

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КЛИЕНТОРИЕНТИРОВАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Направленность «Учет и анализ бизнес-процессов»

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома

2020

Рабочая программа дисциплины «Клиенториентированные технологии» разработана:

- в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки РФ № 1327 от 12.11.2015

- в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата), направленность «Учет и анализ бизнес-процессов», год начала подготовки 2020 (очная форма обучения).

Разработал: Бобрушева Виктория Валерьевна, к.э.н., доцент

Рецензент: Быстрова Ольга Юрьевна, к.э.н., доцент

УТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры бухгалтерского учета и аудита
Протокол заседания кафедры № 9 от 07.05.2020 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

На заседании кафедры бухгалтерского учета и аудита
Протокол заседания кафедры № 9 от 13.05.2021 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

На заседании кафедры бухгалтерского учета и аудита
Протокол заседания кафедры № 7 от 16.03.22 г.

.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА

На заседании кафедры бухгалтерского учета и аудита
Протокол заседания кафедры № 9 от 17.05.2023 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины:

дать студентам базовые знания о современных подходах в области применения клиенториентированных маркетинговых технологий.

Задачи дисциплины:

- получение базовых объем знаний о клиенториентированной маркетинговой деятельности как фундаменте и философии современного бизнеса;
- понимание основ маркетинга и изучение маркетинговых инструментов;
- формирование клиенториентированного маркетингового мышления;
- выработка практических навыков маркетинговой деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

основные понятия дисциплины; о клиенториентированной философии управления и маркетинговом наборе инструментов предпринимателя, об основных концепциях развития маркетинга; о функционировании и развитии предприятия (организации) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия (организации); о координации и регулировании деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде;

уметь:

проводить первичные исследования рынка; осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;

определять целевые группы потребителей для предприятия; проводить сегментирование рынка и позиционирование продукта; использовать состав комплекса маркетинга; применять теоретические основы работы с комплексом маркетинга;

владеть навыками:

разработки мероприятий, нацеленных на потребителя, как в рамках отдельных элементов комплекса маркетинга, так и в целом; ставить и решать задачи стратегического и операционного маркетинга в целях реализации клиенториентированного подхода;

подготовки предложений по развитию товарного ассортимента, ценовой политике, выбору каналов распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт товара; использования современных технических средств и информационных технологий для решения коммуникативных задач;

выявления направлений повышения эффективности маркетинговой деятельности; оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

освоить компетенции:

ОПК-2 – способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;

ПК-10 – способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится блоку Б1. Б.21 базовой части учебного плана.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах: социология, микроэкономика, основы теории управления.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин: информационные системы в экономике и управлении, деловые коммуникации, бизнес-процессы в организации

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3
Общая трудоемкость в часах	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	50
Лекции	16
Практические занятия	34
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа в часах	58
Контроль	-
Форма промежуточной аттестации	Зачет (3 сем.)

4.2. Объем контактной работы

Виды учебных занятий	Очная форма
Лекции	16
Практические занятия	34
Лабораторные занятия	-
Консультации	-
Экзамен/зачет	
Курсовые работы	-
Курсовые проекты	-
Всего	50

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

Очная форма обучения

№	Название раздела, темы	Всего час.	Аудиторные занятия			Самост. работа
			Лекции	Практ.	Лаб.	
1.	Клиенториентированные технологии и маркетинг: основные понятия и определения	18	4	6		8
1.1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинговой клиенториентированной технологии. Концепция маркетинга. Основные концепции маркетинга. Понятие маркетинга и рынка.	8	2	2		4
	Маркетинг как философия клиенториентированного бизнеса и как набор инструментов предпринимателя. Достижение целей посредством удовлетворения потребностей. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.	10	2	4		4
2.	Продуктовая политика: ориентация на потребности	34	6	12		16
2.1	Продукт как предложение решения потребительской проблемы. Классификация продуктов. Товары и услуги. Решения по оформлению продукта. Качество продукта. Упаковка. Параметры качества продукта. Марка. Сервис и гарантии. Ассортиментная политика.	10	2	4		4
2.2	Жизненный цикл продукта. Разработка нового продукта Сегментация и выбор целевого рынка. Стратегии сегментации. Определение рыночных сегментов. Емкость рынка	10	2	4		4
2.3	Позиционирование товара. Подходы к позиционированию. Стратегические решения по продукту. Решения по присутствию продукта на рынке: матрица Ансоффа, матрица БКГ.	14	2	4		8
3.	Цена как составляющая комплекса маркетинга в процессе применения клиенториентированных технологий	17	3	6		8
3.1	Особенности ценообразования в маркетинге. Процесс ценообразования. Цели ценообразования.	6	2	2		2
3.2	Факторы, влияющие на ценообразование	4,5	0,5	2		2
3.3	Ценовые стратегии. Методики установления цен. Юстировка цен. Скидки. Верхний и нижний порог цены. Детерминанты чувствительности к цене.	6,5	0,5	2		4
4.	Политика распределения продукции	16	2	6		8
4.1	Система и органы распределения. Каналы распределения, их виды. Роль и функции посредников.	5	1	2		2
4.2	Место и роль системы распределения в комплексе маркетинга и клиенториентированности.	4,5	0,5	2		2
4.3	Конкуренция в каналах распределения. Стратегии продвижения товаров по каналам. Стратегии охвата рынка.	6,5	0,5	2		4

5.	Интегрированные технологии коммуникаций и продвижения	14	2	4		8
5.1	Система продвижения продукции. Основные аспекты коммуникационного процесса.	5	2	1		2
5.2	Способы коммуникаций: реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование продаж, прямой маркетинг.	3		1		2
5.3	Интегрированный комплекс маркетинговых коммуникаций. Эффективность коммуникаций.	6		2		4
	Подготовка к зачету	10				10
	Контроль					4
	Всего	108	16	34		98

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению	Форма контроля
1.	Клиенториентированные технологии и маркетинг: основные понятия и		8		
1.1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинговой клиенториентированной технологии. Концепция маркетинга. Основные концепции маркетинга. Понятие маркетинга и рынка.	Подготовить примеры потребностей (по заданию или кейсу)	4	Задание выдается на занятии	Сообщение
	Маркетинг как философия клиенториентированного бизнеса и как набор инструментов предпринимателя. Достижение целей посредством удовлетворения потребностей. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.	Подготовить примеры потребностей (по заданию или кейсу)	4	Задание выдается на занятии	Сообщение
2.	Продуктовая политика: ориентация на потребности		16		
2.1	Продукт как предложение решения потребительской проблемы. Классификация продуктов. Товары и услуги. Решения по оформлению продукта. Качество продукта. Упаковка. Параметры качества продукта. Марка. Сервис и гарантии. Ассортиментная политика.	Подготовка индивидуальных заданий	4	Задание выдается на занятии	Сообщение
2.2	Жизненный цикл продукта. Разработка нового продукта Сегментация и выбор целевого рынка. Стратегии сегментации. Определение рыночных сегментов. Емкость рынка	Оценка емкости рынка	4	Задание выдается на занятии	Обсуждение на практическом занятии
2.3	Позиционирование товара. Подходы к позиционированию. Стратегические решения по продукту. Решения по присутствию продукта на рынке: матрица Ансоффа, матрица БКГ.	Подготовка презентаций по работам (три этапа заданий)	8	Методические рекомендации	Презентация, обсуждение в группе

3.	Цена как составляющая комплекса маркетинга в процессе применения клиенториентированных технологий		8		
3.1	Особенности ценообразования в маркетинге. Процесс ценообразования. Цели ценообразования.	Подготовка к занятиям	2	Методические рекомендации	Опрос
3.2	Факторы, влияющие на ценообразование	Подготовка к занятиям	2	Методические рекомендации	Опрос
3.3	Ценовые стратегии. Методики установления цен. Юстировка цен. Скидки. Верхний и нижний порог цены. Детерминанты чувствительности к цене.	Решение задач	4	Задание выдается на занятии	Контрольная работа
4.	Политика распределения продукции		8		
4.1	Система и органы распределения. Каналы распределения, их виды. Роль и функции посредников.	Подготовка к занятиям	2	Кейс успешной практики	Опрос
4.2	Место и роль системы распределения в комплексе маркетинга и клиенториентированности.	Подготовка к занятиям	2	Кейс успешной практики	Опрос
4.3	Конкуренция в каналах распределения. Стратегии продвижения товаров по каналам. Стратегии охвата рынка.	Подготовка к занятиям	4	Кейс успешной практики	Опрос
5.	Интегрированные технологии коммуникаций и продвижения		8		
5.1	Система продвижения продукции. Основные аспекты коммуникационного процесса.	Способы маркетинговых коммуникаций	2	Подготовить примеры из практики (кейсы)	Обсуждение
5.2	Способы коммуникаций: реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование продаж, прямой маркетинг.	Способы маркетинговых коммуникаций	2	Подготовить примеры из практики (кейсы)	Обсуждение
5.3	Интегрированный комплекс маркетинговых коммуникаций. Эффективность коммуникаций.	Способы маркетинговых коммуникаций	4	Подготовить примеры из практики (кейсы)	Обсуждение
	Подготовка к зачету		10		
	Всего		94		

6.2. Методические рекомендации студентам, изучающим дисциплину "Клиенториентированные технологии"

Изучение курса рекомендуется начинать с общих вопросов в области изучения подходов к определению клиенториентированности организации на основе понимания современной маркетинговой концепции, понимания философии потребительского суверенитета, с исследования места маркетинга в организациях всех форм деятельности.

Студенту рекомендуется посещать лекции ввиду постоянного обновления их содержания, а также практические занятия, на которых студент получает навыки применения и использования современного маркетингового инструментария.

Самостоятельная работа студента складывается из процессов изучения материалов лекций и рекомендуемой литературы, подготовки к экзамену по курсу. Подготовка к экзамену должна обеспечить возможность для демонстрации студентом не только теоретических знаний по предмету.

Методы обучения, используемые при изучении дисциплины, направлены на развитие у студентов самостоятельности и творческих способностей, на формирование навыков анализа информации, применении различных маркетинговых инструментов.

Используемые в процессе обучения методы включают: применение ситуационного и системного подхода, методы маркетинговых исследований, SWOT-анализ.

В процессе обучения активно используются такие интерактивные методы преподавания, такие как, индивидуальное и групповое решение практических ситуаций (кейс-стади), деловые игры, обсуждение в форме проведения «круглого стола», подготовка студентами презентаций и тесты.

6.2. Тематика и задания для практических занятий

1. Концепции развития маркетинга и клиенториентированного подхода
2. Анализ рынка по методике Кейли
3. Позиционирование продукта исходя из иерархии рыночных потребностей Маслоу
4. Позиционирование продукта на основе выявления конкурентных преимуществ
5. Ценообразование на основе использования методики ценовосприятия (метод PSM)
6. Оценка емкости рынка
7. Параметры качества продукта
8. Матрица Ансоффа
9. Матрица БКГ
10. Разработка клиенториентированной стратегии организации
11. Применение методов SWOT и STEP-анализа
12. Тестирование рекламных продуктов
13. Оценка системы дистрибуции
14. Определение безубыточной партии товара
15. Оценка доли рынка по различным методикам
16. Оценка процесса восприятия информации в системе коммуникаций
17. Разработка комплекса маркетинга (деловая игра)
18. Решение кейсов (по вариантам)

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная¹:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Маркетинг [Электронный ресурс] : практикум / Новосиб. гос. аграр. ун-т. экон. фак.; сост.: С. Л. Кириллов, В. В. Цынгueva. – Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2013. – 85 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=515954>
3. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939196>
4. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/608883>
5. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/513272>

¹ Вся основная и дополнительная литература имеется в наличии в ЭБС «Университетская библиотека online»

6. **Цахаев, Р.К.** Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02746-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

б) дополнительная:

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>
2. Шефер, Б. Практический маркетинг / Б. Шефер ; пер. с нем. С.Э. Борич. - Минск : Попурри, 2012. - 85 с. - ISBN 978-985-15-2606-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430557>
3. **Нуралиев, С.У.** Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>
4. **Калужский, М.Л.** Маркетинг : учебник для вузов / М.Л. Калужский. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - ISBN 978-5-4475-9443-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029>
5. **Годин, А. М.** Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>

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

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Университетская библиотека online»
3. ЭБС «Znaniium»
4. Правовые базы данных «Консультант» и «Гарант».

Официальные сайты (Интернет-источники):

www.4p.ru - Маркетинг журнал 4p
www.advertology.ru – Advertology Наука о рекламе
www.executive.ru – Executive.ru
www.marketing.spb.ru - Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»
www.marketologi.ru – Гильдия маркетологов
www.rbc.ru - РБК
www.re-port.ru - Re-port
www.salespro.ru - SALES business/Продажи" - ежемесячный журнал
www.sostav.ru - Sostav.ru Реклама, маркетинг, pr

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

В зависимости от расписания занятий на текущий учебный год занятия могут проходить:

- лекционные – в ауд. 331, 325, 302, 303, каждая из которых оснащена мультимедийным проектором и настенным экраном, в первых двух имеется безлимитный интернет, зона wi-fi;

- практические – в ауд. 204, 203, 205, 206. Аудитории 206, 206 оснащены компьютерами с офисным пакетом (по 8 в каждой), мультимедийным проектором, настенным экраном. Имеется безлимитный интернет, зона wi-fi;

- самостоятельная работа – в читальном зале главного корпуса, в котором имеются 17 посадочных мест; 6 компьютеров (5 для читателей, 1 для сотрудника); безлимитный интернет, зона wi – fi, 2 принтера, 1 копировальный аппарат. Необходимое программное обеспечение – офисный пакет. Специальное лицензионное программное обеспечение не используется.