

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

БАРНАУЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ

Кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг»

Разгон А.В.

УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬЮ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент», направленность
«Финансовый менеджмент и рынок капиталов»

Барнаул 2018

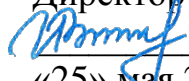
**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

БАРНАУЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ

Кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

 Иванова В.А.

«25» мая 2018 г.

Разгон А.В.

УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬЮ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент», направленность
«Финансовый менеджмент и рынок капиталов»

*Рекомендовано Ученым Советом Барнаульского филиала
(протокол № 01 от «25» мая 2018 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг»
(протокол № 9 от «25» апреля 2018 г.)*

Барнаул 2018

Рецензент – Бочаров С.Н., д.э.н., заведующий кафедрой экономики предпринимательства и маркетинга МИЭМИС

Разгон А.В. Управление клиентоориентированностью. Рабочая программа дисциплины для студентов магистратуры, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность «Финансовый менеджмент и рынок капиталов», – Барнаул: Барнаульский филиал Финуниверситета, 2018 – 28 с.

Дисциплина «Управление клиентоориентированностью» является дисциплиной вариативной части и входит в модуль дисциплин по выбору, углубляющих освоение направленности магистерской программы.

Программа содержит: перечень планируемых результатов обучения по дисциплине направленности магистерской программы, место дисциплины в структуре программы, тематику лекционных и семинарских занятий; учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень ресурсов, необходимых для реализации образовательного процесса и т.д.

Учебное издание

Разгон Антон Викторович

Управление клиентоориентированностью

Рабочая программа дисциплины

© А.В. Разгон, 2018

© Барнаульский филиал Финуниверситета, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	6
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	6
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	8
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию).....	9
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	10
5.1. Содержание дисциплины.....	10
5.2. Учебно-тематический план.....	11
5.3. Содержание практических и семинарских занятий.....	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	13
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	13
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	14
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	16
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	20
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	21
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	22

11. Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	27
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	27

1. Наименование дисциплины

«Управление клиентоориентированностью»

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Управление клиентоориентированностью» для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (направленность «Финансовый менеджмент и рынок капиталов») обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН-4	Способность руководить проектной и процессной деятельностью в организации, а также выявлять, оценивать и реализовывать новые рыночные возможности, управлять материальными и финансовыми потоками, а также всеми видами рисков деятельности экономических систем	1. Использует методы проектного менеджмента для организации управления проектами различного характера и управления портфелем проектов.	Знать: методы проектного менеджмента для организации управления проектами различного характера и управления портфелем проектов Уметь: Использовать методы управления бизнес-процессами и их реинжиниринга
		2. Демонстрирует владение методами управления бизнес-процессами и их реинжиниринга.	Знать: методы проектного менеджмента для организации управления проектами различного характера и управления портфелем проектов Уметь: Использовать методы управления бизнес-процессами и их реинжиниринга
		3. Реализует способность управления материальными и финансовыми потоками.	Знать: методы проектного менеджмента для организации управления проектами различного характера и управления портфелем проектов Уметь: Использовать методы управления бизнес-процессами и их реинжиниринга

		4. Выявляет риски, существующие в деятельности организации, и управляет ими	Знать: методы проектного менеджмента для организации управления проектами различного характера и управления портфелем проектов Уметь: Использовать методы управления бизнес-процессами и их реинжиниринга
ПКН-7	Способность самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, и социальную значимость, обеспечивать их реализацию	1. Реализует проекты по внедрению организационных изменений.	Знать: инструменты обоснования, принятия и реализации управленческих решений Уметь: реализовывать проекты по внедрению организационных изменений
		2. Анализирует качество управления организацией.	Знать: инструменты обоснования, принятия и реализации управленческих решений Уметь: реализовывать проекты по внедрению организационных изменений
		3. Учитывает при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, кросс-культурные различия.	Знать: инструменты обоснования, принятия и реализации управленческих решений Уметь: реализовывать проекты по внедрению организационных изменений
		4. Владеет методами и инструментами обоснования, принятия и реализации управленческих решений	Знать: инструменты обоснования, принятия и реализации управленческих решений Уметь: реализовывать проекты по внедрению организационных изменений
ПКН-8	Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный и интеллектуальный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые лидер-	1. Демонстрирует знания о роли и месте человеческого капитала в управлении организацией и его связи со стратегическими задачами организации.	Знать: роль и место человеческого капитала в управлении организацией и его связь со стратегическими задачами организации; инструменты управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации Уметь:

	ские и коммуникативные навыки		применять коммуникативные и лидерские навыки.
		2. Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами её совершенствования.	Знать: роль и место человеческого капитала в управлении организацией и его связь со стратегическими задачами организации; инструменты управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации Уметь: применять коммуникативные и лидерские навыки.
		3. Оперирует инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации	Знать: роль и место человеческого капитала в управлении организацией и его связь со стратегическими задачами организации; инструменты управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации Уметь: применять коммуникативные и лидерские навыки.
		4. Применяет коммуникативные и лидерские навыки.	Знать: роль и место человеческого капитала в управлении организацией и его связь со стратегическими задачами организации; инструменты управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации Уметь: применять коммуникативные и лидерские навыки.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление клиентоориентированностью» является дисциплиной вариативной части и входит в модуль дисциплин по выбору, углубляющих освоение профилей образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Изучение дисциплины «Управление клиентоориентированностью» базируется на сумме знаний и навыков, получаемых студентами в ходе изучения базовой дисциплины профессионального цикла: «Стратегический маркетинг».

Требования к входным знаниям, умениям и владениям студентов

Для освоения дисциплины «Управление клиентоориентированностью» студент должен:

знать:

- теоретические основы клиентоориентированного подхода в бизнесе;
- концепции сервисного обслуживания;
- основные типологии клиентов;
- концепцию маркетинга отношений
- основные тенденции развития рынка CRM-систем;

уметь:

- измерять лояльность и удовлетворенность клиентов;
- собирать, обрабатывать и анализировать информацию о потребительских нуждах и предпочтениях;
- выстраивать процессы клиентского обслуживания на уровне организаций;
- проводить анализ, оценку и контроль эффективности клиентского сервиса;

владеть:

- навыками использования современных методов, форм и перспективных направлений взаимодействия с клиентами;
- навыками ведения переговоров и общения с клиентами;
- навыками адаптации к изменяющимся предпочтения клиентов;
- технологией формирования клиентоориентированной организационной культуры.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Форма текущего контроля – контрольная работа.

Вид промежуточной аттестации – зачет.

Для заочной формы обучения направлений 38.04.02 «Менеджмент»
(направленность «Финансовый менеджмент и рынок капиталов»):

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Семестр 3 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е. (108 ч.)	108
<i>Аудиторные занятия</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
<i>Лекции</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Практические и семинарские занятия, в т.ч.</i>	<i>8</i>	<i>8</i>
<i>занятия в интерактивных формах</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
Самостоятельная работа	96	96
<i>В семестре</i>	<i>96</i>	<i>96</i>
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность клиентоориентированности

Маркетинг как философия бизнеса. Концепция потребительской ценности. Маркетинг отношений. Маркетинговое управление. Теории потребительского поведения. Клиентоориентированность как конкурентное преимущество.

Тема 2. Формирование клиентоориентированной организационной культуры

Уровни клиентоориентированности: спонтанная, регламентированная, культурная. Создание системы корпоративных ценностей с ориентацией на клиента. Развитие навыков установления контакта с собеседником. Развитие навыков понимания клиента. Развитие навыков аргументации на языке выгоды и пользы для клиента.

Тема 3. Измерение качества сервиса и обслуживания клиентов

Типология покупателей, показатели удовлетворённости и лояльности клиентов. Сервис и его особенности, этапы обслуживания клиентов. Формирование приверженности клиентов к компании. Построение доверительных отношений с клиентом. Стоимость привлечения.

Тема 4. CRM-системы

Понятие и виды автоматизации систему управления отношений с клиентами. Достоинства и недостатки CRM-систем, основные программные продукты CRM-индустрии.

5.2. Учебно-тематический план

Для заочной формы обучения направлений 38.04.02 «Менеджмент» (направленность «Финансовый менеджмент и рынок капиталов»):

Наименование темы дисциплины	Трудоёмкость, в часах						Формы текущего контроля успеваемости
	Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа студентов	
		Общая	Лекции	Практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
Тема 1. Понятие и сущность клиентоориентированности	27	3	1	2	1	24	Учебная дискуссия
Тема 2. Формирование клиентоориентированной организационной культуры	27	3	1	2	1	24	Решение тестовых заданий
Тема 3. Измерение качества сервиса и обслуживания клиентов	27	3	1	2	1	24	Решения ситуационных задач
Тема 4. CRM-системы	27	3	1	2	1	24	Решения ситуационных задач
ИТОГО	108	12	4	8	4	96	-

Особенности проведения занятий для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) (опорно-двигательного аппарата, слуха и зрения) при необходимости отражаются в индивидуальном плане обучающегося.

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Для заочной формы обучения направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (профиль «Финансовый менеджмент и рынок капиталов»).

Тема 1. Понятие и сущность клиентоориентированности

Тема практического занятия «Оценка уровня клиентоориентированности компании» (2 часа, в т.ч. в интерактивной форме 1 час – 50%).

Форма текущего контроля успеваемости – защита выполненного задания.

Содержание практического занятия

Слушатели разрабатывают анкету аудита процессов обслуживания клиентов организации реального сектора экономики.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Маркетинг партнерских отношений
2. Доверительный маркетинг

Тема 2. Формирование клиентоориентированной организационной культуры

Тема практического занятия «Оценка уровня клиентоориентированности персонала компании» (2 часа, в т.ч. в интерактивной форме 1 час – 50%).

Форма текущего контроля успеваемости – защита выполненного задания.

Содержание практического занятия

Слушатели разрабатывают анкету аудита уровня подготовки и навыков обслуживания персонала организации.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Виды ценности для покупателя
2. Карта создания ценности
3. Типы организационных культур

Тема 3. Измерение качества сервиса и обслуживания клиентов

Тема практического занятия «Расчет индекса NPS» (0,5 часа, в т.ч. в интерактивной форме 0,5 часа – 100%).

Форма текущего контроля успеваемости – защита выполненной презентации.

Содержание практического занятия

Студенты на основе представленных преподавателем данных проводят расчет показателя NPS на примере известных брендов.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Индекс лояльности
2. Коммуникационные эффекты рекламы
3. Работа с возражениями покупателей

Тема 4. CRM-системы

Тема практического занятия «Расчет индекса NPS» (0,5 часа, в т.ч. в интерактивной форме 0,5 часа – 100%).

Форма текущего контроля успеваемости – защита выполненного задания.

Содержание практического занятия

В ходе проведения занятия студенты создают бесплатный временный аккаунт в CRM-онлайн-системах, изучают и реализуют основные функции сервиса.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Аналитические CRM-системы
2. Коллаборационные CRM-системы
3. Комбинированные CRM-системы

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Формы внеаудиторной самостоятельной работы для заочной формы обучения направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (профиль «Финансовый менеджмент и рынок капиталов») представлены в таблице:

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах	Разделы и темы, отводимые на самостоятельное освоение обучающимися
Тема 1. Понятие и сущность клиентоориентированности	Изучение конспекта лекций и рекомендован-	24	Маркетинг как философия бизнеса. Концепция потребительской ценности.

	ных к занятию литературных источников. Подготовка к дискуссии.		Маркетинг отношений. Маркетинговое управление. Теории потребительского поведения. Клиентоориентированность как конкурентное преимущество.
Тема 2. Формирование клиентоориентированной организационной культуры	Изучение рекомендованных к занятию литературных источников. Подготовка к тестированию.	24	Уровни клиентоориентированности: спонтанная, регламентированная, культурная. Создание системы корпоративных ценностей с ориентацией на клиента. Развитие навыков установления контакта с собеседником. Развитие навыков понимания клиента. Развитие навыков аргументации на языке выгоды и пользы для клиента.
Тема 3. Измерение качества сервиса и обслуживания клиентов	Работа с конспектом лекции, с электронной библиотечной системой, подготовка к решению задач.	24	Типология покупателей, показатели удовлетворённости и лояльности клиентов. Сервис и его особенности, этапы обслуживания клиентов. Формирование приверженности клиентов к компании. Построение доверительных отношений с клиентом.
Тема 4. CRM-системы	Работа с конспектом лекции, с электронной библиотечной системой. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	24	Понятие и виды автоматизации систему управления отношений с клиентами. Достоинства и недостатки CRM-систем, основные программные продукты CRM-индустрии.
Итого:		96	

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерная тематика контрольных работ

1. Развитие клиентоориентированности один из важнейших факторов успеха компании. Лестница лояльности клиентов.
2. Клиентоориентированная модель обслуживания. Процесс создания ценности. Классификацию клиентов по их прибыльности.

3. Роль информации в процессе управления информацией согласно концепции CRM.
4. Роль аналитических средств в процессе управления отношениями с клиентами.
5. Мировой рынок клиентоориентированных систем
6. Экономика удержания клиентов
7. Витрина данных. Хранилище данных. Стандартные программы добычи данных. Специализированные пакеты аналитических программ
8. Роль информационных технологий в процессе управления информацией согласно концепции CRM
9. Процесс оценки эффективности управления в клиентоориентированном подходе
10. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.

Качество аудиторной работы

оценивается по конструктивной активности студента на семинарских и практических занятиях (возможно, и на лекциях, методика проведения которых требует предварительной подготовки студентов). Баллы распределяются в соответствии с таблицей видов работ.

Система оценивания студента на зачете выражается в балльной оценке (таблица 2).

Таблица 2

Балльное выражение элементов зачетного задания

Наименование элемента	Баллы
Теоретический вопрос	20
Тестовые задания	20
Практико-ориентированное задание	20
ИТОГО БАЛЛОВ	60

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 РПД «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы».

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

Код и наименование компетенции	Пример задания
ПKN-4 – Способность руководить проектной и процессной деятельностью в организации, а также выявлять, оценивать и реализовывать новые рыночные возможности, управлять материальными и финансовыми потоками, а также всеми видами рисков деятельности экономических систем	<p>1. Использует методы проектного менеджмента для организации управления проектами различного характера и управления портфелем проектов.</p> <p>1.1. Рассчитать и оценить показатели стоимости контакта и стоимости покупки, если известно, что затраты на проведение акции стимулирования сбыта составили 63000 руб., количество человек, охваченных мероприятием, – 1500 чел., количество человек, которые приобрели товар – 350 чел.</p> <p>1.2. Рассчитать индекс потребительской лояльности (NPS) по следующим результатам анкетирования целевой аудитории: 20 ответов респондентов были в диапазоне от 0 до 6 («критики»); 40 ответов были в диапазоне от 7 до 8 («нейтралы»); 140 ответов были в диапазоне от 9 до 10 («промоутеры»).</p> <p>1.3. В магазин после проведения рекламной акции обратилось 140 новых клиентов, при этом 94 из них ушли из магазина с покупкой, а 28 из купивших товары, в дальнейшем стали посещать магазин регулярно. Определить коэффициент конверсии и индекс лояльности покупателей</p> <p>2. Демонстрирует владение методами управления бизнес-процессами и их реинжиниринга.</p> <p>2.1. Рассчитать и оценить показатели стоимости контакта и стоимости покупки, если известно, что затраты на проведение акции стимулирования сбыта составили 63000 руб., количество человек, охваченных мероприятием, – 1500 чел., количество человек, которые приобрели товар – 350 чел.</p> <p>2.2. Рассчитать индекс потребительской лояльности (NPS) по следующим результатам анкетирования целевой аудитории: 20 ответов респондентов были в диапазоне от 0 до 6 («критики»); 40 ответов были в диапазоне от 7 до 8 («нейтралы»); 140 ответов были в диапазоне от 9 до 10 («промоутеры»).</p>

	<p>2.3. В магазин после проведения рекламной акции обратилось 140 новых клиентов, при этом 94 из них ушли из магазина с покупкой, а 28 из купивших товары, в дальнейшем стали посещать магазин регулярно. Определить коэффициент конверсии и индекс лояльности покупателей</p> <p>3. Реализует способность управления материальными и финансовыми потоками.</p> <p>3.1. Рассчитать и оценить показатели стоимости контакта и стоимости покупки, если известно, что затраты на проведение акции стимулирования сбыта составили 63000 руб., количество человек, охваченных мероприятием, – 1500 чел., количество человек, которые приобрели товар – 350 чел.</p> <p>3.2. Рассчитать индекс потребительской лояльности (NPS) по следующим результатам анкетирования целевой аудитории: 20 ответов респондентов были в диапазоне от 0 до 6 («критики»); 40 ответов были в диапазоне от 7 до 8 («нейтралы»); 140 ответов были в диапазоне от 9 до 10 («промоутеры»).</p> <p>3.3. В магазин после проведения рекламной акции обратилось 140 новых клиентов, при этом 94 из них ушли из магазина с покупкой, а 28 из купивших товары, в дальнейшем стали посещать магазин регулярно. Определить коэффициент конверсии и индекс лояльности покупателей</p> <p>4. Выявляет риски, существующие в деятельности организации, и управляет ими.</p> <p>4.1. Рассчитать и оценить показатели стоимости контакта и стоимости покупки, если известно, что затраты на проведение акции стимулирования сбыта составили 63000 руб., количество человек, охваченных мероприятием, – 1500 чел., количество человек, которые приобрели товар – 350 чел.</p> <p>4.2. Рассчитать индекс потребительской лояльности (NPS) по следующим результатам анкетирования целевой аудитории: 20 ответов респондентов были в диапазоне от 0 до 6 («критики»); 40 ответов были в диапазоне от 7 до 8 («нейтралы»); 140 ответов были в диапазоне от 9 до 10 («промоутеры»).</p> <p>4.3. В магазин после проведения рекламной акции обратилось 140 новых клиентов, при этом 94 из них ушли из магазина с покупкой, а 28 из купивших товары, в дальнейшем стали посещать магазин регулярно. Определить коэффициент конверсии и индекс лояльности покупателей</p>
<p>ПКН-7 – Способность самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, и социальную значимость, обеспечивать их реализацию</p>	<p>1. Реализует проекты по внедрению организационных изменений.</p> <p>1.1. Рассчитать и оценить показатели стоимости контакта и стоимости покупки, если известно, что затраты на проведение акции стимулирования сбыта составили 93000 руб., количество человек, охваченных мероприятием, – 2500 чел., количество человек, которые приобрели товар – 650 чел.</p> <p>1.2. Рассчитать индекс потребительской лояльности (NPS) по следующим результатам анкетирования целевой аудитории: 20 ответов респондентов были в диапазоне от 0 до 6 («критики»); 40 ответов были в диапазоне от 7 до 8 («нейтралы»); 140 ответов были в диапазоне от 9 до 10 («промоутеры»).</p> <p>1.3. В магазин после проведения рекламной акции обратилось 180 новых клиентов, при этом 1044 из них ушли из магазина с покупкой,</p>

	<p>а 48 из купивших товары, в дальнейшем стали посещать магазин регулярно. Определить коэффициент конверсии и индекс лояльности покупателей</p> <p>2. Анализирует качество управления организацией.</p> <p>2.1. Рассчитать и оценить показатели стоимости контакта и стоимости покупки, если известно, что затраты на проведение акции стимулирования сбыта составили 93000 руб., количество человек, охваченных мероприятием, – 2500 чел., количество человек, которые приобрели товар – 650 чел.</p> <p>2.2. Рассчитать индекс потребительской лояльности (NPS) по следующим результатам анкетирования целевой аудитории: 20 ответов респондентов были в диапазоне от 0 до 6 («критики»); 40 ответов были в диапазоне от 7 до 8 («нейтралы»); 140 ответов были в диапазоне от 9 до 10 («промоутеры»).</p> <p>2.3. В магазин после проведения рекламной акции обратилось 180 новых клиентов, при этом 1044 из них ушли из магазина с покупкой, а 48 из купивших товары, в дальнейшем стали посещать магазин регулярно. Определить коэффициент конверсии и индекс лояльности покупателей</p> <p>3. Учитывает при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, кросс-культурные различия.</p> <p>3.1. Рассчитать и оценить показатели стоимости контакта и стоимости покупки, если известно, что затраты на проведение акции стимулирования сбыта составили 93000 руб., количество человек, охваченных мероприятием, – 2500 чел., количество человек, которые приобрели товар – 650 чел.</p> <p>3.2. Рассчитать индекс потребительской лояльности (NPS) по следующим результатам анкетирования целевой аудитории: 20 ответов респондентов были в диапазоне от 0 до 6 («критики»); 40 ответов были в диапазоне от 7 до 8 («нейтралы»); 140 ответов были в диапазоне от 9 до 10 («промоутеры»).</p> <p>3.3. В магазин после проведения рекламной акции обратилось 180 новых клиентов, при этом 1044 из них ушли из магазина с покупкой, а 48 из купивших товары, в дальнейшем стали посещать магазин регулярно. Определить коэффициент конверсии и индекс лояльности покупателей</p> <p>4. Владеет методами и инструментами обоснования, принятия и реализации управленческих решений</p> <p>4.1. Рассчитать и оценить показатели стоимости контакта и стоимости покупки, если известно, что затраты на проведение акции стимулирования сбыта составили 93000 руб., количество человек, охваченных мероприятием, – 2500 чел., количество человек, которые приобрели товар – 650 чел.</p> <p>4.2. Рассчитать индекс потребительской лояльности (NPS) по следующим результатам анкетирования целевой аудитории: 20 ответов респондентов были в диапазоне от 0 до 6 («критики»); 40 ответов были в диапазоне от 7 до 8 («нейтралы»); 140 ответов были в диапазоне от 9 до 10 («промоутеры»).</p> <p>4.3. В магазин после проведения рекламной акции обратилось 180 новых клиентов, при этом 1044 из них ушли из магазина с покупкой, а 48 из купивших товары, в дальнейшем стали посещать магазин ре-</p>
--	---

	гулярно. Определить коэффициент конверсии и индекс лояльности покупателей
ПKN-8 – Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный и интеллектуальный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые лидерские и коммуникативные навыки	<p>1. Демонстрирует знания о роли и месте человеческого капитала в управлении организацией и его связи со стратегическими задачами организации.</p> <p>1.1. Рассчитать и оценить показатели стоимости контакта и стоимости покупки, если известно, что затраты на проведение акции стимулирования сбыта составили 1133000 руб., количество человек, охваченных мероприятием, – 4500 чел., количество человек, которые приобрели товар – 850 чел.</p> <p>1.2. Рассчитать индекс потребительской лояльности (NPS) по следующим результатам анкетирования целевой аудитории: 20 ответов респондентов были в диапазоне от 0 до 6 («критики»); 40 ответов были в диапазоне от 7 до 8 («нейтралы»); 140 ответов были в диапазоне от 9 до 10 («промоутеры»).</p> <p>1.3. В магазин после проведения рекламной акции обратилось 170 новых клиентов, при этом 64 из них ушли из магазина с покупкой, а 38 из купивших товары, в дальнейшем стали посещать магазин регулярно. Определить коэффициент конверсии и индекс лояльности покупателей</p> <p>2. Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами её совершенствования.</p> <p>2.1. Рассчитать и оценить показатели стоимости контакта и стоимости покупки, если известно, что затраты на проведение акции стимулирования сбыта составили 1133000 руб., количество человек, охваченных мероприятием, – 4500 чел., количество человек, которые приобрели товар – 850 чел.</p> <p>2.2. Рассчитать индекс потребительской лояльности (NPS) по следующим результатам анкетирования целевой аудитории: 20 ответов респондентов были в диапазоне от 0 до 6 («критики»); 40 ответов были в диапазоне от 7 до 8 («нейтралы»); 140 ответов были в диапазоне от 9 до 10 («промоутеры»).</p> <p>2.3. В магазин после проведения рекламной акции обратилось 170 новых клиентов, при этом 64 из них ушли из магазина с покупкой, а 38 из купивших товары, в дальнейшем стали посещать магазин регулярно. Определить коэффициент конверсии и индекс лояльности покупателей</p> <p>3. Оперировать инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации</p> <p>3.1. Рассчитать и оценить показатели стоимости контакта и стоимости покупки, если известно, что затраты на проведение акции стимулирования сбыта составили 1133000 руб., количество человек, охваченных мероприятием, – 4500 чел., количество человек, которые приобрели товар – 850 чел.</p> <p>3.2. Рассчитать индекс потребительской лояльности (NPS) по следующим результатам анкетирования целевой аудитории: 20 ответов респондентов были в диапазоне от 0 до 6 («критики»); 40 ответов были в диапазоне от 7 до 8 («нейтралы»); 140 ответов были в диапазоне от 9 до 10 («промоутеры»).</p> <p>3.3. В магазин после проведения рекламной акции обратилось 170 новых клиентов, при этом 64 из них ушли из магазина с покупкой, а 38 из купивших товары, в дальнейшем стали посещать магазин регулярно.</p>

	<p>лярно. Определить коэффициент конверсии и индекс лояльности покупателей</p> <p>4. Применяет коммуникативные и лидерские навыки.</p> <p>4.1. Рассчитать и оценить показатели стоимости контакта и стоимости покупки, если известно, что затраты на проведение акции стимулирования сбыта составили 1133000 руб., количество человек, охваченных мероприятием, – 4500 чел., количество человек, которые приобрели товар – 850 чел.</p> <p>4.2. Рассчитать индекс потребительской лояльности (NPS) по следующим результатам анкетирования целевой аудитории: 20 ответов респондентов были в диапазоне от 0 до 6 («критики»); 40 ответов были в диапазоне от 7 до 8 («нейтралы»); 140 ответов были в диапазоне от 9 до 10 («промоутеры»).</p> <p>4.3. В магазин после проведения рекламной акции обратилось 170 новых клиентов, при этом 64 из них ушли из магазина с покупкой, а 38 из купивших товары, в дальнейшем стали посещать магазин регулярно. Определить коэффициент конверсии и индекс лояльности покупателей</p>
--	--

Вопросы для подготовки к зачету

1. Что такое клиентоориентированность?
2. Перечислите и охарактеризуйте предпосылки возникновения клиентоориентированного подхода.
3. Типы сложных клиентов и их специфика.
4. Агрессивный, жалобщик, говорун и другие типы сложных клиентов. Как общаться с каждым из них.
5. Необходимые установки в общении с трудными клиентами.
6. Пассивный, агрессивный и уверенный стили общения.
7. Правила, которые необходимо соблюдать для сохранения конструктивного стиля общения в сложных ситуациях.
8. Техники корректного отказа, сообщения негативной информации, мягкого удержания инициативы в беседе и другие психологические приёмы, необходимые для общения с трудными клиентами.
9. Расскажите про историю возникновения и развития подхода CRM в России.
10. Назовите и дайте характеристику основным типам CRM.

11. Что представляет собой процесс разработки стратегии CRM, из каких частей состоит?
12. Что такое бизнес-видение? Из каких элементов состоит?
13. Назовите отраслевые и конкурентные характеристики в рамках процесса разработки клиентоориентированного подхода.
14. Охарактеризуйте ценность, получаемую клиентом от компании, в чем она заключается?
15. В чем состоит суть и значение процесса многоканальной интеграции?

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основные источники

1. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – М.: Юрайт, 2017. – 379 с. (ЭБС Юрайт).

б) дополнительные источники

2. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ О. К. Ойнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 350 с. (ЭБС Юрайт).
3. Кокинз Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами: учеб. пособие/ Кокинз Г., Тимофеев П.В. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 318 с. (ЭБС Znanium.com).

в) программное обеспечение

Для выполнения самостоятельных работ студенты используют следующие программные продукты: PowerPoint, Excel, Word.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Информационно-правовая система «Консультант Плюс» или «Гарант».

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» – <http://mavriz.ru>
2. Практичный сайт по маркетингу – PowerBranding.ru
3. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
4. Сайт РосБизнесКонсалтинг – <http://marketing.rbc.ru>.
5. Форум менеджеров по продажам – <http://www.biznet.ru/forum110.html>
6. Экономика, Социология, Менеджмент – федеральный образовательный портал - www.ecsocman.edu.ru
7. Экономический журнал [Электронный ресурс] – <http://economicarggu.ru>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Комплексное изучение учебной дисциплины «Логистический менеджмент» предполагает овладение материалами лекций, рекомендуемой литературы, творческую работу студентов в ходе проведения семинарских и практических занятий, а также систематическое выполнение заданий для самостоятельной работы студентов.

Приступая к изучению дисциплины, студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с компетенциями, формируемыми данной дисциплиной, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися на образовательном портале и сайте кафедры, с графиком консультаций преподавателей данной кафедры.

Для более эффективного изучения теоретического курса дисциплины студентам рекомендуется ведение конспекта лекций, документирования результатов самостоятельной работы и фиксации практических примеров, рассматриваемых в ходе проведения лекционных занятий.

Ведение конспекта лекций позволит студенту всегда иметь под рукой краткий справочник по изучаемой дисциплине, так как при подготовке материалов лекций использовано большое количество различных источников информации, на поиск и изучение которых может потребоваться много времени. Кроме того, конспект также может быть использован студентом:

- при подготовке к семинарским занятиям;
- при выполнении тестов и заданий по разделам и темам дисциплины, составленным для самостоятельной работы;
- в ходе подготовки и выполнения аудиторной работы;
- в процессе подготовки к зачету;
- в практической деятельности; материалы лекций могут помочь молодому специалисту решать на первых этапах карьерного роста задачи, поставленные руководством компании-работодателя.

После проведения лекционного занятия по той или иной теме рекомендуется самостоятельно изучить (проработать) данную тему с использованием основной и дополнительной литературы и внесением дополнений (например: схем, рисунков, диаграмм) и пояснений в конспект лекций.

Планирование проведения занятий в интерактивной форме

Дискуссия доклада по презентации по научно-исследовательской работе сделанного докладчиком, с обязательными выступлениями назначенных и инициативных дискуссантов.

Доклад (презентация) должен содержать анализ:

- 1) имеющихся точек зрения по вопросу с учетом хронологии их появления и развития, а также личного отношения автора к этим точкам зрения,
- 2) методов исследований, включая эмпирические и математические,
- 3) результатов исследований по теме, включая выделение недостаточно проработанных вопросов как объектов для последующего исследования,
- 4) значимости результатов для развития данной области исследований в России, включая характеристику основных пользователей, оценку необходимости проведения дополнительных исследований, требующихся для отдельных из

них,

5) обзор состояния фактографической базы, необходимой для проведения подобных исследований в России и в других странах.

Оформление доклада включает обзор с правильно выполненными ссылками на источники, короткую, но емкую и наглядную презентацию задач, методики и основных результатов исследования, электронные копии использованных статей и материалов. Все материалы принимаются в едином пакете ведущим семинара. Материалы презентации в форме основных положений распространяются самими докладчиками заранее по электронной почте.

Ведущим семинара по конкретной теме является преподаватель кафедры. Ведущий семинара осуществляет подбор и назначение дискуссантов, курирует подготовку доклада и организует содержательный ход дискуссии. Ведущий также подводит итоги и оценивает качество участия докладчика и дискуссантов по 10-балльной системе. По завершении семинара ведущий предоставляет координатору научного семинара список участников конкретного семинара и оценку их работы.

Образовательные технологии для изучения данной дисциплины для инвалидов и лиц с ОВЗ подбирают в зависимости от вида нарушений здоровья (опорно-двигательного аппарата, слуха или зрения).

Методические указания по выполнению внеаудиторной самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов – это средство вовлечения студента в самостоятельную познавательную деятельность, формирующую у него психологическую потребность в систематическом самообразовании.

Сущность самостоятельной работы студентов как специфической педагогической конструкции определяется особенностями поставленных в ней учебно-познавательных задач. Следовательно, самостоятельная работа – это не просто самостоятельная деятельность по усвоению учебного материала, а особая система условий обучения, организуемых преподавателем.

Основные задачи самостоятельной работы:

- развитие и привитие навыков студентам самостоятельной учебной работы и формирование потребностей в самообразовании;
- освоение содержания дисциплины в рамках тем, выносимых на самостоятельное изучение студента;
- осознание, углубление содержания и основных положений курса в ходе конспектирования материала на лекциях, отработки в ходе подготовки к семинарским и практическим занятиям;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий, при написании работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

В рамках изучения дисциплины используются следующие виды заданий для самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение темы теоретического курса;
- подготовка устных ответов на контрольные вопросы, приведенные после каждой темы;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка докладов.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Для подготовки доклада студентам необходимо:

1. Распределить работы по подготовке доклада между участниками группы, отладить механизмы координации работ.
2. Изучить существующую основную литературу по данной теме.
3. В форме тезисов оформить наиболее важные и интересные теории, факты, примеры по данной теме.

4. Оформить доклад в письменной форме, выделив в нем: вступление, основной материал, иллюстрационные примеры, выводы.

5. Подготовить раздаточный материал и презентацию в электронном виде.

6. Определить основного докладчика и участие в этом процессе остальных членов группы.

Доклад по работам научно-исследовательского характера является сквозной итоговой самостоятельной работой, которая должна показать умение студента самостоятельно проводить научные исследования по заданной теме.

Работа должна состоять из нескольких частей:

1. Введения, в котором обосновывается актуальность темы, определяется цель работы и задачи, объект и предмет исследования.

2. Основной части:

2.1. Анализ существующих материалов из печатных и электронных источников информации по заданной теме;

3. Заключение, которое включает основные выводы и результаты.

Объем работы 10–15 страниц. Работу выполняют в течение всего курса и сдают по его окончанию.

Для управления самостоятельной работой студентов используются следующие формы контроля:

- тематические консультации, в ходе которых студенты осмысливают полученную информацию, преподаватель определяет степень понимания темы и оказывает необходимую помощь;

- следящий контроль осуществляется на лекциях и практических занятиях (деловых играх), который проводится в форме бесед, устных ответов студентов, контрольных работ, тестов, организации дискуссий и диспутов, опросов;

- текущий контроль осуществляется в ходе проверки и анализа отдельных видов самостоятельных работ, выполненных во внеаудиторное время. К ним относятся работы индивидуального характера: доклады, рефераты, тесты, задачи;

- промежуточный контроль осуществляется через зачет, либо экзамен, предусмотренный учебным планом.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

Windows Microsoft Office

Антивирус ESET Endpoint Security

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

Электронная библиотека eLIBRARY

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В соответствии с требованиями ОС ВО Финуниверситета в число необходимых условий для осуществления учебной деятельности включаются:

1) аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, которые оснащены компьютером и видеопроектором для демонстрации слайд-презентаций, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории;

2) помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Обучающимся и педагогическим работникам обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных (в том числе

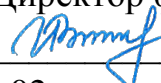
международным реферативным базам данных научных изданий) и информационным справочным системам.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

АЛТАЙСКИЙ ФИЛИАЛ

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала



В.А. Иванова

«02» сентября 2020 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление клиентоориентированностью

(наименование дисциплины)

Направление подготовки

38.04.02 «Менеджмент»

Профиль(и)/направленность

**Финансовый менеджмент и рынок
капиталов**

Ответственный за актуализацию
РПД

А.В. Разгон

Год утверждения РПД

2018

СОДЕРЖАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	3
2. Учебно-тематический план	3
3. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	3

1. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Модуль 5 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	3 з.е. (108 ч.)	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	12	12
Самостоятельная работа	92	92
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

2. Учебно-тематический план

Наименование темы дисциплины	Трудоёмкость, в часах						Формы текущего контроля успеваемости
	Всего	Аудиторная работа				Самостоятел ьная работа студентов	
		Общ ая	Лекции	Практическ ие занятия	Занятия в интеракти вных формах		
Тема 1. Понятие и сущность клиентоориентированн ости	27	4	1	3	1,5	23	Учебная дискуссия
Тема 2. Формирование клиентоориентированн ой организационной культуры	27	4	1	3	1,5	23	Решение тестовых заданий
Тема 3. Измерение качества сервиса и обслуживания клиентов	27	4	1	3	1,5	23	Решения ситуационных задач
Тема 4. CRM-системы	27	4	1	3	1,5	23	Решения ситуационных задач
ИТОГО	108	16	4	12	6	92	-

3. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная

- Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва :

Юрайт, 2020. – 301 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04238-2. –
Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/450115>

2. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва: Юрайт, 2019. – 379 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/432976>

Дополнительная

3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Юрайт, 2020. – 367 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02476-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/450114>

4. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. – 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. – ISBN 978-5-16-102322-8. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047745>

5. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. – 300 с. – ISBN 978-5-16-105499-4. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019525>

6. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Юрайт, 2020. – 444 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07447-5. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/450585>

7. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ О. К. Ойнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2019. – 350 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/431858>

8. Кокинз Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Кокинз Г. – 4-е изд. –

Москва: Альпина Бизнес Букс, 2017. – 316 с. – URL:
<https://znanium.com/catalog/product/926093>