

**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.

«29» 03. 2024г

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Красноярский ГАУ
Пыжикова Н.И.

«29» 03. 2024г

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) 4

Форма обучения заочная

Квалификация выпускника магистр

Красноярск, 2024



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
УСИЛЕННОЙ КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

ВЫДАННОЙ: ФГБОУ ВО КРАСНОЯРСКИЙ ГАУ
ВЛАДЕЛЕЦ: РЕКТОР ПЫЖИКОВА Н.И.
ДЕЙСТВИТЕЛЕН: 27.03.2024 – 20.06.2025

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

«18» 03 2024г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.04.02
«Менеджмент»

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 7_«18» 03 2024г.

Зав. кафедрой Далисова Н. А., канд. экон. наук, доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«18» 03 2024г.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института ЭиУ АПК
№ 7 «18» 03. 2024г.

Председатель методической комиссии Рожкова А.В.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«18» 03. 2024г.

Заведующий выпускающей кафедры по направлению подготовки
Далисова Н. А., канд. экон. наук, доцент

«21» 03. 2024 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. ТРУДОЁМКОСТЬ МОДУЛЕЙ И МОДУЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4.2. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4.3. ЛЕКЦИОННЫЕ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	7
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	7
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ САМОПОДГОТОВКИ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ.....	8
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....</i>	<i>8</i>
<i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний</i>	<i>8</i>
<i>Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний</i>	<i>Ошибка! Закладка не определена.</i>
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы.....</i>	<i>10</i>
<i>Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы</i>	<i>10</i>
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	10
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ (ТАБЛИЦА 9).....	10
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.....	13
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.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>161</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 4 часа, практические 8 часов, самостоятельная работа студента (92 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	0,3	12	12
в том числе:			
Лекции (Л) / в том числе в интерактивной форме		4	4/2
Практические занятия (ПЗ) / в том числе в интерактивной форме		8	8/4
Самостоятельная работа (СРС)	2,6	92	92
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:	0,1	4	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	2	4	46	, кейс
2	Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами.	52	2	4	46	
	Итого	108	4	8	92	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	2/1
	Модульная единица 1 Сущность клиентоориентированной компании	Лекция 1 – Обоснование стратегий развития организации (лекция-беседа)	опрос	1/1
	Модульная единица 2 Методы измерения лояльности.	Лекция 1 – Лестница лояльности. Основные этапы жизненного цикла клиента.	опрос	1
2.	Модуль 2 Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами		коллоквиум	2/1
	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	1/1
	Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами.	Лекция 1 – Стандартизация и адаптация товара, совершенствование сервисного обслуживания, послепродажная деятельность, управление качеством продукции.	опрос	1
	Итого		Зачет	4/2

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	4/2
	Модульная единица 1 Сущность клиентоориентированной компании	Занятие № 1. Обоснование стратегий развития организации	Практическое задание	1
		Занятие № 2 Исследование поведения покупателей на целевом рынке	Практическое задание	1/1

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Модульная единица 2 Методы измерения лояльности.	Занятие № 1. Лестница лояльности. Основные этапы жизненного цикла клиента.	Практическое задание	1/1
		Занятие № 2. Принятие решений в маркетинге взаимоотношений на основе анализа жизненного цикла клиента.	Практическое задание	1
2.	Модуль 2 Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами.		кейс, тестирование	4/2
	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	1
		Занятие № 2 Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации.	Практическое задание	1/1
	Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами.	Занятие №1 Стандартизация и адаптация товара, совершенствование сервисного обслуживания, послепродажная деятельность, управление качеством продукции.	Практическое задание	1
		Занятие №2. Коммуникационные инструменты укрепления связей с клиентами	Практическое задание	1/1
	Итого		Зачет	8/4

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			26
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 раз-	12

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
		<p>вития маркетинга взаимоотношений.</p> <p>7. Развитие маркетинга взаимоотношений.</p> <p>8. Основные положения маркетинга взаимоотношений.</p>	
2	<p>Модульная единица 2</p> <p>Методы измерения лояльности</p>	<p>1. Роль клиента во взаимоотношениях с организацией.</p> <p>2. Сущность клиента. Лестница лояльности.</p> <p>3. Основные этапы жизненного цикла клиента. Привлечение клиента.</p> <p>4. Удержание клиента.</p> <p>5. Повторное завоевание клиента.</p> <p>6. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений организации с клиентом.</p> <p>7. Принятие решений в маркетинге взаимоотношений на основе анализа жизненного цикла клиента.</p> <p>8. Ценность клиента.</p> <p>9. Сущность ценности.</p> <p>10. Шкала ценности. Цепочка ценности.</p> <p>11. Специфика ценности клиента.</p> <p>12. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений.</p>	14
Модуль 2 Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами.			26
3	<p>Модульная единица 1</p> <p>Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование, (STP) применительно к управлению ценностью клиента.</p>	<p>1. Ресурсный потенциал клиента: потенциал отзывов, информационный потенциал, кооперационный потенциал и синергетический потенциал.</p> <p>2. Роль и значимость, факторы информационного потенциала.</p> <p>3. Сущность и практическая реализация ABC-метода.</p> <p>4. Формирование данных о клиентах.</p> <p>5. Расчет показателей, используемых при исследовании ценности клиентов.</p> <p>6. Региональное исследование ценности клиентов.</p> <p>7. Исследование ценности потенциальных клиентов.</p> <p>8. Использование ABC-метода для сегментации синергетического потенциала.</p> <p>9. Портфельные модели исследования ценности клиентов.</p>	12
4	<p>Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами.</p>	<p>1. Инструменты ценовой политики: гибкие цены, бонусы и скидки, дисконтные карты. Комбинирование различных инструментов укрепления связей с клиентами.</p> <p>2. Влияние укрепления взаимоотношений на деятельность организации: рост производства и продаж продукции, рост рентабельности.</p> <p>3. SWOT-анализ взаимоотношений с клиен-</p>	14

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
		том. Стратегии маркетинга взаимоотношений.	
подготовка к текущему контролю знаний			11
подготовка к зачету			9
ВСЕГО			92

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 соответствующем прилагемом списке)

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 № CE0806966 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	2024		+				https://urait.ru/author-course/metodologiya-nauchnyh-issledovaniy-v-ekonomike-i-upravlenii-467963
Лекции, практические занятия	Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов	Отварухина, Н. С.	Юрайт	2024		+				https://urait.ru/author-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	2024		+				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

Промежуточный контроль (зачет с оценкой)

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

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.

На основе баллов, полученные на итоговом тестировании 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 с оценкой

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 – 2 курс.

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 РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработал:

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

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу по дисциплине
«Управление ценностью клиента»
по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»,

Представленная на рецензию рабочая программа оформлена с соблюдением предъявленных требований к оформлению рабочих программ. Наполнение материалом и содержательная сторона рабочей программы в полной мере соответствует заявленным областям профессиональной деятельности и профессиональным стандартам для подготовки обучающихся по направлению 38.04.02 "Менеджмент".

Дисциплина "Управление ценностью клиента" является элементом части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана по подготовке обучающихся по направлению 38.04.02 "Менеджмент".

Предложенные в программе перечень тем лекций и их содержание позволяют получить необходимые теоретические знания в области менеджмента с целью выработки экономических и административно-управленческих решений.

Программа проведения практических занятий, предложенные в ней образовательные технологии, позволяют достичь заявленной цели, а также сформировать необходимые компетенции у обучающихся и подготовить их к изучению учебных курсов, опирающихся на дисциплину.

Предложенная в программе система контрольных процедур и средства их обеспечения позволяют оценить степень освоения обучающимся материала дисциплины и качество сформированных компетенций необходимых для дальнейшей профессиональной деятельности.

Анализ учебно-методического и информационного обеспечения, заявленного в рабочей программе, в полной мере способствует развитию и закреплению полученного материала в рамках контактной работы.

Считаю, что представленная на рецензию рабочая программа полностью удовлетворяет требованиям и может быть использована для подготовки обучающихся по дисциплине "Управление ценностью клиента" по направлению 38.04.02 "Менеджмент".

Лобков Константин Юрьевич
канд.экон.наук, доцент,
директор института Инженерной экономики
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки
и технологий имени академика М.Ф.Решетнева

