жизнь». Согласны ли вы с такой концепцией? Если согласны, то почему? Аргументируйте свой ответ и подготовьте выступление от группы.

2. Открытый в Париже первый исламский «Макдональдс» ничем внешне не отличался от привычного фирменного ресторана. С виду обычная забегаловка быстрого питания, имеющая традиционную обстановку, отдельную зону для детей и, что особенно важно, почти такое же меню, как и в других фирменных ресторанах. Это кока-кола, мороженое, пирожки, гамбургеры, чизбургеры, картофель фри. Вместе с тем все блюда приготовлены в соответствии с требованиями ислама. Так, мясо, используемое для приготовления биг-маков, берется только из животных, убитых и обескровленных одним ударом ножа. Кроме того, при готовке мясных блюд нельзя использовать

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

алкоголь и животные жиры. Можно ли считать, что этим самым «Макдональдс» принял решение использовать в своей деятельности маркетинг взаимоотношений? Аргументируйте свой ответ и подготовьте выступление от группы

Тема 3.3. Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента

Вопросы к теме:

Очная форма

Практическое задание 3-4-5:

Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач:

1. Вы, безусловно, являетесь клиентом нескольких организаций. Вряд ли вы думали о том, какую ценность как клиент вы имеете для них. Задумайтесь над этим вопросом и определите свою прижизненную ценность для наиболее важных для вас организаций. По результатам выполнения задания подготовьте презентацию в в Power Point.

2. Предположим, что вас приняли на работу в банк менеджером по маркетингу. Руководство банка поручило вам провести сегментирование клиентов банка с учетом их ценности. Каким методом вы воспользуетесь? Как именно проведете сегментацию клиентов банка? По результатам выполнения задания подготовьте презентацию в в Power Point.

3. По оценкам американской сети магазинов Domino's Pizza, ее клиент, регулярно приобретающий хотя бы одну пиццу стоимостью 5 дол. США, обеспечивает организации прибыль, равную 5 000 дол. США. При этом считается, что жизненный цикл клиента равен 10 годам. Какова прижизненная ценность клиента? По результатам выполнения задания подготовьте презентацию в Power Point.

Заочная форма


Практическое задание 3-4-5:

Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач:

1. Вы, безусловно, являетесь клиентом нескольких организаций. Вряд ли вы думали о том, какую ценность как клиент вы имеете для них. Задумайтесь над этим вопросом и определите свою прижизненную ценность для наиболее важных для вас организаций. По результатам выполнения задания подготовьте презентацию в в Power Point.

2. Предположим, что вас приняли на работу в банк менеджером по маркетингу. Руководство банка поручило вам провести сегментирование клиентов банка с учетом их ценности. Каким методом вы воспользуетесь? Как именно проведете сегментацию клиентов банка? По результатам выполнения задания подготовьте презентацию в в Power Point.

3. По оценкам американской сети магазинов Domino's Pizza, ее клиент, регулярно приобретающий хотя бы одну пиццу стоимостью 5 дол. США, обеспечивает организации прибыль,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

равную 5 000 дол. США. При этом считается, что жизненный цикл клиента равен 10 годам. Какова прижизненная ценность клиента? По результатам выполнения задания подготовьте презентацию в Power Point.

Тема 4.4. Менеджмент взаимоотношений «организация-клиент».

Вопросы к теме:

Очная форма

Кейс 1: «Построение программы повышения лояльности клиентов».

Вы являетесь менеджером по маркетингу одного из предприятий. На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения товарооборота предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с методическими разработками и ориентировочными расчетами. Предлагаемые сферы деятельности предприятий (выбрать одну):

1. Розничное предприятие, вовлеченное в сферу торговли продуктами питания/спорттоварами;
2. Оптовое предприятие, занимающееся пиломатериалами/компьютерной техникой;
3. Предприятие общепита;
4. Образовательное учреждение/консалтинговая фирма по вопросам маркетинга и менеджмента;
5. Гостиничное предприятие;
6. Другое предприятие – свой вариант (при выборе включить описание деятельности).


Методические указания к написанию отчёта по итогам выполнения кейса: Отчет должен состоять из следующих блоков (объем - 15 - 20 страниц):

1. Аргументация важности повышения потребительской лояльности применительно к предприятию выбранной сферы деятельности
2. План оценки потребительской лояльности с указанием метода и подробным его описанием (и соответствующей подготовкой методических материалов: анкет, таблиц и т.д.)
3. Подробный план программы повышения лояльности клиентов.
4. Расчет затрат на внедрение программы повышения лояльности. Критерии оценки практического задания:
 1. Полнота раскрытия вопросов.
 2. Реалистичность проекта и расчетов.

Кейс 2. «Определение условий договора в соответствии с принципами взаимовыгодного партнёрства»

Предприятие-поставщик X собирается подписывать договор-соглашение с торговой точкой Y о сотрудничестве сроком на 3 года. В договоре отражаются предполагаемые объемы и темпы роста продаж товара А (см. табл.). Оптовая цена за ед. продукции А - 90 у.е. Доля чистого дохода от выручки от реализации составляет 30 %. Ставка дисконтирования - 5%.

Таблица. Динамика продаж товара А в торговой точке Y
Период Год 1 Год 2 Год 3 Всего

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Объем продаж, шт. 20 000 23 000 27 000 70 000

Темпы роста продаж,

% - +15 +15 +32

Вопросы:

1. Определите максимальную сумму, которую может позволить себе выплатить фирма-поставщик X при условии безубыточности в виде разового взноса для подписания 3-х годового контракта с торговым предприятием Y.

2. В соответствии с принципом взаимовыгодного партнерства («выигрыш - выигрыш») определите рекомендуемую сумму торгового взноса, которую может запросить торговый магазин, если торговая наценка магазина Y равна 20 %.

3. Изменится ли рекомендуемая сумма торгового взноса, если в торговой точке будет размещен носитель наружной рекламы через специализированное медиа-агентство с ежемесячной стоимостью в 29 000 у.е.

Тема 5.5. Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами

Вопросы к теме:

Очная форма

Практическое задание 6 (работа в группах):

На ульяновском региональном рынке коммуникативных услуг предполагает начать бизнес вновь создаваемая компания «Студия цифровой рекламы и PR». Маркетолог фирмы задумался о целевом рынке и установлении взаимодействия с потребителями услуг компании.

Вопросы:

1. Определите потенциальных клиентов (внутренних и внешних) данной компании?

2. Какие аргументы в пользу услуг компании могут быть восприняты региональными и внешними покупателями?

3. Какие методы стимулирования продаж вы можете предложить компании с учётом специфики её предложения и её клиентов?

По результатам работы группы подготовьте презентацию в Power Point и выступление от группы.

Тема 6.6. Психологический инструментарий работы с клиентами: принципы взаимодействия «менеджер-клиент», технологии прямых коммуникаций, организация продаж


Вопросы к теме:

Очная форма

Практические задания 7-8 для групповой работы:

Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.

1. Существует известная фраза классика маркетинга Филипа Котлера «Дайте клиенту выбор и он

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

оставит у вас все свои деньги». Как можно применить эту фразу буквально в ситуации прямой продажи? Смоделируйте соответствующие ситуации взаимодействия «менеджер-клиент» (работа в парах).

2. Тренинг разбора расшифровок ситуации переговоров менеджера по продажам с потенциальным клиентом (работа в группах). После прослушивания и ознакомления с транскриптом аудиозаписи ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач:

1. Какова цель переговоров? Сформулируйте установку клиента и установку менеджера на «входе» в беседу.
2. Как в данной ситуации взаимодействия реализовывался принцип «развёртывания ценности»?
3. Какова основная потребность клиента? Какие приёмы применил менеджер для выявления потребности клиента?
4. Перечислите и охарактеризуйте приёмы убеждения, которые использовал менеджер на протяжении всей беседы.
5. Назовите ошибки, которые допустил менеджер. С чем на ваш взгляд они связаны?
6. Предложите альтернативный сценарий развёртывания беседы, результатом которой могла бы стать состоявшаяся сделка.
7. Составьте скрипт для менеджеров по продажам, работающих с клиентами в данной сфере. По результатам работы группы подготовьте презентацию в Power Point и выступление от группы.

Заочная форма


Практические задания 7-8 для групповой работы:

Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.

1. Существует известная фраза классика маркетинга Филипа Котлера «Дайте клиенту выбор и он оставит у вас все свои деньги». Как можно применить эту фразу буквально в ситуации прямой продажи? Смоделируйте соответствующие ситуации взаимодействия «менеджер-клиент» (работа в парах).

2. Тренинг разбора расшифровок ситуации переговоров менеджера по продажам с потенциальным клиентом (работа в группах). После прослушивания и ознакомления с транскриптом аудиозаписи ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач:

1. Какова цель переговоров? Сформулируйте установку клиента и установку менеджера на «входе» в беседу.
2. Как в данной ситуации взаимодействия реализовывался принцип «развёртывания ценности»?
3. Какова основная потребность клиента? Какие приёмы применил менеджер для выявления потребности клиента?
4. Перечислите и охарактеризуйте приёмы убеждения, которые использовал менеджер на протяжении всей беседы.
5. Назовите ошибки, которые допустил менеджер. С чем на ваш взгляд они связаны?
6. Предложите альтернативный сценарий развёртывания беседы, результатом которой могла бы стать состоявшаяся сделка.
7. Составьте скрипт для менеджеров по продажам, работающих с клиентами в данной сфере.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

По результатам работы группы подготовьте презентацию в Power Point и выступление от группы.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Работа с клиентами как часть концепции маркетинга взаимоотношений организации: основные понятия и принципы.
2. Работа с клиентами и классическая теория маркетинга.
3. Задачи, решаемые высшим менеджментом организации и службой управления маркетингом. Обоснование стратегий развития организации.
4. Установление целевых сегментов. Исследование поведения покупателей на целевом рынке.
5. Комплекс маркетинга и координация деятельности функциональных подразделений для работы с клиентами в организации.
6. Типы клиентов. Особенности контактов с потребителями товаров, поставщиками, посредниками, конкурентами.
7. Роль клиента во взаимоотношениях с организацией, его сущность.
8. Лестница лояльности.
9. Основные этапы жизненного цикла клиента.
10. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений организации с клиентом.
11. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений.
12. Рыночный потенциал клиента.
13. Ресурсный потенциал клиента.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

14. Классификация методов исследования ценности.
15. Сущность и практическая реализация ABC-метода.
16. Маркетинг отношений и прямой маркетинг
17. Качественное и количественное исследование ценности клиентов.
18. Прижизненная ценность клиента. Формула расчета прижизненной ценности клиента.
19. Определение продолжительности взаимоотношений организации и клиента.
20. Многомерные методы определения ценности клиента: количественные и балльные.
21. Портфельные модели исследования ценности клиентов.
22. Организация клиентоориентированного управления организацией.
23. Удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений.
24. Основные теории удовлетворенности клиента.
25. Разработка (корректировка) корпоративной стратегии на основе анализа портфеля СЗХ
26. Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга.
27. Обеспечение высокой ценности клиента.
28. Многоуровневая модель развития лояльности клиентов
29. Методы оценки потребительской лояльности
30. Программы повышения лояльности клиентов

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. 1			
Тема 1.1. Теоретические основы построения системы работы с клиентами	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 1.2. Роль и значимость клиента для организации в системе «маркетинг взаимоотношений»	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 1.3. Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 1.4. Менеджмент взаимоотношений «организация-клиент».	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 1.5. Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 1.6. Психологический инструментарий работы с клиентами: принципы взаимодействия «менеджер-клиент», технологии прямых коммуникаций, организация продаж	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование

Форма обучения: заочная

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. 1			
Тема 1.1. Теоретические основы построения системы работы с клиентами	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование
Тема 1.2. Роль и значимость клиента для организации в системе «маркетинг взаимоотношений»	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование
Тема 1.3. Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование
Тема 1.4. Менеджмент взаимоотношений «организация-клиент».	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование
Тема 1.5. Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование
Тема 1.6. Психологический инструментарий работы с клиентами: принципы взаимодействия «менеджер-клиент», технологии прямых коммуникаций, организация продаж	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум / О. К. Ойнер. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 350 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535644> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-04642-7 : 1149.00. / .— ISBN 0_522078

2. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / П. А. Черкашин. - Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2024. - 420 с. - Книга находится в премиум-версии IPR SMART. - Текст. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 28.07.2026 (автопродлонгация). - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <https://www.iprbookshop.ru/142306.html>. - ISBN 978-5-4497-3341-2. / .— ISBN 0_544258

3. Лукич Р.М. Управление продажами : практическое пособие / Р.М. Лукич ; Лукич Р.М. - Москва : Альпина Паблишер, 2013. - 212 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961422436.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-9614-2243-6. / .— ISBN 0_239107

дополнительная

1. Лукич Р. Техника продаж крупным клиентам: 111 вопросов и ответов : практическое руководство / Р. Лукич, Е. Колотилов ; Лукич Р.; Колотилов Е. - Москва : Альпина Паблишер, 2012. - 265 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961419658.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-9614-1965-8. / .— ISBN 0_239100


2. Осипов Д.Л. InterBase и Delphi. Клиент-серверные базы данных : монография / Д.Л. Осипов ; Осипов Д.Л. - Москва : ДМК-пресс, 2015. - 536 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970602546.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-97060-254-6. / .— ISBN 0_243323

3. Шоттон Р. Фабрика выбора: Как преодолеть 25 препятствий, которые мешают клиенту совершить покупку : монография / Р. Шоттон ; Шоттон Р. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 234 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961425789.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-9614-2578-9. / .— ISBN 0_263151

4. Диксон Мэттью. Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг : Учебное пособие / М. Диксон, Н. Томан. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 265 с. - Аспирантура. - <http://znanium.com/catalog/document?id=22217>. - <https://znanium.com/cover/0912/912585.jpg>. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-9614-5168-9. / .— ISBN 0_419324

5. Масалова Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие / Ю. А. Масалова. - Москва : Юрайт, 2024. - 321 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/544178>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-14616-5 : 1069.00. / .— ISBN 0_527610

6. Фокс Дж. Как стать сильным конкурентом: Тактики достижения рыночного преимущества : практическое руководство / Д. Фокс ; Фокс Дж. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 170 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961416077.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-9614-1607-7. / .— ISBN 0_238821

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

учебно-методическая

1. Андреева Ю. В. Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью : учебно-методические указания для студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Ю. В. Андреева ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 332 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / — ISBN 0_41682.

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.


1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)


Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик	Доцент Кандидат психологических наук	Андреева Юлия Витальевна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО