

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Институт Экономики и Управления АПК
Кафедра Менеджмента в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института ЭиУ АПК

Шапорова З.Е.

"23"03. 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Красноярский ГАУ

Пыжикова Н.И.

"26"03. 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление ценностью клиента

ФГОС ВО

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
(код, наименование)

Направленность (профиль) «Стратегическое управление»

Курс 2

Семестр (ы) 3

Форма обучения очно-заочная

Квалификация выпускника магистр

Красноярск, 2021

Составители: Колоскова Ю.И., канд.экон.наук, доцент

«19» 03 2021 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.04.02 «Менеджмент», профессиональным стандартам:

07.007 Специалист по процессному управлению № 248н от 17.04.2018 г.

08.039 Специалист по внешнеэкономической деятельности №409н от 17.06.2019 г.

40.003 Специалист по стратегическому планированию и прогнозированию и организации производства №609н от 08.09.2014 г.

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 7 «19» 03. 2021 г.

Зав. кафедрой Далисова Н.А., канд.экон.наук., доцент «19» 03 2021г.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Экономики и Управления АПК протокол № 8 «23» 03 2021 г.

Председатель методической комиссии

Рожкова А.В., ст.преподаватель кафедры менеджмента в АПК

«23» 03 2021 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Далисова Н.А., канд.экон.наук., доцент

«19» 03 2021 г.

Оглавление

Аннотация.....	4
1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины	6
4.2. Содержание модулей дисциплины	7
4.3. ЛЕКЦИОННЫЕ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	7
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	8
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ САМОПОДГОТОВКИ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ	9
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....</i>	<i>9</i>
<i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний</i>	<i>9</i>
<i>Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы.....	10
Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	11
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.....	11
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	11
6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ (ТАБЛИЦА 9).....	11
6.2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ – СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»).....	11
6.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	11
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ	14
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.0
9.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	10
9.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	10
<i>Изменения.....</i>	<i>181</i>

Аннотация

Дисциплина «Управление ценностью клиента» является дисциплиной по выбору, части формируемой участниками образовательных отношений, для подготовки обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент» профиль «Стратегическое управление». Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой Менеджмента в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование универсальных и профессиональной компетенций:

(УК-2, УК-5, ПК-5).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, направленных на формирование у обучающихся комплексного представления об управлении организации на принципах клиентоориентированности, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на результативность бизнеса, планирование, контроль и корректировку принятых решений.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические занятия, самостоятельная работа).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, опроса, практических заданий, кейса и промежуточный контроль в форме зачета с оценкой.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные 18 часов, практические 18 часа, самостоятельная работа студента (72 часа).

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление ценностью клиента» включена в ОПОП, в части формируемой участниками образовательных отношений.

В рамках освоения дисциплины «Управление ценностью клиента» обучающиеся изучают следующие разделы:

1. Менеджмент взаимоотношений организации и клиентов.
2. Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами.

Контроль знаний обучающихся проводится в форме текущего и промежуточных контролей, промежуточной аттестации в виде зачета с оценкой.

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

Целью курса «Управление ценностью клиента» является ознакомление с новым, развивающимся направлением маркетинга в теоретическом плане, формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы партнерских отношений клиентоориентированной фирмы.

Задачи дисциплины:

- получение представления о сущности, целях и принципах управления ценностью клиента;
- получение знаний и развитие навыков по работе с запросами клиентов;
- получение представления об основных инструментах управления поведения потребителя;
- формирования практических навыков использования методов управления ценностью клиента.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код, наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижений компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.И-1. Понимает принципы проектного подхода к управлению. УК-2.И-2. Демонстрирует способность управления проектами.	<p>Знать: - базовые теоретические проектного подхода к управлению.</p> <p>Уметь: - проводить анализ клиентской базы на предмет выявления целевых сегментов потребителей и дальнейшего позиционирования; - оценивать внутренние ресурсы компании и выявлять рыночные возможности, обеспечивающие ей прибыльность и рост.</p> <p>Владеть: - навыками и знаниями маркетингового инструментария для повышения результативности деятельности организации.</p>
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.И-1. Имеет представление о сущности и принципах анализа разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия УК-5.И-2. Демонстрирует способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.	<p>Знать: - базовые теоретические концепции о сущности и принципах анализа разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия</p> <p>Уметь: - анализировать основные элементы клиентоориентированного бизнеса и оценивать уровень клиентоориентированности компании;</p> <p>Владеть: - методиками разработки конкретных мероприятий, связанных с выработкой и реализацией программ лояльности.</p>
ПК-5 Способен оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков в условиях глобальной конкурентной среды	ПК5. ИД-1 - Идентифицирует факторы определяющие конкурентоспособность организации в бизнес-среде; ПК5. ИД-3 - Формирует стратегические планы освоения новых рынков в конкурентной среде	<p>Знать: - подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной среде;</p> <p>Уметь: - уметь формировать поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;</p> <p>Владеть: - навыками критического осмысления возможности применения современных технологий в маркетинговой деятельности.</p>

3. Организационно-методические данные дисциплины

Таблица 2

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	по семестрам
			№3
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	3	108	108
Контактная работа	1	36	36
в том числе:			
Лекции (Л) / в том числе в интерактивной форме		18	18/6
Практические занятия (ПЗ) / в том числе в интерактивной форме		18	18/6
Самостоятельная работа (СРС)	2	72	72
в том числе:			
самостоятельное изучение тем и разделов		52	52
самоподготовка к текущему контролю знаний		11	11
подготовка и сдача зачета		9	9
Вид контроля:			зачет с оценкой

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Тематический план

№	Раздел дисциплины	Всего часов	В том числе			Формы контроля
			лекции	практические или семинарские занятия	СРС	
1	Менеджмент взаимоотношений организации и клиентов.	52	8	8	36	опрос, задания, кейс
2	Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами.	56	10	10	36	
	Итого	108	18	18	72	Зачет с оценкой

4.2. Содержание модулей дисциплины

Модуль 1 Менеджмент взаимоотношений организации и клиентов

Модульная единица 1 Сущность клиентоориентированной компании.

Модульная единица 2 Методы измерения лояльности.

Модуль 2 Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами

Модульная единица 1 Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование, (STP) применительно к управлению ценностью клиента

Модульная единица 2 Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет

4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1 Менеджмент взаимоотношений организации и клиентов		коллоквиум	8/2
	Модульная единица 1 Сущность клиентоориентированной компании	Лекция 1 – Обоснование стратегий развития организации (лекция-беседа)	опрос	2/1
		Лекция 2 –Исследование поведения покупателей на целевом рынке (лекция-беседа)	опрос	2/1
	Модульная единица 2 Методы измерения лояльности.	Лекция 1 – Лестница лояльности. Основные этапы жизненного цикла клиента.	опрос	2
		Лекция 2 – Принятие решений в маркетинге взаимоотношений на основе анализа жизненного цикла клиента.	опрос	2
2.	Модуль 2 Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами		коллоквиум	10/4
	Модульная единица 1 Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование, (STP) применительно к управлению ценностью клиента.	Лекция 1 – Основные теории удовлетворенности клиента. Оценка удовлетворенности клиентов.	опрос	2/2
		Лекция 2 – Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации.	опрос	4/2
	Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с	Лекция 1 – Стандартизация и адаптация товара, совершенствование сервисного обслуживания,	опрос	2

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	целевыми клиентами.	послепродажная деятельность, управление качеством продукции.		
		Лекция 2 – Коммуникационные инструменты укрепления связей с клиентами	опрос	2
	Итого		Зачет	18/6

4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1 Менеджмент взаимоотношений организации и клиентов		кейс, тестирование	8/2
	Модульная единица 1 Сущность клиентоориентированной компании	Занятие № 1. Обоснование стратегий развития организации	Практическое задание	2
		Занятие № 2 Исследование поведения покупателей на целевом рынке	Практическое задание	2
	Модульная единица 2 Методы измерения лояльности.	Занятие № 1. Лестница лояльности. Основные этапы жизненного цикла клиента.	Практическое задание	2/2
		Занятие № 2. Принятие решений в маркетинге взаимоотношений на основе анализа жизненного цикла клиента.	Практическое задание	2
2.	Модуль 2 Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами.		кейс, тестирование	10/4
	Модульная единица 1 Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование, (STP) применительно к управлению ценностью клиента.	Занятие №1 Основные теории удовлетворенности клиента. Оценка удовлетворенности клиентов.	Практическое задание	2
		Занятие № 2 Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации.	Практическое задание	4/4
	Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами.	Занятие №1 Стандартизация и адаптация товара, совершенствование сервисного обслуживания, послепродажная деятельность, управление качеством продукции.	Практическое задание	2

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	и название лабораторных/ практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		Занятие №2. Коммуникационные инструменты укрепления связей с клиентами	Практическое задание	2
	Итого		Зачет	18/6

4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний

4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
Модуль 1 Менеджмент взаимоотношений организации и клиентов			20
1	Модульная единица 1 Сущность клиентоориентированной компании	1. Координация деятельности функциональных подразделений. 2. Контакты с потребителями товаров. 3. Взаимоотношения с поставщиками. 4. Взаимодействие с посредниками. 5. Отношения с конкурентами. 6. Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений. 7. Развитие маркетинга взаимоотношений. 8. Основные положения маркетинга взаимоотношений.	8
2	Модульная единица 2 Методы измерения лояльности	1. Роль клиента во взаимоотношениях с организацией. 2. Сущность клиента. Лестница лояльности. 3. Основные этапы жизненного цикла клиента. Привлечение клиента. 4. Удержание клиента. 5. Повторное завоевание клиента. 6. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений организации с клиентом. 7. Принятие решений в маркетинге взаимоотношений на основе анализа жизненного цикла клиента. 8. Ценность клиента. 9. Сущность ценности. 10. Шкала ценности. Цепочка ценности. 11. Специфика ценности клиента. 12. Ценность клиента в маркетинге	12

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
		взаимоотношений.	
Модуль 2 Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами.			32
3	Модульная единица 1 Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование, (STP) применительно к управлению ценностью клиента.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ресурсный потенциал клиента: потенциал отзывов, информационный потенциал, кооперационный потенциал и синергетический потенциал. 2. Роль и значимость, факторы информационного потенциала. 3. Сущность и практическая реализация ABC-метода. 4. Формирование данных о клиентах. 5. Расчет показателей, используемых при исследовании ценности клиентов. 6. Региональное исследование ценности клиентов. 7. Исследование ценности потенциальных клиентов. 8. Использование ABC-метода для сегментации синергетического потенциала. 9. Портфельные модели исследования ценности клиентов. 	12
4	Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Инструменты ценовой политики: гибкие цены, бонусы и скидки, дисконтные карты. Комбинирование различных инструментов укрепления связей с клиентами. 2. Влияние укрепления взаимоотношений на деятельность организации: рост производства и продаж продукции, рост рентабельности. 3. SWOT-анализ взаимоотношений с клиентом. Стратегии маркетинга взаимоотношений. 	20
подготовка к текущему контролю знаний			11
подготовка к зачету			9
ВСЕГО			72

4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы

Не предусмотрено учебным планом

Таблица 7

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ПЗ	СРС	Другие виды	Вид контроля
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	М2, М.ед.1 М.ед.2	М2 М.ед.1 М.ед.2	М2, М.ед.1 М.ед.2		Опрос, Практические ситуации, зачет с оценкой
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	М1 М.ед.1 М.ед.2	М1 М.ед.1 М.ед.2	М1 М.ед.1 М.ед.2		Опрос, Практические ситуации, зачет с оценкой
ПК-5 Способен оценивать потенциал и разрабатывать стратегии освоения новых рынков в условиях глобальной конкурентной среды	М1 М.ед.1 М.ед.2	М1 М.ед.1 М.ед.2	М1 М.ед.1 М.ед.2		Опрос, Практические ситуации, зачет с оценкой

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9)

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

- Электронная- библиотечная система «Лань» e.lanbook.com
- Электронная библиотечная система «Юрайт» www.biblio-online.ru/
- Электронная библиотечная система «AgriLib» <http://ebs.rgazu.ru/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU elibrary.ru

Информационные справочные системы:

- Справочно-правовая система КонсультантПлюс
- Информационно – аналитическая система «Статистика»

6.3. Программное обеспечение

1. Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

2. Офисный пакет приложений MicrosoftOffice (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

3. Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF; AcrobatProfessional (образовательная лицензия № СЕ0806966 от 27.06.2008).

4. Антивирусное программное обеспечение KasperskyEndpointSecurity (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

5. Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6a» (бесплатно распространяемое ПО).

Таблица 9

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Менеджмента в АПК Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент» профиль «Стратегическое управление»
 Дисциплина «Управление ценностью клиента»

Вид занятий	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ.	Электр.	Библ.	Каф.		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
<i>Основная литература</i>										
Лекции, практические занятия	Методология научных исследований в экономике и управлении	Рой О.М.	Юрайт	2021		+				https://urait.ru/aut-hor-course/metodologiya-nauchnyh-issledovaniy-v-ekonomike-i-upravlenii-467963
Лекции, практические занятия	Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов	Отварухина, Н. С.	Юрайт	2021		+				https://urait.ru/aut-hor-course/sovremennyy-strategicheskiy-analiz-489233
Лекции, практические занятия	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Юрайт	2021		+				https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-490013

Директор библиотеки

Р.А. Зорина

7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Текущая аттестация обучающихся производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- опрос;
- выполнение практических ситуаций;
- кейсы.

Рейтинг – план дисциплины «Управление ценностью клиента»

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	52	40
2	Модуль № 2	56	40
	Зачет		20
	Итого	108	100

• Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ					Итого
		Ситуационные задания	Опрос	Тестирование	кейс	Зачет с оценкой	
1	Модуль № 1	10	10	10	10	-	40
2	Модуль № 2	10	10	10	10	-	40
	Зачет	-	-	-	-	20	20
	Итого	20	20	20	20	20	100

Промежуточный контроль (зачет с оценкой)

Промежуточный контроль по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме контрольного итогового тестирования.

Для допуска к промежуточному контролю обучающийся должен набрать необходимое количество баллов по итогам текущей аттестации – **40-80** баллов.

Итоговое тестирование включает в себя тестирующие материалы по всему курсу «Цифровой маркетинг» (10 тест-заданий в одном варианте).

Оценивание итогового тестирования осуществляется по следующим критериям:

Обучающийся, давший правильные ответы 85-100% тестирующих материалов (1-2 ошибки), получает максимальное количество баллов – 20.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 70-85% тестирующих материалов (3 ошибки), получает - 18 баллов.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 60-70% (4 ошибки) тестирующих материалов, получает - 16 баллов.

Обучающийся, давший правильные ответы на менее чем 60% тестирующих материалов, не набирает баллов и приходит на контрольное тестирование повторно.

Баллы, полученные на итоговом тестировании, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации и принимается решение по следующим критериям:

65 – 74 - зачет с оценкой «удовлетворительно»

75 - 84- зачет с оценкой «хорошо»

85 - 100 - зачет с оценкой «отлично».

Обучающимся, не сдавшим зачет с оценкой или не явившимся для сдачи зачета в установленный срок, предоставляется возможность пройти повторную промежуточную аттестацию в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей: http://www.kgau.ru/new/news/news/grafik_lz.pdf.

Вопросы к зачету

1. Перепозиционирование товара.
2. Сущность интернет-маркетинга.
3. Интернет-рынок.
4. Концепция интернет-маркетинга.
5. Бизнес-модели сайтов.
6. Маркетинговые исследования с использованием интернет-технологий.
7. Кабинетные (вторичные) маркетинговые исследования.
8. Использование интернет-технологий при проведении кабинетных (вторичных) маркетинговых исследований.
9. Источники вторичных маркетинговых исследований.
10. Полевые (первичные) маркетинговые исследования.
11. Использование интернет-технологий при проведении полевых (первичных) маркетинговых исследований.
12. Методы полевых исследований.
13. Проведение опроса на основе использования интернет-технологий.
14. Эксперименты и наблюдения.
15. Тестирование методов сбора информации.
16. Рынок. Сегментация рынка.
17. Рыночное окно. Рыночная ниша.
18. Социальные сети.
19. Роль социальных сетей в маркетинговых исследованиях.
20. Фокус-группа.
21. Товарная политика фирмы.
22. Товарная политика фирмы для интернет-рынка.
23. Ценовая политика фирмы для интернет-рынка.
24. Каналы распределения товаров (услуг) в Интернете.
25. Интернет-биржа.
26. Интернет-аукцион.
27. Электронные площадки (каталоги товаров).
28. Интернет-магазин.
29. Комплекс коммуникационной политики.
30. Преимущества и недостатки интернет-рекламы.
31. Носители интернет-рекламы.
32. Контекстная интернет-реклама.
33. Сервисы размещения интернет-рекламы в поисковых системах и на тематических сайтах. Этапы проведения рекламной кампании.
34. Коммуникативные показатели оценки результативности интернет-рекламы.
35. Экономические показатели оценки результативности интернет-рекламы.
36. SEO.

37. Показатель CTR.
38. Методы стимулирования продаж.
39. Интернет-проект.
40. Виды затрат на интернет-проект.
41. Оценка эффективности функционирования интернет-проекта.
42. Особенности оценки интернет-проектов.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория 1-41 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой, 44 И). Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук AcerAspire 5, переносной экран на треноге MediumProfessional, переносной проектор EpsonEB.

Помещение для самостоятельной работы 3-13 (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И») мебелью, общая локальная компьютерная сеть Internet, 11 компьютеров на базе процессора IntelCeleron в комплектации с мониторами Samsung, LG, Aser, Viewsonic и др. внешними периферийными устройствами, Приспособлено частично

9. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

9.1. Методические указания по дисциплине для обучающихся

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной поточно-групповой системы обучения. При поточно –групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение семестра: для обучающихся – 3 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность:

- изучение отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности.

Обучающиеся перед преподаванием дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач;
- кейсов;
- применение проектного метода;
- круглые столы;
- научно-практические конференции.

9.2. Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - 1.1 размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
 - 1.2 присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
 - 1.3 выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья послушу:
 - 2.1 надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
 - 3.1 возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в одной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	• в форме электронного документа;
С нарушением зрения	• в форме электронного документа
С нарушением опорно-двигательного аппарата	• в форме электронного документа;

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РЦД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработал:

Колоскова Ю.И., канд.экон.наук. доцент