



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
ФГБОУ ВО «ИГУ»

**Кафедра сервиса и сервисных технологий**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета бизнес-коммуникаций и  
информатики

В.К. Карнаухова

«16» марта 2022 г

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

Наименование дисциплины (модуля)

**Б1.О.25 Маркетинг отношений**

*(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля))*

Направление подготовки:

**43.03.01 Сервис**

*(код, наименование направления подготовки)*

Направленность (профиль) подготовки:

**Организационно-управленческая  
деятельность и технологии продвижения  
в сфере персональных услуг и  
гостинично-ресторанного сервиса**

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

*(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)\*, очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий\*))*

Согласовано с УМК факультета бизнес-коммуникаций и информатики:

Рекомендовано кафедрой сервиса и сервисных технологий:

Протокол № 7 от «16» марта 2022 г.

Протокол № 8 от «09» марта 2022 г.

Председатель

В.К. Карнаухова

зав. кафедры

Н.А. Антонова

## СОДЕРЖАНИЕ

	<i>стр.</i>
I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО .....	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов .....	4
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	5
4.3 Содержание учебного материала .....	6
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ .....	6
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов .....	7
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов .....	8
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) .....	12
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	12
а) основная литература .....	12
б) дополнительная литература .....	12
в) периодическая литература .....	12
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы .....	12
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	13
6.1. Учебно-лабораторное оборудование .....	13
6.2. Программное обеспечение .....	15
6.3. Технические и электронные средства .....	15
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	15
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ .....	16
8.1. Оценочные средства текущего контроля .....	16
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации .....	20

## **I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Цели:** Сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний и практических навыков в рамках компетентностно - ориентированного ОПОП по направлению 43.03.01 Сервис последовательной и целенаправленной системы отношений клиентоориентированной организации на основе постижения теоретических и методологических основ развивающегося направления маркетинга – маркетинга отношений.

### **Задачи:**

- Получить представление о сущности системы отношений организации с субъектами рыночного взаимодействия;
- Освоить основные принципы построения различных отношений и управления ими;
- Получить практические навыки в работе с портфелем отношений и оценке взаимодействия;
- Овладеть методами, приемами, инструментарием маркетинга отношений;
- Научиться строить и последовательно воплощать в жизнь стратегии развития организации, используя новый маркетинговый инструментарий.

## **II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Маркетинг отношений» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений «Блок 1. Дисциплины (модули)».

Учебная дисциплина (модуль) «Маркетинг отношений» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блок 1. Дисциплины (модули) Дисциплина предназначена для закрепления знаний и умений в сфере сервиса и отработки практических навыков в области организационно-управленческой деятельности в сфере персональных услуг.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Теория повседневности;
- Событийный маркетинг;
- Маркетинг.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Преддипломная практика;
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

## **III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1	Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, потребителей, конкурентов
	ОПК-4.2	Формирует каналы сбыта продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа, в том числе 36 часов на контроль, из них 36 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

#### 4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа		
			Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации			
1	Отношенческая парадигма современного маркетинга	6	4	4	0	12		
2	Движущие факторы взаимоотношений	6	4	8	0	16		
3	Создание реального превосходства предложения	6	4	18	0	18		
4	Основные задачи маркетинга отношений: удовлетворенность и лояльность клиентов	6	4	4	0	12		
<b>Итого за 6 семестр</b>			<b>16</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>58</b>	<b>Экз (36)</b>	
<b>Итого часов</b>			<b>16</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>58</b>		

#### 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Се-местр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оце-ночно е сред-ство	Учебно-методи-ческое обеспе-чение само-стоя-тельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выпол-нения	Зат-раты вре-мени (час. )		
6	Отношенческая парадигма современного маркетинга	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p><b>Для формирования умений:</b> подготовка проекта или творческой работы</p>	в течени е сессии	12	Тест, УО, Д, Пр	Учебное пособие по дисциплине , рабочая тетрадь по дисциплине
6	Движущие факторы взаимоотношений	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p>	течени е сессии	16	Тест, УО, Д, Пр	Учебное пособие по дисциплине , рабочая тетрадь по дисциплине
6	Создание реального превосходства предложения	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p>	течени е сессии	18	Тест, УО, Д, Пр	Учебное пособие по дисциплине , рабочая тетрадь по дисциплине

6	Основные задачи маркетинга отношений: удовлетворенность и лояльность клиентов	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, оформление отчетов, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p><b>Для формирования умений:</b> подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	течение сессии	12	Тест, УО, Д, Пр	Учебное пособие по дисциплине, рабочая тетрадь по дисциплине
<b>Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)</b>				<b>58</b>		
<b>Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)</b>				<b>0</b>		
<b>Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)</b>				<b>58</b>		

#### 4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	4
Наименование основных разделов (модулей)	Отношенческая парадигма современного маркетинга Движущие факторы взаимоотношений Создание реального превосходства предложения Основные задачи маркетинга отношений: удовлетворенность и лояльность клиентов
Формы текущего контроля	Тест, устный опрос, доклад/презентация, практическое задание
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

##### 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	1	Взаимоотношения, строящиеся на процессе обмена Экономика взаимоотношений	4	УО, Д, Пр	ОПК-4.1, ОПК-4.2

2	2	Портрет потребителя, методика его вовлечения в отношения с организацией Маркетинговые инструменты для установления и удержания отношений с клиентами	8	Д, Пр	ОПК-4.1, ОПК-4.2
3	3	Общий подход к выбору концепции/позиционирования Создание потребительской ценности продукта Работа с Впечатлениями как инструмент создания уникального предложения	18	Тест, УО, Д, Пр	ОПК-4.1, ОПК-4.2
4	4	Маркетинговые активности, направленные на формирование удовлетворенности и лояльности клиента	4	Тест, КР, Пр, Конф	ОПК-4.1, ОПК-4.2

**4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов**

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Отношенческая парадигма современного маркетинга	Изучение тем по Учебному пособию. Экономика удержания. «Отдача от взаимоотношений». Стадии взаимоотношений. Оценка суммарной прибыли от конкретного потребителя. «Пожизненная ценность клиента» (CLV). Критерии определения ценности клиента. Составление задач на определение ценности клиента	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2
2	Движущие факторы взаимоотношений	Изучение тем Маркетинговые коммуникации для установления и удержания отношений с клиентами Выполнение заданий по темам в Рабочей тетради	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2

3	Создание реального превосходства предложения	Изучение тем по Учебному пособию Создание потребительской ценности продукта. Тема 7 Впечатление как уникальное экономическое предложение (Конкурентное предложение услуги. Модель Парасурамана, Зейтама, Берри. Концепция. Анализ конкурентов. Позиционирование. Типы позиционирования. Этапы создания УТП. Категории уникальности Трехуровневый анализ продукта. Модель TUNE. Латеральный маркетинг.). Подготовка докладов Выполнение практической работы	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2
4	Основные задачи маркетинга отношений: удовлетворенность и лояльность клиентов	Изучение тем по Учебному пособию Основные методы и модели построения лояльности различных клиентских групп Дисконт Бонусные системы. Клубное членство. Информационная опека. Коалиционные программы). выполнение практического задания	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2

#### 4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования. Согласно требованиям нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление полученных на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов. Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ. Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
- развитие ориентации и установки на качественное освоение образовательной программы;



- развитие навыков самоорганизации;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

**Подготовка к лекции.** Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине. Время на подготовку студентов к двухчасовой лекции по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

**Подготовка к практическому занятию.** Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии. Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3–4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются. В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте. Время на подготовку к практическому занятию по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

**Подготовка к контрольной работе.** Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя: — изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний; составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы; формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий. Время на подготовку к контрольной работе по нормативам составляет 2 часа.

**Подготовка к экзамену.** Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Время на подготов-

ку к экзамену по нормативам составляет 36 часов для бакалавров.

### **Формы внеаудиторной самостоятельной работы**

**Составление глоссария** Цель самостоятельной работы: повысить уровень информационный культуры; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области учебного курса. Глоссарий — словарь специализированных терминов и их определений. Статья глоссария — определение термина. Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам. Выполнение задания: 1) внимательно прочесть работу; 2) определить наиболее часто встречающиеся термины; 3) составить список терминов, объединенных общей тематикой; 4) расположить термины в алфавитном порядке; 5) составить статьи глоссария: — дать точную формулировку термина в именительном падеже; — объемно раскрыть смысл данного термина Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

**Разработка проекта** (индивидуального, группового) Цель самостоятельной работы: развитие способности прогнозировать, проектировать, моделировать. Проект — «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией». Выполнение задания: 1) диагностика ситуации (проблематизация, целеполагание, конкретизация цели, форматирование проекта); 2) проектирование (уточнение цели, функций, задач и плана работы; теоретическое моделирование методов и средств решения задач; детальная проработка этапов решения конкретных задач; пошаговое выполнение запланированных проектных действий; систематизация и обобщение полученных результатов, конструирование предполагаемого результата, пошаговое выполнение проектных действий); 3) рефлексия (выяснение соответствия полученного результата замыслу; определение качества полученного продукта; перспективы его развития и использования). Предполагаемые результаты самостоятельной работы: готовность студентов использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность прогнозировать, проектировать, моделировать.

**Информационный поиск** Цель самостоятельной работы: развитие способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска. Информационный поиск — поиск неструктурированной документальной информации. Список современных задач информационного поиска: решение вопросов моделирования; классификация документов; фильтрация, классификация документов; проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов; извлечение информации (аннотирование и реферирование документов); выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах. Содержание задания по видам поиска: поиск библиографический — поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников. Ведется путем разыскания библиографической информации и библиографических пособий (информационных изданий); поиск самих информационных источников (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация; — поиск фактических сведений, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т. п.). Выполнение задания:

- 1) определение области знаний;
- 2) выбор типа и источников данных;
- 3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели;
- 4) отбор наиболее полезной информации;
- 5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.);
- 6) выбор алгоритма поиска закономерностей;
- 7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации;
- 8) творческая интерпретация полученных результатов.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач.

**Разработка мультимедийной презентации** Цели самостоятельной работы (варианты): — освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала; — обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация — представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий.

Выполнение задания:

1. Этап проектирования: — определение целей использования презентации; — сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.); — формирование структуры и логики подачи материала; — создание папки, в которую помещен собранный материал.

2. Этап конструирования: — выбор программы MS PowerPoint в меню компьютера; — определение дизайна слайдов; — наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией; — включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости); — установка режима показа слайдов (титовый слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный — список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.).

3. Этап моделирования — проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; — способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения

исследовательских задач.

В ФБГОУ ВО «ИГУ» организация самостоятельной работы студентов регламентируется Положением о самостоятельной работе студентов, принятым Ученым советом ИГУ 22 июня 2012 г.

#### **4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)**

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

### **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

#### **а) основная литература**

1. Антонова, Наталия Александровна. Маркетинговые отношения [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. А. Антонова. - ЭБК. - Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2015. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-3-659-75843-0

2. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для бакалавров, для студ. вузов, обуч. по эконэ напр. и спец. / ред. С. В. Карпова. - ЭБК. - М. : Юрайт : ИД Юрайт, 2012. - (Бакалавр). - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9916-1798-1

#### **б) дополнительная литература**

1. Носова, Надежда Сергеевна. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов [Текст] : научное издание / Н. С. Носова. - М. : Дашков и К' ; Саратов : Анлейс, 2013. - 191 с. ; 20 см. - (Стратегия успешного бизнеса). - Библиогр.: с. 190-191. - ISBN 978-5-394-01442-0

2. Мейерсон, Митч. Основы интернет-маркетинга [Текст] / М. Мейерсон. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 311 с. ; нет. - Режим доступа: ЭБС "Руконт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-91657-967-3

#### **в) периодическая литература**

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» Журнал «Маркетинг» Журнал «Практический маркетинг» Журнал «Маркетолог»

#### **г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. 1. Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. 2. Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru> 3. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>. В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам: ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Контракт № 92 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г. ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный. ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г. ЭБС «Айбукс.ru/books.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 90 от 12.11.2018 г. Акт № 54 от 14.11.2018 г. Электронно-библиотечная

система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 70 от 04.10.2018 г.

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

— Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru> бессрочный

— Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>. бессрочный

— Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. - Контракт № 148 от 23.12.2020 г. Акт от 24.12.2020 г. Срок действия по 31.12.2022 г. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

— ЭБС «Издательство Лань». Контракт № 04-Е-0346 от 12.11.2021 г. № 976 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. – Режим доступа: <https://www.e.lanbook.com>

— ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение к Государственному контракту № 019 от 22.02.2011. Срок действия: бессрочный. – Режим доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>

— ЭБС «Рукопт» ЦКБ «Бибком». № 04-Е-0343 от 12.11.2021 г. Акт № 6К-5195 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022г. – Режим доступа: <http://rucont.ru>

— ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru» ООО «Айбукс». Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021 г.; Акт от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. – Режим доступа: <http://ibooks.ru>

— Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021г. Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021 г. Срок действия по 17.10. 2022 г. – Режим доступа: <https://urait.ru>

— УБД ИВИС. Контракт № 04-Е-0347 от 12.11.2021 г. Акт от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 г. – Режим доступа: <http://dlib.eastview.com>

— Электронная библиотека ИД Гребенников. Контракт № 04-Е-0348 от 12.11.2021г.; Акт № 348 от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 – Режим доступа: <http://grebennikon.ru>

## **VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Учебно-лабораторное оборудование**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
---	---	--

<p>Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории:</p> <p>Ноутбук(AserAspirev3-5516 (AMDA10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем».</p> <p>Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMDAthlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b(24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1</p>	<p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security длябизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177</p> <p>BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)</p>
--	---	---

Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской	Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 DualCore 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LGFlatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014  Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcddsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)  Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177
--	---	--

### 6.2. Программное обеспечение

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1	AdobeAcrobat XI Лицензия АЕ для акад.организаций Русская версия MultipleLicense RU (65195558)Platforms	12	11447921 Государственный контракт № 03-019-13	19.06.2013	Условия правообладателя
2	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	25	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2019	Условия правообладателя

### 6.3. Технические и электронные средства

Методической системой преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

## VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии.

Проблемное обучение	Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности
---------------------	---

Разноуровневое обучение	У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждают в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации учения.
Проектные методы обучения	Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению
Исследовательские методы в обучении	Дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Это важно для определения индивидуальной траектории развития каждого обучающегося
Лекционно-семинарскозачетная система	Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподнести его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся
Информационно-коммуникационные технологии	Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

**Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:**

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1				
2				
3				
4				
5				
6				

**VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**8.1. Оценочные средства текущего контроля**

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются



1	Устный опрос	Отношенческая парадигма современного маркетинга Создание реального превосходства предложения	ОПК-4.1, ОПК-4.2
2	Доклад/презентация	Отношенческая парадигма современного маркетинга Движущие факторы взаимоотношений Создание реального превосходства предложения	ОПК-4.1, ОПК-4.2
3	Практическое задание	Отношенческая парадигма современного маркетинга Движущие факторы взаимоотношений Создание реального превосходства предложения Основные задачи маркетинга отношений: удовлетворенность и лояльность клиентов	ОПК-4.1, ОПК-4.2
4	Тест	Создание реального превосходства предложения Основные задачи маркетинга отношений: удовлетворенность и лояльность клиентов	ОПК-4.1, ОПК-4.2
5	Контрольная работа	Основные задачи маркетинга отношений: удовлетворенность и лояльность клиентов	ОПК-4.1, ОПК-4.2
6	Конференция	Основные задачи маркетинга отношений: удовлетворенность и лояльность клиентов	ОПК-4.1, ОПК-4.2

### **Примеры оценочных средств для текущего контроля**

1. Каждый клиент обладает ресурсным и рыночным потенциалом. Одной из составных частей последнего является:

- А) потенциал отзывов;
- Б) синергетический потенциал;
- В) информационный потенциал;
- Г) потенциал перекрёстных продаж.

2. Возможные вклады клиента в успешную деятельность организации в будущем зависят от того, насколько значителен его потенциал:

- А) доходов;
- Б) издержек;
- В) развития;
- Г) отзывов;

3. Одним из определяющих факторов готовности клиента к установлению и развитию взаимоотношений с организациями является:

- А) приверженность клиента;

- Б) лояльность клиента ;
  - В) доверие клиента;
  - Г) непредсказуемость клиента.
- 4) Внутреннее желание клиента внести свой вклад в позитивное развитие существующих взаимоотношений определяется прежде всего
- А) выгодой от взаимоотношений;
  - Б) общими ценностями;
  - В) взаимными претензиями;
  - Г) приверженностью клиента.
5. Степень активности клиента, которая характеризуется определенными делами и поступками, а также стремлением постоянно проводить в жизнь мероприятия по совершению имеющих предпочтение действия, зависит от:
- А) интереса к продукту;
  - Б) возможности получить исключения возможности стать жертвой обмана;
  - В) удовлетворение от потребления продуктов организации;
  - Г) вовлеченности клиента.

6. Что является главным внутренним условием, определяющим потребительские предпочтения?

- А) потребительская субъектность
- Б) отсутствие выбора
- В) ситуация потребления

7. Потребительские предпочтения на групповом уровне являются основой

- А) спроса
- Б) потребительского выбора
- В) потребительского поведения

8. Чем более личностно значима продуктовая категория,

- А) тем более индивидуальны предпочтения, и менее поддаются средствам массового воздействия;
- Б) тем более социально детерминированы предпочтения, и более поддаются средствам массового воздействия;
- В) тем более социально детерминированы предпочтения, и менее поддаются средствам массового воздействия;

9. Внешние и внутренние факторы представляют собой

- А) ограничения предпочтений
- Б) источники предпочтений
- В) детерминанты предпочтений

10. Рамки, в которых осуществляются устойчивые формы использования тех или иных благ, свободно выбранные индивидом

- А) образ жизни
- Б) стиль потребления
- В) стиль жизни

11. Динамическая величина, обозначающая клиентов, обратившихся в компанию /к специал-

исту за определенный промежуток времени

А) клиентский поток

Б) группа клиентов

В) пул клиентов

12. Клиентский поток, характеризующийся изменившейся в меньшую сторону суммой денег и большую или меньшую удовлетворенность покупкой в зависимости от того, какие факторы благоприятствовали или препятствовали покупке того или иного вида продукта

А) исходящий клиентский поток

Б) входящий клиентский поток

В) потенциальный потребительский поток

13. Взаимодействие между несколькими компаниями для проведения каких-либо маркетинговых акций, направленных на решение задач всех участников

А) кросс-маркетинг

Б) реферальная система

В) директ-маркетинг

14. Первичные для компании клиенты, мотивированные на первичный контакт программами по стимулированию среди сотрудников и клиентов

А) клиенты по «внешней дистрибуции»

Б) клиенты по «внутренней дистрибуции»

В) клиенты по собственной инициативе

15. Маркетинговая технология в области продвижения, которая предполагает выстраивание системы привлечения клиентов, пришедших по рекомендации других потребителей.

А) реферальная система

Б) вирусная система

В) лидовая система

16. Потенциальные клиенты, которых довольный клиент может привести в организацию

А) лиды

Б) рефералы

В) пулы

17. Документ, подтверждающий внесение авансного платежа и дающий владельцу право пользоваться услугами предприятия на указанную сумму и на указанных условиях

А) сертификат

Б) абонемент

В) пакет

18. Осознаваемая вероятность потерь с точки зрения того, кто принимает решение о покупке

А) риск

Б) особая значимость

В) особые эмоции

19. Риск подразделяется на катастрофический, допустимый и критический по

А) степени допустимости

Б) степени вероятности

В) степени неопределенности

20. В зависимости от того, насколько удастся при принятии решения учесть конкретные источники неопределенности – факторы риска – зависит

А) степень вероятности альтернативного исхода

Б) степень допустимости альтернативного исхода

В) степень последствий альтернативного исхода

21. Редкие, маловероятные, возможные, определенные – это критерии

- А) вероятности
  - Б) последствий
  - В) допустимости
22. Незначительные, минимальные, критичные, катастрофичные – это критерии
- А) последствий
  - Б) вероятности
  - В) факторы риска

## **8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

### **Перечень примеров оценочных средств.**

#### **Вопросы:**

1. Отношенческая парадигма современного маркетинга. Происхождение Маркетинга отношений
2. Взаимоотношения, строящиеся в процессе обмена.
3. Особенности субъект-субъектных отношений в сфере сервиса
4. Атрибутивный подход в создании реального превосходства предложения. Атрибуты-выгоды услуги.
5. Экономика взаимоотношений. Пожизненная ценность клиента для организации (CLV)
6. Жизненный цикл взаимоотношений с клиентом «Обучающие» взаимоотношения.
7. Рыночный и ресурсный капитал клиента.
8. Модель аудита маркетинга отношений с потребителями
9. Маркетинговая концепция вовлеченности потребителя в отношения с организацией. Субэтнический маркетинг. Рыночный субэтнос
10. Матрица принятия решения о покупке в соответствии со степенью вовлеченности и методу познания реальности
11. Маркетинговый профиль потребителя
12. Задачи маркетинга отношений на каждом из этапов принятия решения потребителем
13. Маркетинговые коммуникации для установления и удержания отношений с клиентами
14. Выстраивание барьеров для держания клиентов
15. Формирование и регулирование клиентских потоков
16. Движущие факторы взаимоотношений: риск, особая значимость определенного вида услуг, эмоции
17. Движущие факторы взаимоотношений: доверие и осознаваемая потребность в более тесных взаимоотношениях
18. Создание ценности для потребителя
19. Впечатления как уникальное экономическое предложение
20. Потребительская удовлетворенность как одна из задач маркетинга отношений
21. Лояльность клиентов и программы лояльности

#### **Примеры заданий:**

##### **Задание к теме 2**

Опираясь на собственный опыт взаимоотношений поставщика и потребителя, возьмите для примера конкретную организацию и ее один из продуктов (или идею нового продукта для данной организации), охарактеризуйте данный продукт через его атрибуты (физические и социально-психологические: функциональные, социальные, эстетические, эргономические, эксплуатационные и экономические). Опираясь на то, что социально-психологические атриб-

ути - это атрибуты-выгоды, составьте текст обещаний потребителю. Выбрав из аудитории небольшую группу, которые будут играть роль потенциальных потребителей, попытайтесь измерить ожидания их от конкретной услуги, выделите предположительные ожидания, все ли они будут реалистичными, можно ли управлять ожиданиями в этом случае? Будете ли Вы что-то изменять в атрибутах продукта в соответствии с ожиданиями (или в тексте обещания)?

#### Задание к теме 2

Выберите 2 - 3 сервисные организации, клиентом которых Вы являетесь. Определите свои основные потенциалы клиента по отношению к каждой из организаций. Что общего и в чем различие в значимости потенциалов для отдельных организаций? Каким образом организации могут более полно использовать ваши потенциалы?

#### Задание

«Группы по интересам» понятие не сегодняшнего дня. Члены племени разделяют общие ценности и имеют схожие взгляды на тот или иной предмет или явление (занятие фитнесом, техники омоложения, украшения из дерева), соблюдают правила, делятся опытом, живут по законам племени, как во времена палеолита – на этом основан «родоплеменной маркетинг» - как его можно применять на рынках, о которых мы говорили в предыдущих вопросах? Сет Годин и Бернанд Кова активно внедряют трайб-маркетинг, функция которого не продавать продукты индивидам, а связывать индивидов между собой с помощью продуктов.

В книге Джо Витале «Как ввести покупателя в транс. Новая психология продаж и маркетинга» определена крайняя граница маркетинга – сознание потребителя – и введено понятие покупательского транса, автор предлагает уделять больше внимания созданию атмосферы покупки и вызывать у своих покупателей непреодолимые желания – выделите основные положения концепции Витале. В чем заключается высокая эффективность трайб-маркетинга?

#### Задание к теме 3

На примере конкретной организации и предоставляемой ею услуге (или нескольких услуг) продемонстрируйте, какие барьеры можно выстроить для клиентов (охарактеризуйте каждый барьер).

**Разработчики:**



\_\_\_\_\_  
(подпись)

ДОЦЕНТ

\_\_\_\_\_  
(занимаемая должность)

Н.А. Антонова

\_\_\_\_\_  
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис».

Программа рассмотрена на заседании кафедры сервиса и сервисных технологий

Протокол № 8 от «09» марта 2022 г.

зав. кафедры



\_\_\_\_\_  
Н.А. Антонова

*Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.*