


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

УТВЕРЖДЕНО
 решением Ученого совета факультета
 от 15 июня 2021 г., протокол № 14/231
 Председатель *(подпись)* /Ившина Т.А./
(подпись, расшифровка подписи)
 «15» июня 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2021 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 Ю.В.	СОРиК	к.пс.н.

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедрой
<i>(подпись)</i> _____ А.К. Магомедов / Подпись ФИО «15» июня 2021 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины является освоение студентами 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 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:

Очная форма:

Дисциплина «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана. Она изучается в пятом семестре.


Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современных коммуникаций (предшествующие дисциплины Введение в теорию и практику рекламы, Введение в теорию и практику связей с общественностью).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В содержательном плане и в логической последовательности изучения дисциплин она является основанием для последующего изучения дисциплин: Внутрифирменные коммуникации, Коммуникационный менеджмент, Основы интегрированных коммуникаций, Современная пресс-служба, Планирование антикризисных коммуникаций СО в рекламе в некоммерческих организациях, PR в сфере культуры, Управление общественным мнением, Организация рекламных и PR-мероприятий, Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов, Коммуникации в политических процессах и институтах, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях Консалтинг в рекламе и СО., производственная практика, ГИА.

Заочная форма:

Дисциплина «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью» относится к
Форма А

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана. Она изучается в четвертом семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современных коммуникаций (предшествующие дисциплины Введение в теорию и практику рекламы, Введение в теорию и практику связей с общественностью).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В содержательном плане и в логической последовательности изучения дисциплин она является основанием для последующего изучения дисциплин: Внутрифирменные коммуникации, Коммуникационный менеджмент, Основы интегрированных коммуникаций, Современная пресс-служба, Планирование антикризисных коммуникаций СО в реклама в некоммерческих организациях, PR в сфере культуры, Управление общественным мнением, Организация рекламных и PR-мероприятий, Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов, Коммуникации в политических процессах и институтах, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях Консалтинг в рекламе и СО., производственная практика, ГИА.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:


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

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 2

по видам учебной работы (в часах) 72 часа


Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
	5	6	6	5
1	2	3	4	5

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф-Рабочая программа по дисциплине				
Контактная работа обучающихся с преподавателем	36	36		
Аудиторные занятия:	36	36		
Лекции				
семинарские и практические занятия	36	36		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	36	36		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Практические задания, работа в группах, кейсы, контрольная работа, тест		
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		зачёт		
Всего часов по дисциплине	72	72		

** В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		4	5	
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	10	10		
Аудиторные занятия:	10	10		
Лекции				
семинарские и практические занятия	10	10		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	58	58		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Практические задания, работа в группах, кейсы, контрольная работа, тест		
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	4	Зачёт (4)		
Всего часов по дисциплине	72	72		

** В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Содержание дисциплины (модуля). 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	
Тема 1. Теоретические основы построения системы работы с клиентами	8		4		4	4	Устный опрос
Тема 2. Роль и значимость клиента для организации в концепции «маркетинг взаимоотношений»	12		6		6	6	Устный опрос, проверка выполнения практических заданий 1-2, оценка работы в группе
Тема 3 Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента	16		8		8	8	Проверка выполнения практических заданий 3-4-5, презентаций
Тема 4. Менеджмент взаимоотношений «организация-клиент»	12		6		6	6	Устный опрос, проверка решения кейсов 1-2, проверка отчётов
Тема 5 Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами	12		6		6	6	Устный опрос, проверка практического задания 6, оценка работы в группе, оценка результатов контрольной работы
Тема 6. Психологический инструментарий работы с клиентами: принципы взаимодействия «менеджер-клиент», технологии прямых коммуникаций, организация продаж	12		6		6	6	Устный опрос, проверка практических заданий 7-8, оценка работы в группе, оценка результатов теста
Итого	72		36			36	

Форма обучения ___ заочная

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф-Рабочая программа по дисциплине							
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	
Тема 1. Теоретические основы построения системы работы с клиентами	8					8	Подготовка конспекта по Теме 1
Тема 2. Роль и значимость клиента для организации в концепции «маркетинг взаимоотношений»	12		2		2	10	Устный опрос, проверка выполнения практических заданий 1-2, оценка работы в группе
Тема 3 Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента	12		2		2	10	Проверка выполнения практических заданий 3-4-5, презентаций
Тема 4. Менеджмент взаимоотношений «организация-клиент»	12		2		2	10	Устный опрос, проверка решения кейсов 1-2, проверка отчётов
Тема 5 Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами	12		2		2	10	Устный опрос, проверка практического задания 6, оценка работы в группе, оценка результатов контрольной работы
Тема 6. Психологический инструментарий работы с клиентами: принципы взаимодействия «менеджер-клиент», технологии прямых коммуникаций, организация продаж	12		2		2	10	Устный опрос, проверка практических заданий 7-8, оценка работы в группе, оценка результатов теста
Итого	72		10		10	58	

68+4 (ЗАЧЕТ) =72 Ч.

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Тема 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 2. Роль и значимость клиента для организации в концепции «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 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. 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 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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

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 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 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 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. Теоретические основы построения системы работы с клиентами.


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

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

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

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 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. Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента.

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.

Тема 4. Менеджмент взаимоотношений «организация-клиент».

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

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
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 годовичного контракта с торговым предприятием Y.
2. В соответствии с принципом взаимовыгодного партнерства («выигрыш - выигрыш»)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

определите рекомендуемую сумму торгового вноса, которую может запросить торговый магазин, если торговая наценка магазина Y равна 20 %.

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

Тема 5. Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами

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

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 по дисциплине		

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

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)


Не предусмотрено по учебному плану.

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Не предусмотрено по учебному плану.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЁТУ

№	Формулировка вопроса
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.
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. Основные теории удовлетворенности клиента.
24.	Разработка (корректировка) корпоративной стратегии на основе анализа портфеля СЗХ
25.	Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине			
26.	Обеспечение высокой ценности клиента.		
27.	Многоуровневая модель развития лояльности клиентов		
28.	Методы оценки потребительской лояльности		
29.	Программы повышения лояльности клиентов		
30.	Интернет и маркетинг отношений компания-клиент		


9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Общие положения

- Самостоятельная работа студентов складывается из нескольких составляющих:
- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе Интернет-источниками, а также конспектами лекций;
 - выполнение практических заданий, подготовка презентаций, устных сообщений;
 - подготовка к решению кейсов, групповой работе
 - подготовка к контрольной работе, к тестированию, к зачёту.


Очная форма


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Тема 1. Теоретические основы построения системы работы с клиентами	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы	4	Устный опрос
Тема 2. Роль и значимость клиента для организации в концепции «маркетинг взаимоотношений»	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы подготовка к групповой работе, выполнению практических заданий	6	Устный опрос, проверка выполнения практических заданий 1-2, оценка работы в группе
Тема 3 Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы выполнение практических заданий, подготовка презентаций	6	Проверка выполнения практических заданий 3-4-5, презентаций
Тема 4. Менеджмент взаимоотношений «организация-клиент»	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, решение кейсов-ситуаций, подготовка отчёта	8	Устный опрос, проверка решения кейсов 1-2, проверка отчётов

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф-Рабочая программа по дисциплине				
Тема 5. Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы подготовка к групповой работе, выполнению практического задания, подготовка к контрольной работе	6	Устный опрос, проверка практического задания 6, оценка работы в группе, оценка результатов контрольной работы	
Тема 6. Психологический инструментарий работы с клиентами: принципы взаимодействия «менеджер-клиент», технологии прямых коммуникаций, организация продаж	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка к групповой работе, выполнению практических заданий, подготовка к тестированию	6	Устный опрос, проверка практических заданий 7-8, оценка работы в группе, оценка результатов теста	

Заочная форма

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Тема 1. Теоретические основы построения системы работы с клиентами	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, составление конспекта	8	Проверка конспекта
Тема 2. Роль и значимость клиента для организации в концепции «маркетинг взаимоотношений»	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы подготовка к групповой работе, выполнению практических заданий	10	Устный опрос, проверка выполнения практических заданий 1-2, оценка работы в группе
Тема 3 Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы выполнение практических заданий, подготовка презентаций	10	Проверка выполнения практических заданий 3-4-5, презентаций
Тема 4. Менеджмент взаимоотношений «организация-клиент»	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, решение кейсов-ситуаций, подготовка отчёта	10	Устный опрос, проверка решения кейсов 1-2, проверка отчётов

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф-Рабочая программа по дисциплине				
Тема 5. Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы подготовка к групповой работе, выполнению практического задания, подготовка к контрольной работе	10	Устный опрос, проверка практического задания 6, оценка работы в группе, оценка результатов контрольной работы	
Тема 6. Психологический инструментарий работы с клиентами: принципы взаимодействия «менеджер-клиент», технологии прямых коммуникаций, организация продаж	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка к групповой работе, выполнению практических заданий, подготовка к тестированию	10	Устный опрос, проверка практических заданий 7-8, оценка работы в группе, оценка результатов теста	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / П. А. Черкашин. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 420 с. — ISBN 978-5-4497-0695-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/97585.html>
2. Бердышев, С. Н. Технологии работы с трудными клиентами / С. Н. Бердышев. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 146 с. — ISBN 978-5-394-01861-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75195.html>

Дополнительная литература:


1. Лукич Р., Колотилов Е. Техника продаж крупным клиентам: 111 вопросов и ответов / Лукич Р. [Электронный ресурс]. - М. : Альпина Паблишер, 2012. 265 с. ISBN 978-5-9614-1965-8 URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961419658.html>
2. Котлер Ф., Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Филип Котлер, ХермаванКартаджайя - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 194 с. - ISBN 978-5-9614-0944-4 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961409444.html>
3. Осипов Д.Л. InterBase и Delphi. Клиент-серверные базы данных / Осипов Д.Л. [Электронный ресурс]. - М. : ДМК-пресс, 2015. 536 с. ISBN 978-5-97060-254-6 - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970602546.html>
4. Шоттон, Р. Фабрика выбора : Как преодолеть 25 препятствий, которые мешают клиенту совершить покупку / Шоттон Р. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 234 с. - ISBN 978-5-9614-2578-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961425789.html>
5. Диксон, М. Всегда ваш клиент : Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг / Диксон М. , Томан Н. , Делиси Р. ; Пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 265 с. - ISBN 978-5-9614-5168-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961451689.html>

Учебно-методические пособия:

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. - Ульяновск :УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 332 КБ). - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8203>

Согласовано:

Гл. библиотекарь ООП/Шмакова И.А.  2021

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букар. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikov» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

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

Согласовано:


Зам. Начальника УИТиТ / Ключкова А.В.  2021г.

Должность сотрудника УИТиТ

Ф.И.О

подпись

дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления 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.

12. 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 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 Андреева Ю.В.