


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

**УТВЕРЖДЕНО**  
решением Ученого совета

факультета культуры и искусства  
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель  /Н.С. Сафронов/  
Зав.кафедрой дизайна (подпись)  
искусства интерьера факультета  
культуры и искусства  
Е.Л.Силантьева (по доверенности  
№ 321/08 от 06.02.2023г.)

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4

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: очно-заочная


Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2023 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.

<b>СОГЛАСОВАНО</b>	
Заведующий выпускающей кафедрой	
(  )	_А.К. Магомедов_ /
Подпись	ФИО
«10» 05 2023 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:


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

**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 Основы теории и практики рекламы, Основы теории и практики связей с общественностью). Инфографика и визуализация коммуникационного продукта Современная пресс-служба Планирование антикризисных коммуникаций

### **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
- Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях
- Социальные институты и процессы
- Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов
- Основы интегрированных коммуникаций
- Консалтинг в рекламе и связях с общественностью
- Организация рекламных и ПР-мероприятий
- Профессионально-творческая практика
- Преддипломная практика
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

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

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

### 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><b>Знать:</b> основы организации и оперативного планирования профессиональной деятельности для эффективной коммуникационной инфраструктуры организации и обеспечения внутренней и внешней коммуникации;</p> <p><b>Уметь:</b> 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><b>Владеть:</b> 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 очно-заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		7	8	
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	18	18		
Аудиторные занятия:				
Лекции				
семинарские и практические занятия	18	18		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	54	54		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Практические задания, работа в группах, кейсы, контрольная работа, тест		


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

**Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:**

Форма обучения \_\_\_ очно-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	
Тема 1. Теоретические основы построения системы работы с клиентами	11		2		2	9	Устный опрос
Тема 2. Роль и значимость клиента для организации в концепции «маркетинг взаимоотношений»	11		2		2	9	Устный опрос, проверка выполнения практических заданий 1-2, оценка работы в группе
Тема 3 Основные факторы и методы, определяющие ценность клиента	11		2		2	9	Проверка выполнения практических заданий 3-4-5, презентаций
Тема 4. Менеджмент взаимоотношений «организация-клиент»	11		2		2	9	Устный опрос, проверка решения кейсов 1-2, проверка отчётов
Тема 5 Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами	13		4		4	9	Устный опрос, проверка практического задания б, оценка работы в группе, оценка результатов контрольной работы
Тема 6. Психологический инструментарий работы с клиентами: принципы взаимодействия	15		6		6	9	Устный опрос, проверка практических заданий 7-8, оценка работы в группе,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф-Рабочая программа по дисциплине							
«менеджер-клиент», технологии прямых коммуникаций, организация продаж							оценка результатов теста
Итого	72		18			54	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

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  
Форма А

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

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 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?

Форма А

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

## **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 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

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

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».

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-Форма А



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

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») 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. 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

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

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.

## 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.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине			
24.	Разработка (корректировка) корпоративной стратегии на основе анализа портфеля СЗХ		
25.	Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга.		
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.

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	9	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	9	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	9	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	9	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	9	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	9	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		

## 10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


### Список рекомендуемой литературы

#### Основная литература:

1. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510667>
2. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / Черкашин П. А. - Москва : Национальный Открытый Университет "ИНТУИТ", 2016. (Архитектор информационных систем) - ISBN 978-5-94774-643-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785947746433.html>
3. Лукич, Р. М. Управление продажами / Радмило М. Лукич. - Москва : Альпина Паблишер, 2013. - 212 с. - ISBN 978-5-9614-2243-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961422436.html>

#### Дополнительная литература:

1. Котлер, Ф. Привлечение инвесторов : Маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 194 с. - ISBN 978-5-9614-0944-4. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961409444.html>
2. Лукич, Р. Техника продаж крупным клиентам : 111 вопросов и ответов / Лукич Радмило, Колотилов Евгений. - Москва : Альпина Паблишер, 2012. - 265 с. - ISBN 978-5-9614-1965-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961419658.html>
3. Осипов, Д. Л. InterBase и Delphi. Клиент-серверные базы данных / Осипов Д. Л. - Москва : ДМК Пресс, 2015. - 536 с. - ISBN 978-5-97060-254-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://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>
6. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519936>
7. Фокс, Дж. Как стать сильным конкурентом : Тактики достижения рыночного преимущества / Фокс Дж. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 170 с. - ISBN 978-5-9614-1607-7. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961416077.html>

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

**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

Должность сотрудника научной библиотеки

/ Шевякова И.Н.


ФИО

/ 

подпись

/ 11.05.2023

дата

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

**б) Программное обеспечение**

СПС Консультант Плюс

Система «Антиплагиат.ВУЗ»

Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»

ОС Microsoft Windows

Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

**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, [2023]. – 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, [2023]. - 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, [2023]. – 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, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2023]. – 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, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

**3. Базы данных периодических изданий:**

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.


**4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – 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.

Согласовано:

Инженер ведущий / Щуренко Ю.В.  19.05.2023  
Должность, подпись, Инициалы, Фамилия

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.