

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 03.02.2021 09:53:21

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

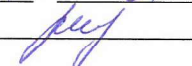
(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

| | |
|--|--|
| Наименование дисциплины | Б1.В.ДВ.02.01 Управление отношениями с потребителями |
| Основная профессиональная образовательная программа | 43.03.01 Сервис программа Сервис в гостиничном и ресторанном бизнесе |


Методический отдел УМУ

« 14 » 09 20 20 г.

 / Калинина /

Научная библиотека СГЭУ

« _____ » 20 _____ г.

 / _____ /

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Коммерции, сервиса и туризма

(протокол №9 от 11.03.2020г.)

Зав. кафедрой  / Д.В. Ралык /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Управление отношениями с потребителями входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Профессиональная этика и этикет, Организация защиты прав потребителей, Психология и конфликтология в сервисе, Тренинг профессионально-значимых навыков

Последующие дисциплины по связям компетенций: Современные межкультурные коммуникации, Системы бронирования и резервирования

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Управление отношениями с потребителями в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-3 - Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и другими заинтересованными сторонами

| Планируемые результаты обучения по дисциплине | | | |
|--|---|--|--|
| Описание ИДК | Знать | Уметь | Владеть (иметь навыки) |
| ПК УВ-3_ИДК1 Готов к осуществлению взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в процессе обслуживания. | ПК УВ3з1: Основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникации, методы межкультурного взаимодействия с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами. | ПК УВ3у1: Соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей потребителей, сотрудников, партнеров и заинтересованных сторон. | ПК УВ3в1: Навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами. |
| ПК УВ-3_ИДК2 Применяет современные методы взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами в процессе обслуживания и осуществления управления гостиничными комплексами и предприятиями питания. | ПК УВ3з2: Основы деловых и межличностных коммуникаций, правила проведения совещаний и собраний трудового коллектива, способы формирования лояльности внутренних и внешних потребителей. | ПК УВ3у2: Проведение встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта, продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам. | ПК УВ3в2: Навыками разрешения проблемных ситуаций потребителей, партнеров и заинтересованных сторон. |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>ПК УВ-3_ИДКЗ</p> <p>Готов к осуществлению взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в процессе обслуживания.</p> <p>Применяет современные методы взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами в процессе обслуживания и осуществления управления гостиничными комплексами и предприятиями питания</p> | <p>ПК УВ3з3: Основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникации, методы межкультурного взаимодействия с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами.</p> <p>Основы деловых и межличностных коммуникаций, правила проведения совещаний и собраний трудового коллектива, способы формирования лояльности внутренних и внешних потребителей.</p> | <p>ПК УВ3у3: Соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей потребителей, сотрудников, партнеров и заинтересованных сторон.</p> <p>Проведение встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта, продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам.</p> | <p>ПК УВ3в3: Навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами.</p> <p>Навыками разрешения проблемных ситуаций потребителей, партнеров и заинтересованных сторон.</p> |
|---|---|--|---|

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

| Виды учебной работы | Всего час/ з.е. |
|---|--------------------|
| | Сем 4 |
| Контактная работа, в том числе: | 97.15/2.7 |
| Занятия лекционного типа | 32/0.89 |
| Занятия семинарского типа | 64/1.78 |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.15/0 |
| Групповая контактная работа (ГКР) | 1/0.03 |
| Самостоятельная работа, в том числе: | 79.85/2.22 |
| Промежуточная аттестация | 39/1.08 |
| Вид промежуточной аттестации: | |
| Зачет | Зач |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): | |
| Часы | 216 |
| Зачетные единицы | 6 |

заочная форма

| Виды учебной работы | Всего час/ з.е. |
|---------------------------------|--------------------|
| | Сем 5 |
| Контактная работа, в том числе: | 21.15/0.59 |
| Занятия лекционного типа | 4/0.11 |

| | |
|---|-------------|
| Занятия семинарского типа | 16/0.44 |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.15/0 |
| Групповая контактная работа (ГКР) | 1/0.03 |
| Самостоятельная работа, в том числе: | 192.85/5.36 |
| Промежуточная аттестация | 2/0.06 |
| Вид промежуточной аттестации: | |
| Зачет | Зач |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): | |
| Часы | 216 |
| Зачетные единицы | 6 |

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Управление отношениями с потребителями представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа | | | | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|-------|---|-------------------|---------------------------|-------------|----------|------------------------|--|
| | | Лекции | Занятия семинарского типа | ИКР | ГКР | | |
| | Практич. занятия | | | | | | |
| 1. | Концепция маркетинга партнерских отношений | 16 | 32 | | | 40 | ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3 |
| 2. | Информационные системы управления отношениями с потребителями | 16 | 32 | | | 39.85 | ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3 |
| | Контроль | 39 | | | | | |
| | Итого | 32 | 64 | 0.15 | 1 | 79.85 | |

заочная форма

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа | | | | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|-------|--|-------------------|---------------------------|-----|-----|------------------------|--|
| | | Лекции | Занятия семинарского типа | ИКР | ГКР | | |
| | Практич. занятия | | | | | | |
| 1. | Концепция маркетинга партнерских отношений | 2 | 8 | | | 96 | ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3 |

| | | | | | | | |
|----|---|----------|-----------|----------|---|--------------------|--|
| 2. | Информационные системы управления отношениями с потребителями | 2 | 8 | | | 96.8 5 | ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3 |
| | Контроль | 2 | | | | | |
| | Итого | 4 | 16 | 0.1 5 | 1 | 192. 85 | |

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия лекционного типа* | Тематика занятия лекционного типа |
|------|---|-------------------------------|---|
| 1. | Концепция маркетинга партнерских отношений | лекция | Концепция маркетинга партнерских отношений |
| | | лекция | Модель поведения потребителя |
| | | лекция | Факторы покупательского поведения |
| | | лекция | Когнитивные процессы и обучение потребителя |
| | | лекция | Лояльность и удовлетворенность потребителя |
| | | лекция | Внутренний маркетинг в деятельности предприятий сервиса |
| | | лекция | Анализ маркетинговых показателей отношений с потребителями |
| | | лекция | Процесс внедрения маркетинга отношений в деятельность предприятий сервиса |
| 2. | Информационные системы управления отношениями с потребителями | лекция | Управление отношениями с потребителями в сетевой экономике |
| | | лекция | CRM-системы в деятельности предприятий сервиса |
| | | лекция | Развитие CRM-системы предприятия |
| | | лекция | Организация работы в CRM-системе |
| | | лекция | Аналитика данных CRM-системы |
| | | лекция | Интеграция CRM-системы в управленческую деятельность предприятия сервиса |
| | | лекция | Обзор современных CRM-систем на российском |

| | | |
|--|--------|---|
| | | рынке |
| | лекция | Правовые основы использования персональной информации потребителя |

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа |
|------|---|---------------------------------|---|
| 1. | Концепция маркетинга партнерских отношений | практическое занятие | Концепция маркетинга партнерских отношений |
| | | практическое занятие | Модель поведения потребителя |
| | | практическое занятие | Факторы покупательского поведения |
| | | практическое занятие | Когнитивные процессы и обучение потребителя |
| | | практическое занятие | Лояльность и удовлетворенность потребителя |
| | | практическое занятие | Внутренний маркетинг в деятельности предприятий сервиса |
| | | практическое занятие | Анализ маркетинговых показателей отношений с потребителями |
| | | практическое занятие | Процесс внедрения маркетинга отношений в деятельность предприятий сервиса |
| 2. | Информационные системы управления отношениями с потребителями | практическое занятие | Управление отношениями с потребителями в сетевой экономике |
| | | практическое занятие | CRM-системы в деятельности предприятий сервиса |
| | | практическое занятие | Развитие CRM-системы предприятия |
| | | практическое занятие | Организация работы в CRM-системе |
| | | практическое занятие | Аналитика данных CRM-системы |
| | | практическое занятие | Интеграция CRM-системы в управленческую деятельность предприятия сервиса |
| | | практическое занятие | Обзор современных CRM-систем на российском рынке |
| | | практическое занятие | Правовые основы использования персональной информации потребителя |

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид самостоятельной работы *** |
|------|---|--------------------------------|
| 1. | Концепция маркетинга партнерских отношений | - тестирование |
| 2. | Информационные системы управления отношениями с потребителями | - тестирование |

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

Дубровин И.А. Поведение потребителей. — Москва: Дашков и К 2018 г.— 310 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-01475-8 <https://ibooks.ru/reading.php?productid=25034>

Поведение потребителей / Меликян О.М., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01043-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415017>

Дополнительная литература

Мкртычан, Г. А. Организационное поведение : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Мкртычан. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 237 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8789-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433912>

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433123>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

| | |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования |

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Управление отношениями с потребителями:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

| Вид контроля | Форма контроля | Отметить нужное знаком «+» |
|------------------|-----------------|----------------------------|
| Текущий контроль | Оценка докладов | - |
| | Устный опрос | + |
| | Тестирование | + |

| | | |
|------------------------|---|---|
| | Практические задачи | - |
| | Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | - |
| Промежуточный контроль | Зачет | + |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-3 - Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и другими заинтересованными сторонами

| Планируемые результаты обучения по дисциплине | | | | |
|--|--------------------------|---|--|--|
| Описание ИДК | Уровень сформированности | Знать | Уметь | Владеть (иметь навыки) |
| ПК УВ-3_ИДК1 Готов к осуществлению взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в процессе обслуживания. | Пороговый | ПК УВ3з1: Основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникации, методы межкультурного взаимодействия с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами. | ПК УВ3у1: Соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей потребителей, сотрудников, партнеров и заинтересованных сторон. | ПК УВ3в1: Навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами. |
| ПК УВ-3_ИДК2 Применяет современные методы взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами в процессе обслуживания и осуществления управления гостиничными комплексами и предприятиями питания. | Базовый | ПК УВ3з2: Основы деловых и межличностных коммуникаций, правила проведения совещаний и собраний трудового коллектива, способы формирования лояльности внутренних и внешних потребителей. | ПК УВ3у2: Проведение встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта, продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам. | ПК УВ3в2: Навыками разрешения проблемных ситуаций потребителей, партнеров и заинтересованных сторон. |
| ПК УВ-3_ИДК3 Готов к осуществлению | Повышенный | ПК УВ3з3: Основы межличностного и делового общения, переговоров, | ПК УВ3у3: Соблюдать протокол деловых встреч и этикет с | ПК УВ3в3: Навыками организации устных и письменных коммуникаций с |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| <p>взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в процессе обслуживания.</p> <p>Применяет современные методы взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами в процессе обслуживания и осуществления управления гостиничными комплексами и предприятиями питания.</p> | | <p>конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникации, методы межкультурного взаимодействия с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами.</p> <p>Основы деловых и межличностных коммуникаций, правила проведения совещаний и собраний трудового коллектива, способы формирования лояльности внутренних и внешних потребителей.</p> | <p>учетом национальных и корпоративных особенностей потребителей, сотрудников, партнеров и заинтересованных сторон.</p> <p>Проведение встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта, продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам.</p> | <p>потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами.</p> <p>Навыками разрешения проблемных ситуаций потребителей, партнеров и заинтересованных сторон.</p> |
|--|--|--|---|---|

6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства | |
|-------|---|---|--|---------------|
| | | | Текущий | Промежуточный |
| 1. | Концепция маркетинга партнерских отношений | ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3 | Устный опрос, тестирование | зачет |
| 2. | Информационные системы управления отношениями с потребителями | ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3 | Устный опрос, тестирование | зачет |

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Вопросы для устного опроса

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|--|---|
| Концепция маркетинга партнерских отношений | <ol style="list-style-type: none"> 1. Концепция маркетинга партнерских отношений 2. Эволюция концепции маркетинга 3. Роль потребителя в маркетинге 4. Тенденции изменений отношений с потребителем в маркетинге 5. Модель поведения потребителя 6. Личностные факторы покупательского поведения |

| | |
|--|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 7. Психологические факторы покупательского поведения 8. Социальные факторы покупательского поведения 9. Культурные факторы покупательского поведения 10. Когнитивные процессы и обучение потребителя 11. Стиль жизни как основа покупательского поведения 12. Потребительская ценность в маркетинге 13. Сущность и понятие лояльности потребителя 14. Сущность и понятие удовлетворенности потребителя 15. Customer Lifecycle – Жизненный цикл клиента 16. Концепция пожизненной ценности потребителя 17. Методы формирования лояльности потребителя 18. Программы повышения лояльности потребителя 19. Customer Development как метод исследования потребителя 20. Customer Journey Map как метод исследования потребителя 21. Внутренний маркетинг в деятельности предприятий сервиса 22. Анализ маркетинговых показателей отношений с потребителями 23. Net Promoter Score (NPS) – метод оценки лояльности потребителей 24. Методы оценки удовлетворенности потребителя 25. Процесс внедрения маркетинга отношений в деятельность предприятий сервиса |
| <p>Информационные системы управления отношениями с потребителями</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Управление отношениями с потребителями в сетевой экономике 2. Системы класса CRM: понятие и структура 3. Функции CRM-систем на предприятии 4. Ключевые преимущества CRM 5. Выбор и развитие CRM-системы на предприятии 6. Общие тенденции развития CRM-систем 7. Перспективные концепции CRM-систем 8. Настройка системы 9. Организация работы отдела продаж в CRM-системе 10. Анализ эффективности мероприятий 11. Интеграция Customer Customer я CRM-системы в управленческую деятельность предприятия сервиса 12. Обзор современных CRM-систем на российском рынке: продукты 1С 13. Обзор современных CRM-систем на российском рынке: продукты Bitrix24 14. Обзор современных CRM-систем на российском рынке: облачные продукты 15. Правовые основы использования персональной информации потребителя |

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Назовите пять этапов обслуживания потребителей:

-установление контакта; выявление потребностей; презентация услуги; работа с возражениями; завершение продажи

-установление контакта; презентация услуги; выявление потребностей; работа с возражением;

завершение продажи

-установление контакта; выявление потребностей; работа с возражением; презентация услуги;
завершение продажи

2. Первое впечатление у клиента о продавце формируется за
60-18 секунд
1-2 минуты
5-15 секунд
3-5 минут

3. Негативное впечатление от первого контакта у клиента создают (выберите несколько)
-скрещенные руки продавца
-невнятная речь продавца
-оригинальная обстановка офиса продаж
-стильный внешний вид менеджера по продажам

4. Анализ спроса потребителей относится к функции
-планирования
-организации
-руководства
-контроля

5. Оценочный подход как этап цикла обслуживания потребителей направлен на определение:
-перспективной потребности клиента
-текущей потребности клиента
-неудовлетворенной потребности клиента
-скрытой потребности клиента

6. Реакция покупателя на предложение товара или услуги, демонстрирующая осведомленность о товаре (услуге) характерна для уровня воздействия
-познавательного
-эмоционального
-поведенческого
-развлекательного

7. Реакция покупателя на предложение товара (услуги), демонстрирующая готовность совершить покупку, характерна для уровня воздействия
-познавательного
-эмоционального
-поведенческого
-развлекательного

8. Реакция покупателя на предложение, демонстрирующая предпочтение в приобретении характерна для уровня воздействия
-познавательного
-эмоционального
-поведенческого
-развлекательного

9. К этапам жизненного цикла клиентов в компании относят (укажите несколько)
-осведомленность
-лояльность
-уход
-отказ от покупки

10. Различают следующие виды сопротивления клиента (выберите несколько)
-сопротивление контракту

- сопротивление предложению
- сопротивление продавцу
- сопротивление потребности

11. Источник неопределенности поведения потребителей (выберите несколько)

- сложность
- динамичность
- турбулентность
- стабильность

12. Особенности спроса потребителей на услуги является

- спрос на услуги не может удовлетворяться вне процесса их предоставления
- удовлетворение спроса на услуги, то есть продажа последних – это продажа определенного товара, имеющего предметно-материальную форму
- спрос на услуги представляет собой спрос на конкретную потребительскую стоимость в определенное время, в конкретном месте или направлении
- спрос на услуги возникает непосредственно одновременно с приобретением, какого-либо товара, использование и обслуживание которого потребует в будущем потребления конкретных услуг определенного объема

13. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном и другими аспектами внешнего вида товара?

- утилитарный
- мотив престижа
- эстетический
- мотив традиции

14. Как называется совокупность психологических характеристик человека?

- образ жизни
- запрос
- тип личности
- потребитель
- образ потребления

15. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?

- утилитарный
- мотив престижа
- эстетический
- мотив традиции
- мотив массовости

16. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?

- утилитарный
- мотив престижа
- эстетический
- мотив традиции
- мотив массовости

17. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением торговой марки (бренда)?

- утилитарный
- мотив престижа
- эстетический
- мотив традиции
- мотив массовости

18. Как называется стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т. п.)?

- вечный стереотип
- стереотип, заложенный с детства
- временный стереотип
- приобретенный стереотип
- поведенческий стереотип

19. Какой потребительский мотив используется при рекламировании товара известной личностью?

- эстетический
- утилитарный
- мотив традиции
- мотив достижения
- мотив желаний

20. Как называется стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами и т. п.?

- вечный стереотип
- стереотип, заложенный с детства
- временный стереотип
- приобретенный стереотип
- поведенческий стереотип

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|--|--|
| Концепция маркетинга партнерских отношений | <ol style="list-style-type: none">1. Концепция маркетинга партнерских отношений2. Эволюция концепции маркетинга3. Роль потребителя в маркетинге4. Тенденции изменений отношений с потребителем в маркетинге5. Модель поведения потребителя6. Личностные факторы покупательского поведения7. Психологические факторы покупательского поведения8. Социальные факторы покупательского поведения9. Культурные факторы покупательского поведения10. Когнитивные процессы и обучение потребителя11. Стиль жизни как основа покупательского поведения12. Потребительская ценность в маркетинге13. Сущность и понятие лояльности потребителя14. Сущность и понятие удовлетворенности потребителя15. Customer Lifecycle – Жизненный цикл клиента16. Концепция пожизненной ценности потребителя17. Методы формирования лояльности потребителя18. Программы повышения лояльности потребителя19. Customer Development как метод исследования потребителя20. Customer Journey Map как метод исследования потребителя21. Внутренний маркетинг в деятельности предприятий сервиса |

| | |
|---|--|
| | <p>22. Анализ маркетинговых показателей отношений с потребителями</p> <p>23. Net Promoter Score (NPS) – метод оценки лояльности потребителей</p> <p>24. Методы оценки удовлетворенности потребителя</p> <p>25. Процесс внедрения маркетинга отношений в деятельность предприятий сервиса</p> |
| Информационные системы управления отношениями с потребителями | <p>1. Управление отношениями с потребителями в сетевой экономике</p> <p>2. Системы класса CRM: понятие и структура</p> <p>3. Функции CRM-систем на предприятии</p> <p>4. Ключевые преимущества CRM</p> <p>5. Выбор и развитие CRM-системы на предприятии</p> <p>6. Общие тенденции развития CRM-систем</p> <p>7. Перспективные концепции CRM-систем</p> <p>8. Настройка системы</p> <p>9. Организация работы отдела продаж в CRM-системе</p> <p>10. Анализ эффективности мероприятий</p> <p>11. Интеграция Customer Customer я CRM-системы в управленческую деятельность предприятия сервиса</p> <p>12. Обзор современных CRM-систем на российском рынке: 1С</p> <p>13. Обзор современных CRM-систем на российском рынке: Vitrix24</p> <p>14. Обзор современных CRM-систем на российском рынке: облачные продукты</p> <p>15. Правовые основы использования персональной информации потребителя</p> |

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

| Оценка | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы |
|--------------|---|
| «зачтено» | ПК УВ-3 ИДК1 |
| «не зачтено» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне |