



**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

И.о. декана факультета бизнес-коммуникаций
и информатики

М.Г. Синчурина

«24» апреля 2024 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 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 «24» апреля 2024 г.

Протокол № 8 от «22» апреля 2024 г.

Председатель

М.Г. Синчурина

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	17
8.1. Оценочные средства текущего контроля	17
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.

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 32 часа контактной работы и 58 часов самостоятельной работы.

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			Консультации		
			Лекции (из них электронные часы)	Семинарские (практические) занятия (из них электронные часы)	Самостоятельная работа			
1	Отношенческая парадигма современного маркетинга	6	4 (4)	4 (2)	0	12		
2	Движущие факторы взаимоотношений	6	4 (4)	8 (4)	0	14		
3	Создание реального превосходства предложения	6	4 (4)	18 (6)	0	16		

4	Основные задачи маркетинга отношений: удовлетворенность и лояльность клиентов	6	4 (4)	4 (4)	0	16	
Итого за 6 семестр			16 (16)	34 (16)	0	58	Экз (36)
Итого часов			16 (16)	34 (16)	0	58	

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Се- мест р	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оце- ночное сред- ство	Учебно- методи- ческое обеспе- чение само- стоя- тельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выпол- нения	Зат- раты вре- мени , час. (из них с при- мене- нием ДОТ)		
6	Отношенческая парадигма современного маркетинга	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p>Для формирования умений: подготовка проекта или творческой работы</p>	в течени е сессии	12 (12)	Тест, Эссе, РЗ	Учебное пособие по дисциплине , рабочая тетрадь по дисциплине
6	Движущие факторы взаимоотношений	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p>	течени е сессии	14 (14)	Тест, Д	Учебное пособие по дисциплине , рабочая тетрадь по дисциплине

6	Создание реального превосходства предложения	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p>	течение сессии	16 (16)	Тест, Д, Реф	Учебное пособие по дисциплине, рабочая тетрадь по дисциплине
6	Основные задачи маркетинга отношений: удовлетворенность и лояльность клиентов	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, оформление отчетов, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p>Для формирования умений: подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	течение сессии	16 (16)	Тест, Проект	Учебное пособие по дисциплине, рабочая тетрадь по дисциплине
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				58		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				58		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				58		

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, практическое задание, эссе, решение задач, доклад/презентация, реферат, проект
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. (из них электронные часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	1	Взаимоотношения, строящиеся на процессе обмена. Фактор клиентского опыта в экосистеме Маркетинга отношений. Экономика взаимоотношений Методы определения ценности клиента. Методология построения маркетингового портрета клиента	4 (2)	Тест, Пз	ОПК-4.1, ОПК-4.2
2	2	Маркетинговая стратегия позиционирования. Формирование клиентских потоков и управление ими	8 (4)	Тест, Пз	ОПК-4.1, ОПК-4.2
3	3	Создание реального превосходства предложения. Создание потребительской ценности продукта	18 (6)	Тест, Пз	ОПК-4.2, ОПК-4.1
4	4	Маркетинговые активности, направленные на формирование удовлетворенности и лояльности клиента. Основные методы и модели построения лояльности различных клиентских групп	4 (4)	Тест, Пз	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	Экономика удержания.. Составление задач на определение ценности клиента	ОПК-4	ОПК-4.1 ОПК-4.2
2	Движущие факторы взаимоотношений	Маркетинговые коммуникации для установления и удержания отношений с клиентами. Большие данные для построения портрета клиента	ОПК-4	ОПК-4.2
3	Создание реального превосходства предложения	Впечатлениями как инструмент создания уникального предложения. Категории уникальности продукта Трехуровневый анализ продукта. Модель TUNE.	ОПК-4	ОПК-4.1
4	Основные задачи маркетинга отношений: удовлетворенность и лояльность клиентов	Построение программы лояльности	ОПК-4	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 получаемых 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 подготовку 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 (титульный 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. Маркетинг отношений [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. А. Антонова. - ЭВК. - Saarbrucken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2015. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-3-659-75843-0 : 50.00 р.

2. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для бакалавров, для студ. вузов, обуч. по эконэ напр. и спец. / ред. С. В. Карпова. - Электрон. текстовые дан. - М. : Юрайт : ИД Юрайт, 2012. - (Бакалавр). - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9916-1798-1 : 10100.01 р.

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 : 177.21 р.

2. Мейерсон, Митч. Основы интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / М. Мейерсон. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 311 с. ; нет. - ЭБС "Рукопт". - неогранич. доступ. - ISBN 978-5-91657-967-3 : Б. ц.

в) периодическая литература

Нет.

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 «Рукопт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г.. ☑ ЭБС «Айбукс.py/ibooks.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, в том числе электронное обучение и дистанционные 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 ученья.
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 преподносить 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 (из них электронные часы)
1	Методология построения маркетингового портрета клиента	практическое занятие	интерактивное обучение (мозговая атака, деловая игра)	2
2	Формирование клиентских потоков и управление ими	практическое занятие	интерактивное обучение (дискуссия)	2

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов (из них электронные часы)
3	Создание реального превосходства предложения	практическое занятие	интерактивное обучение(конкурс практических работ с обсуждением)	2
4	Маркетинговые активности, направленные на формирование удовлетворенности и лояльности клиента	практическое занятие	интерактивное обучение (метод круглого стола, кейс-метод)	2

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	Тест	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
2	Практическое задание	Отношенческая парадигма современного маркетинга. Движущие факторы взаимоотношений. Создание реального превосходства предложения. Основные задачи маркетинга отношений: удовлетворенность и лояльность клиентов.	ОПК-4.2, ОПК-4.1
3	Эссе	Отношенческая парадигма современного маркетинга.	ОПК-4.1
4	Решение задач	Отношенческая парадигма современного маркетинга.	ОПК-4.2
5	Доклад/презентация	Движущие факторы взаимоотношений. Создание реального превосходства предложения.	ОПК-4.2, ОПК-4.1

6	Реферат	Создание реального превосходства предложения.	ОПК-4.1
7	Проект	Основные задачи маркетинга отношений: удовлетворенность и лояльность клиентов.	ОПК-4.2

Примеры оценочных средств для текущего контроля

Демонстрационный вариант теста

1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Совокупность процессов, которые компания использует для отслеживания, контроля и организации каждого взаимодействия между клиентом и организацией в течение всего жизненного цикла клиента - это

- a. проектирование клиентского опыта
- b. клиентский опыт
- c. управление клиентским опытом

2. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

CXVS – модель управления

a. не отвечает на возросший масштаб цифровых взаимодействий и новых ожиданиях клиентов, возможностей социальных медиа, мобильности, клиентской аналитики, облачных технологий, автоматизации процессов и искусственного интеллекта.

b. способна ответить на возросший масштаб цифровых взаимодействий и новых ожиданий клиентов, возможностей социальных медиа, мобильности, клиентской аналитики, облачных технологий, автоматизации процессов и искусственного интеллекта.

3. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

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

- a. синергетический потенциал;
- b. информационный потенциал;
- c. потенциал отзывов;
- d. потенциал перекрёстных продаж.

4. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

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

- a. лояльность клиента ;
- b. доверие клиента;
- c. приверженность клиента;
- d. непредсказуемость клиента.

5. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

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

- a. потенциал перекрёстных продаж.
- b. потенциал отзывов;
- c. информационный потенциал;

d. синергетический потенциал;

6. *Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

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

- a. развития;
- b. издержек;
- c. потенциал перекрёстных продаж.
- d. доходов;

7. *Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Атрибуты продукта, определяющие степень удобства пользования продуктом, относятся к

- a. эксплуатационным атрибутам-выгодам
- b. эргономическим атрибутам-выгодам
- c. социальным атрибутам-выгодам

8. *Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Ценность продукта (стоимость) определяется

- a. затратами труда на его производство
- b. общими затратами на его производство
- c. полезностью продукта

9. *Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Совершенствование предложения пользователем, которое он воспринимает как нечто улучшенное или лучшее по сравнению с другими предложениями и которое обеспечивает дополнительные выгоды

- a. добавленная ценность
- b. дифференциация
- c. ценность продукта

10. *Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Воспринимаемая полезность продукта, обусловленная его способностью исполнять свою утилитарную роль за счет явных функциональных или физических свойств

- a. функциональная ценность
- b. условная ценность
- c. понятийная ценность

11. *Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.*

Выделите положения, КОТОРЫЕ характеризуют удовлетворение

a. одоценивает однократный и чаще краткосрочный акт (выполненную работу, поступок, удовлетворенную потребность»)

b. возникает уже после однократного достижения цели и при многократном достижении ослабевает

c. возникает когда человек убеждается в высокой вероятности и даже гарантированности удовлетворения своих потребностей

d. появляется вследствие долгосрочных событий, деятельности

12. *Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Удовлетворенность в противовес удовлетворения, которое можно испытать

a. и на биологическом, и на социальном уровне

b. только на биологическом уровне

c. только на социальном уровне

13. Задание с множественным выбором. Выберите 4 правильных ответа.

Какие тезисы относятся к поведенческой лояльности?

a. можно назвать транзакционной;

b. среди составляющих – перекрестные продажи;

c. основывается на количестве покупок;

d. учитывает только результаты поведения, не раскрывает причины выбора;

e. среди составляющих – удовлетворенность, осведомленность.

f. можно назвать перцепционной лояльностью;

g. формируется в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно продукта;

8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Модели, используемые при эмпирических исследованиях стиля жизни Методика психографической сегментации AIO Методика психографической сегментации VALS (VALS-2) Методика психографической сегментации LOV Методика психографической сегментации исследования стиля жизни в России RULS

2. Понятия "клиентский опыт" (CX), "управления клиентским опытом", CX-дизайн . CXVS - модель управления клиентским опытом. как данная модель изменяет классические подходы к менеджменту Метрики управления клиентским опытом.

3. Одномерные методы исследования ценности клиента: ABC- метод, XYZ-метод, совмещенное использование методов

4. Результативные методы определения ценности клиента. Маржинальный метод анализа ценности и процесс-ориентированные исследования ценности клиента. Прижизненная ценность клиента.

5. Многомерные методы определения ценности клиента. Количественные методы определения ценности клиента. Портфельные модели исследования ценности клиента.

6. Позиционирование ,объекты позиционирования, основные этапы позиционирования (какое место в них занимает портрет потенциального клиента) Типы стратегий позиционирования

7. Поток клиентов. Пул клиентов. Типы и виды потоков клиентов.

8. Понятие "формирование клиентского потока", "управление клиентским потоком"

9. Поток клиентов "РЕКЛАМНЫЕ". Маркетинговые задачи по работе с данным потоком. Маркетинговые активности по формированию данного потока.

10. Поток клиентов "По внутренней дистрибуции"". Маркетинговые задачи по работе с данным потоком. Маркетинговые активности по формированию данного потока.

11. Поток клиентов "По внешней дистрибуции"". Маркетинговые задачи по работе с данным потоком. Маркетинговые активности по формированию данного потока.

12. Построение цепочки ценности (я" McKinsey и Майкла Портера); идеи построения ценностного предложения Чана Кима и Рене Моборна на основе Стратегической канвы и

стратегической решетки;

13. Бренд как средство дифференциации продукта (создания ценности)

14. Построение цепочки ценности (я" McKinsey и Майкла Портера); идеи построения ценностного предложения Чана Кима и Рене Моборна на основе Стратегической канвы и стратегической решетки;

15. Бренд как средство дифференциации продукта (создания ценности)

16. Латеральный и вертикальный маркетинг как инструменты создания новых идей

17. Маркетинг впечатлений (пять его составляющих) как инструмент создания уникального предложения

18. Программы лояльности.

19. Понятие "лояльность". Поведенческая лояльность.

20. Удовлетворенность и удовлетворение. Факторы удовлетворенности

Другие оценочные средства:

Демонстрационный вариант к практическому заданию

1 . Используя высказывания Д.Карнеги («Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей») ответьте на вопрос, почему книги Карнеги называют «Библией Маркетинга отношений»?

2. Подготовьте тезисный план по теме, осветив следующие вопросы (Ответ оформите на слайдах (2-3))
1. Понятия "клиентский опыт" (CX), "управления клиентским опытом", CX-дизайн
2. CXVS - модель управления клиентским опытом. как данная модель изменяет классические подходы к менеджменту
3. Метрики управления клиентским опытом.

Демонстрационный вариант к практическому заданию

1. Создайте один слайд, на котором, используя схемы, ответьте на следующие вопросы: что такое позиционирование ,объекты позиционирования, основные этапы позиционирования (какое место в них занимает портрет потенциального клиента).Познакомьтесь с книгой Траута "Позиционирование - битва за узнаваемость"

2. Заполните таблицу по следующим типам стратегий позиционирования: по атрибуту, по выгоде, ценовое, конкурентное, по категориям, по потребителю, по культурным символам
Стратегия позиционирования с кратким объяснением особенностей
пример (позиционирование сервисного предприятия): концепция позиционирования, мероприятия

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 «22» апреля 2024 г.

зав. кафедры



Н.А. Антонова

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