

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.07.01
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Клиентоориентированные системы

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВО)

Логистика и управление цепями поставок

(направленность (профиль)/специализация)

Форма обучения: заочная

Год набора: 2019

Распределение часов дисциплины по курсам и видам занятий (по учебному плану)

Количество ЗЕТ	4						
Часов по РУП	144						
Виды контроля на курсах	Экзамены	Зачеты		Курсовые проекты	Курсовые работы	Контрольные работы (для заочной формы обучения)	
		5					
	№№ курса						
	1	2	3	4	5	6	Итого
ЗЕТ по курсам					4		4
Лекции					4		4
Лабораторные							
Практические					4		4
Контактная работа					8,25		8,25
Сам. работа					132		132
Контроль					3,75		3,75
Итого					144		144

Тольятти, 2018

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Логистика и управление цепями поставок

(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВО)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

Отсутствует

☐

Учебная (рабочая) программа одобрена на заседании департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ) (протокол заседания № 1 от «02» августа 2018 г.).

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень)

«__»____20__г.

(подпись)

(И.О. Фамилия)

Срок действия рабочей программы дисциплины до «02» августа 2024 г.

Информация об актуализации рабочей программы дисциплины:

Протокол заседания департамента № 1 от «29» августа 2019г.

Протокол заседания департамента № 10а от «02» июня 2020г.

Протокол заседания департамента № ____ от «__»____20__г.

Протокол заседания департамента № ____ от «__»____20__г.

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

«__»____20__г.

(подпись)

С.Е. Васильева

(И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ
дисциплины (учебного курса)
Б1.В.ДВ.07.02 Клиенто-ориентированные системы
(индекс и наименование дисциплины (учебного курса))

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель – формирование целостной системы знаний в области теории и практики взаимоотношений с потребителями, обеспечивающей предприятию устойчивое конкурентное преимущество в условиях высокой степени изменчивости среды.

Задачи:

1. Ознакомить с современными подходами и тенденциями в теории и практике взаимоотношений с потребителями, ориентированными на повышение конкурентоспособности предприятия.
2. Сформировать комплексное представление о направлениях, методах и приемах исследования рынка.
3. Способствовать овладению методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать рыночную ситуацию.
4. Способствовать освоению методических подходов к принятию управленческих решений в области взаимоотношений с потребителями.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (учебный курс) относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данная дисциплина – Менеджмент, Экономика, Основы информационной культуры, Организация производства, Уникальное торговое предложение, Бизнес-моделирование, Генерация бизнес-идей, Маркетинговые исследования, Финансовые вычисления.

Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины – Performance менеджмент, Управление проектами, Стратегический менеджмент, Производственный менеджмент, Инновационный менеджмент, Бизнес-проектирование, Кросс-культурный менеджмент, Этика деловых отношений.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемые и контролируемые компетенции	Планируемые результаты обучения
- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)	Знать: теоретические основы клиентоориентированного управления организацией
	Уметь: анализировать привлекательность рынка и оценивать прогнозный спрос с целью разработки стратегии организации
	Владеть: методами оценки лояльности клиентов
- владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-1)	Знать: теоретические основы клиентоориентированного управления организацией
	Уметь: анализировать привлекательность рынка и оценивать прогнозный спрос с целью разработки стратегии организации
	Владеть: методами оценки лояльности клиентов

Тематическое содержание дисциплины

Раздел	Тема
1. Теоретические основы CRM	1. Эволюция концепции CRM. Определения CRM
	2. Лояльность клиентов. Программы лояльности
2. Управление отношениями с	3. Маркетинговые системы в CRM
	4. Место CRM в электронном бизнесе

Раздел	Тема
покупателями	

Общая трудоемкость дисциплины – 4 ЗЕТ.

4. Структура и содержание дисциплины Клиентоориентированные системы
(наименование дисциплины (учебного курса))

Курс изучения 5

Раздел, модуль	Подраздел, тема	Виды учебной работы						Необходимые материально- технические ресурсы	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)	Рекоменд уемая литерату ра (№)	
		Контактная работа (в часах)					Самостоятельная работа				
		всего			в т.ч. в интерактивной форме	Формы проведения лекций, лабораторных, практических занятий, методы обучения, реализующие применяемую образовательную технологию	в часах				формы организации самостоятельно й работы
		лекций	лабораторных	практических							
1.Теоретические основы CRM	Эволюция концепции CRM. Определения CRM	2				Аудио-/видео- лекции электронного учебника с консультацией преподавателя на форуме	32	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет, либо смартфон	Промежуточный тест №1 Задание, проверяемое вручную №1	(1-9)
				2		Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях					

	Лояльность клиентов. Программы лояльности			2		Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях	32	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет, либо смартфон	Промежуточный тест №2 Задание, проверяемое вручную №2	(1-9)
2. Управление отношениями с покупателями	Маркетинговые системы в CRM						32	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с	LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет, либо смартфон	Промежуточный тест №3	(1-9)

							тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга			
	Место CRM в электронном бизнесе	2				36	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга	LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет, либо смартфон	Промежуточный тест №4	(1-9)
Контроль		3,75								
Итого:		8,25				132				
		144								

5. Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Формы текущего контроля	Условия допуска	Критерии и нормы оценки	
Тестирование on-line по теоретическому материалу курса	Отсутствуют		max 100 баллов
Промежуточный тест			max 15 баллов
Итоговый тест			max 40 баллов
Задание, проверяемое вручную (расчетная работа)		Зачтено	Студент: <ul style="list-style-type: none"> • выполняет практическое задание и делает правильно выводы по результатам его выполнения; • продемонстрирует навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций
		Не зачтено	Студент: <ul style="list-style-type: none"> • допускает принципиальные ошибки в выполнении расчетной работы предусмотренных программой заданий; • решает практические задачи с большими затруднениями, не справляется с ними самостоятельно.

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Критерии и нормы оценки	
Экзамен (по накопительному рейтингу)	Допускаются все	Схема расчета итоговой оценки: Промежуточный тест 1+ Промежуточный тест 2 + Промежуточный тест 3 + Промежуточный тест 4 + Итоговый тест = Результаты тестирования 100 баллов (максимум). Формируется автоматически, на основе итогового рейтингового балла по результатам прохождения студентом дисциплины в соответствии со Шкалой перевода рейтинговых баллов в традиционные оценки:	
		«отлично»	80-100 баллов
		«хорошо»	60-79 баллов
		«удовлетворительно»	40-59 баллов
		«неудовлетворительно»	0-39 баллов

6. Критерии и нормы оценки курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена учебным планом.

7. Примерная тематика письменных работ (курсовых, рефератов, контрольных, расчетно-графических и др.)

Курсовая работа не предусмотрена учебным планом.

8. Вопросы к экзамену

№ п/п	Вопросы
1.	Особенности клиентоориентированного подхода
2.	Управление отношениями с покупателями: цели, задачи и сущность
3.	Клиентоориентированное управление организацией как основа обеспечения ее конкурентоспособности
4.	Понятие и характеристика индивидуального потребителя
5.	Понятие и характеристика корпоративного покупателя
6.	Процесс приобретения товара на потребительских рынках
7.	Процесс приобретения товара на рынке B2B
8.	Мотивация индивидуального потребителя
9.	Мотивация корпоративного покупателя
10.	Создание ценности для потребителя
11.	Современные подходы к классификации потребностей
12.	Классификация потребностей по Г. Мюррею
13.	Иерархия потребностей по А. Маслоу
14.	Модель цепочки «средство – результат»
15.	Шкала ценностей М. Рокича
16.	Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга
17.	Теория ценностей потребления Шета-Ньюмена- Гросса
18.	Спрос. Закон спроса. Детерминанты спроса
19.	Структура первичного спроса на потребительские товары
20.	Спрос на товары производственного назначения
21.	Поведение покупателя после совершения покупки
22.	Работа с претензиями и рекламациями
23.	Основные положения Закона «О защите прав потребителей»
24.	Проектирование CRM-системы на предприятии: цели, задачи, субъект и объект управления
25.	Информационные технологии в управлении отношениями с потребителями
26.	CRM-системы как программный продукт
27.	Цели, задачи и этапы внедрения CRM-системы на предприятии
28.	Организация и ведение переговоров
29.	Организация работы с потребителем в интернет-среде
30.	Совершенствования отношений с потребителями как повышение конкурентоспособности организации
31.	Основные направления, позволяющие увеличить уровень привлечения и удержания клиентов
32.	Привлечение клиентов
33.	Удержание клиентов
34.	Методы оценки удовлетворенности потребителей
35.	Экономика удовлетворенности и лояльности потребителей
36.	Формирование клиентской базы
37.	Методы анализа клиентской базы
38.	Концепция пожизненной ценности клиента
39.	Формирование клиентского капитала
40.	Экономические аспекты управления клиентскими активами компании
41.	Концепция лояльности к торговой марке
42.	Система маркетинговой информационной системы
43.	Маркетинговые исследования: понятие, сущность

№ п/п	Вопросы
44.	Зондирующие исследования
45.	Дескриптивные исследования
46.	Каузальные исследования
47.	Классификация маркетинговых исследований
48.	Организация маркетинговых исследований
49.	Первичные маркетинговые исследования
50.	Вторичные маркетинговые исследования
51.	Оценка лояльности потребителей торговой марке
52.	Базовые концепции анализа спроса
53.	Анализ деловых возможностей на виртуальном рынке
54.	Методы прогнозирования спроса
55.	Анализ удовлетворенности потребителей
56.	Стили реакции на удовлетворение/ неудовлетворение
57.	Связь между удовлетворенностью и лояльностью
58.	Поведенческая реакция на позиционирование
59.	Атрибутивные карты восприятия
60.	Система показателей, описывающая поведения потребителей

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

9.1. Паспорт фонда оценочных средств

№п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	1.Эволюция концепции CRM. Определения CRM	ПК-3, ПК-1	Промежуточный тест №1 Задание, проверяемое вручную №1
2	2. Лояльность клиентов. Программы лояльности	ПК-3, ПК-1	Промежуточный тест №2 Задание, проверяемое вручную №2
3	3. Маркетинговые системы в CRM	ПК-3, ПК-1	Промежуточный тест №3
4	4. Место CRM в электронном бизнесе	ПК-3, ПК-1	Промежуточный тест №4
5	Все темы дисциплины	ПК-3, ПК-1	Итоговый тест. Вопросы к промежуточной аттестации

9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

9.2.1. Тестирование по Теме 1. «Эволюция концепции CRM. Определения CRM»

1. Понятие «управление отношениями с клиентами» подразумевает:

- a. метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов);
- b. комплекс бизнес-процессов компании по взаимодействию с клиентами (партнерами и контрагентами), ориентированный на повышение уровня продаж, построение долгосрочных и доверительных отношений с клиентами;
- c. постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации;
- d. однородная группа (или группы) потребителей, имеющих сходные предпочтения и сходно реагирующие на маркетинговые предложения.

2. Управление отношениями с покупателями, или CRM, преследует следующую цель:

- a. укрепление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с покупателями и остальными группами влияния;
- b. повышение эффективности экономических показателей деятельности;
- c. улучшение условий труда;
- d. эффективно и рентабельно повысить показатели приобретения и удержания прибыльных покупателей, развитие и сохранение отношений с ними.

3. Цель маркетинга отношений заключается в следующем:

- a. укрепление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с покупателями и остальными группами влияния;
 - b. повышение эффективности экономических показателей деятельности;
 - c. улучшение условий труда;
 - d. эффективно и рентабельно повысить показатели приобретения и удержания прибыльных покупателей, развитие и сохранение отношений с ними.
- 4. Стартовой точкой при управлении отношениями с покупателями является:**
- a. идентификация целевого сегмента упущенных покупателей;
 - b. идентификация целевого сегмента возможных покупателей (suspects);
 - c. идентификация целевого сегмента конечных покупателей;
 - d. идентификация целевого сегмента вероятных покупателей (prospects).
- 5. Возможные покупатели (suspects) представляют собой:**
- a. потенциальных покупателей, которые могли бы проявить глубокий интерес к товару или услуге;
 - b. потенциальных покупателей, интересующихся товаром и способных заплатить за него, и дисквалифицированных вероятных покупателей, отвергнутых компанией из-за неплатежеспособности или из-за того, что их обслуживание было бы неприбыльным для фирмы;
 - c. покупателей, расхваливающих компанию и стимулирующих других приобретать именно ее товары;
 - d. покупателей, подающих претензии и рекламации.
- 6. Вероятные покупатели (prospects) представляют собой:**
- a. потенциальных покупателей, интересующихся товаром и способных заплатить за него, и дисквалифицированных вероятных покупателей, отвергнутых компанией из-за неплатежеспособности или из-за того, что их обслуживание было бы неприбыльным для фирмы;
 - b. потенциальных покупателей, которые могли бы проявить глубокий интерес к товару или услуге;
 - c. покупателей, расхваливающих компанию и стимулирующих других приобретать именно ее товары;
 - d. покупателей, подающих претензии и рекламации.
- 7. Используя широкий спектр инструментов CRM, компании потенциально способны:**
- a. более эффективно идентифицировать самых перспективных целевых клиентов;
 - b. более эффективно идентифицировать конечных целевых клиентов;
 - c. повысить производительность труда;
 - d. улучшить условия труда.
- 8. Для успешного управления отношениями с покупателями необходимо, чтобы сотрудники различных функциональных подразделений — операционного маркетинга, информационных технологий и управления человеческими ресурсами — работали:**
- a. отдельно;
 - b. без участия менеджеров нижнего уровня;
 - c. без участия маркетингового отдела;
 - d. совместно в межфункциональных командах.
- 9. Предпосылкой успешного применения CRM является философия:**
- a. ориентированная на покупателя;
 - b. ориентированная на конкурента;
 - c. ориентированная на контактную аудиторию;
 - d. ориентированная на дилеров.
- 10. Отношения в области защиты прав потребителей регулируются**
- a. Гражданским кодексом РФ;

- b. Уголовным кодексом РФ;
- c. Трудовым кодексом РФ;
- d. Семейным кодексом РФ.

Критерии оценки:

15 баллов – все задания итогового теста выполнены верно.

9.2.2. Задание, проверяемое вручную №1

Расчетная работа по Теме 1. «Эволюция концепции CRM. Определения CRM»

Задание 1. Определить наиболее перспективных для предприятия потребителей на основе маржинального анализа.

Предприятие выпускает продукцию, которую поставляет потребителям А, В, С рынке В2В. Продукция распределяется следующим образом: Предприятие А потребляет продукцию 8047,8048,8043; предприятие В – 8190,8191,8192,8193; предприятие С – 8044, 8045.

Таблица 1 – Исходные данные

Наименование изделия	Количество выпускаемой продукции, шт.	Цена реализации ед. изделия, руб.	Переменные затраты на единицу продукции, руб.	Постоянные расходы, руб.
1	2	3	4	5
8043	775	918,51	682,45	148092,50
8044	290	958,8	701,43	56887,77
8045	225	891,93	691,90	56182,00
8047	350	875,98	692,36	89866,11
8048	250	903,44	701,90	91136,48
8190	150	950,94	682,83	49013,59
8191	1300	981,78	691,43	248419,09
8192	150	902,51	710,50	45988,38
8193	1220	892,55	700,97	251962,19

Задание 2. Процесс принятия решения о покупке на деловом рынке обычно состоит из 8 этапов. Разработать алгоритм процесса покупки. Показать взаимосвязь основных фаз процесса покупки деловых товаров и основных ситуаций закупок. Решение представить в виде Таблицы 1.

Таблица 1 – Основные фазы процесса покупки деловых товаров и основные ситуации закупок

№ п/п	Фазы закупок	Классы закупок		
		Новая задача	Повторная покупка с изменениями	Повторная покупка без изменений

Критерии оценки:

Зачтено:

- студент правильно выполняет практическое задание и делает обоснованные выводы по его результатам;
- демонстрирует навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;

Не зачтено:

- допускает принципиальные ошибки в выполнении расчетной работы;

- не представляет выводы по результатам выполнения расчетной работы.

9.2.3. Тестирование по Теме 2. «Лояльность клиентов. Программы лояльности»

- 1. Для повышения лояльности, удовлетворенности потребителя и повышения качества продукции организация должна запланировать и разработать:**
 - а. результативный процесс управления претензиями;
 - б. эффективную систему принятия решений;
 - с. систематизированную организационную культуру;
 - д. оптимальную организационную структуру.
- 2. Высшее руководство должно обеспечивать планирование процесса управления претензиями для поддержания и повышения:**
 - а. удовлетворенности потребителей;
 - б. прибыли;
 - с. рентабельности;
 - д. имиджа предприятия.
- 3. Наиболее приемлемые действия товаропроизводителя в ответ на единичный негативный опыт у потребителя:**
 - а. возврат денег, предложение рынку более качественных аналогов;
 - б. предоставление бесплатных образцов продукции, доставка купонов по почте;
 - с. техобслуживание, замена товара, разъяснение причины неудовлетворенности;
 - д. усиление рекламной кампании.
- 4. Актуальность удовлетворяемой потребности ... диффузию.**
 - а. ускоряет;
 - б. замедляет;
 - с. снижает;
 - д. никак не влияет.
- 5. Нужда, принявшая специфическую форму неудовлетворенности, испытываемую личностью, представляет собой:**
 - а. выгоду;
 - б. желание;
 - с. дефицит;
 - д. мотив.
- 6. В экономической теории поведения потребителей совершенно не учитывается проблема:**
 - а. мотивации;
 - б. удовлетворенности потребителей;
 - с. анализа логических следствий гипотезы о рациональности человека;
 - д. поведения потребителей.
- 7. Пассивные покупатели:**
 - а. склонны проявлять излишнюю лояльность;
 - б. не склонны проявлять излишнюю лояльность;
 - с. абсолютно не заинтересованы в том, чтобы узнать больше о разработке новых товаров и решений;
 - д. мало заинтересованы в том, чтобы узнать больше о разработке новых товаров и решений.
- 8. Преданность покупателя данной марке называют ... марке.**
 - а. лояльностью;
 - б. когнитивностью;
 - с. привязанностью;
 - д. значимостью.

9. Для повышения лояльности, удовлетворенности потребителя и повышения качества продукции организация должна запланировать и разработать:

- a. результативный процесс управления претензиями;
- b. эффективную систему принятия решений;
- c. систематизированную организационную культуру;
- d. оптимальную организационную структуру.

10. С усилением неудовлетворения разрыв между реальным и желаемым уровнем постоянно:

- a. увеличивается;
- b. уменьшается;
- c. снижается;
- d. сужается.

Критерии оценки:

15 баллов – все задания итогового теста выполнены верно.

9.2.4. Задание, проверяемое вручную №2

Расчетная работа по Теме 2. «Лояльность клиентов. Программы лояльности»

Задание 1.

1. Рассчитать доли рынка компаний **А, В, С** на конец июля, августа сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами.

2. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм **А, В, С**, проценты оттока и притока их покупателей.

3. Проанализировать складывающуюся тенденцию.

4. Рассмотреть возможные сценарии развития сегмента.

Исходные данные. На сегменте рынка конкурируют три фирмы - **А, В, С**. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы **А** было **400** покупателей, у фирмы **В** - **400**, у фирмы **С** - **200**. Фирма **А** забрала у фирмы **В** - **120** покупателей и у фирмы **С** - **20** покупателей. В то же время фирма **А** отдала фирме **В** **80** своих покупателей и фирме **С** - **40**. Фирма **В** забрала у фирмы **С** **20** покупателей и отдала ей **80** своих покупателей.

Задание 2. В ходе опроса 60% потребителей упомянули, что пользуются брендом **А** время от времени, а 30% - что пользуются исключительно этим брендом. Покупатели этого продукта обычно закупают то же количество продукта, что и покупатели конкурирующих брендов. Какова будет доля рынка бренда **А**? Если количество пользователей, пользующихся исключительно брендом **А**, возрастет до 50%, как изменится рыночная доля бренда **А**?

Критерии оценки:

Зачтено:

- студент правильно выполняет практическое задание и делает обоснованные выводы по его результатам;
- демонстрирует навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;

Не зачтено:

- допускает принципиальные ошибки в выполнении расчетной работы;
- не представляет выводы по результатам выполнения расчетной работы.

9.2.5. Тестирование по Теме 3. «Маркетинговые системы в CRM»

1. Маркетинговая концепция управления фирмой – это:

- a. концепция определения оптимальных сфер расходов и инвестиций
 - b. позиционирование по отношению к конкуренту
 - c. концепция улучшения качественных показателей товарной продукции
 - d. концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.
- 2. Перечислите условия эффективного функционирования производственно-сбытовой маркетинговой системы:**
- a. рынок покупателя
 - b. рынок продавца
 - c. низкие издержки
 - d. увязка задач производства с конкретными потребностями покупателей
 - e. товары производятся и реализуются под конкретный сегмент рынка.
- 3. Укажите основные задачи предпринимателя в соответствии концепцией маркетинга отношений:**
- a. обеспечение ликвидности своего предприятия;
 - b. ориентация на конкретного потребителя;
 - c. производство высокорентабельной продукции;
 - d. производство продукции, пользующейся спросом.
- 4. Поведенческий принцип сегментирования потребительских рынков предусматривает оценку:**
- a. рода занятий;
 - b. общественного положения;
 - c. степени приверженности товару;
 - d. статуса пользователя.
- 5. В основу психографического принципа сегментирования потребительских рынков положено изучение:**
- a. этапа жизненного цикла семьи;
 - b. образа жизни;
 - c. отношения к товару;
 - d. степень приверженности товару.
- 6. В ходе сегментирования потребительских рынков на основе демографического принципа можно использовать следующие критерии:**
- a. вероисповедания;
 - b. тип личности;
 - c. интенсивность потребления;
 - d. жизненный цикл семьи

Критерии оценки:

15 баллов – все задания итогового теста выполнены верно.

9.2.6. Тестирование по Теме 4. «Место CRM в электронном бизнесе»

- 1. В России покупка в Интернет-магазине воспринимается как ... в традиционном розничном магазине.**
- a. более рискованная, чем
 - b. менее рискованная, чем
 - c. более безопасная рискованная, чем
 - d. абсолютно безопасная, чем
- 2. В сети интернет отраслевые электронные торговые площадки**
- 3. представлены в формате:**
- a. интерактивного портала
 - b. вертикальной площадки

с. административного модуля

d. электронной биржи

4. Абонентские системы представляют собой:

a. прикладные программы, включенные в биржевую сеть, и именуемые электронными брокерами

b. торговую площадку в сети интернет, на которой цены устанавливаются во время публичных, открытых торгов на основании спроса и предложения.

с. некоммерческие предприятия с правами юридического лица, участвующие в формировании оптового рынка товаров, сырья, продукции, ценных бумаг

d. электронный оптовый рынок стандартизированных товаров (услуг), ценных бумаг (акций, облигаций) и иностранной валюты

5. Интернет-аукцион представляет собой:

a. торговую площадку в сети интернет, на которой цены устанавливаются во время публичных, открытых торгов на основании спроса и предложения.

b. прикладные программы, включенные в биржевую сеть, и именуемые электронными брокерами

с. некоммерческие предприятия с правами юридического лица, участвующие в формировании оптового рынка товаров, сырья, продукции, ценных бумаг

d. электронный оптовый рынок стандартизированных товаров (услуг), ценных бумаг (акций, облигаций) и иностранной валюты

6. Для сбора сведений, необходимых маркетологам, чтобы обслуживать потребителей и удовлетворять их желания, используются:

a. накопительные базы данных о покупателях

b. базы данных на основе сделок

с. списки рассылки

d. поисковые системы сети Интернет

e. банки маркетинговых моделей

7. Базы данных используются маркетологами для:

a. разработки маркетинговых стимулов

b. определения тенденций в поведении покупателей

с. создания образа «идеального покупателя»

d. компенсации расходов на массовый маркетинг

8. B2B представляет собой:

a. модель электронной торговли коммерческих фирм друг с другом

b. модель электронной торговли коммерческих фирм с потребителями

с. модель электронной торговли физических лиц друг с другом

d. модель электронного взаимодействия бизнеса и государственных структур

9. Главным образом система электронной коммерции призвана решать задачи:

a. сбыта

b. материально-технического снабжения

с. производства

d. транспортировки

10. Электронные торговые площадки (ЭТП) предназначены для:

a. непосредственной организации он-лайн деятельности специалистов служб сбыта

b. снабжения различных предприятий

с. распределения продукции

d. организации производства

Критерии оценки:

15 баллов – все задания итогового теста выполнены верно.

10. Образовательные технологии и методические указания по освоению дисциплины

При реализации дисциплины используются дистанционные образовательные технологии.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

11.1. Обязательная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Количество в библиотеке
1	2	3	4
1.	Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 58 с.: ISBN 978-5-9558-0348-7	учебник	ЭБС "ZNANIUM.COM"
2.	Драганчук Л. С. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. С. Драганчук. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 192 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009837-1.	учеб. пособие	ЭБС "ZNANIUM.COM"
3.	Дубровин И. А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 310 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.	учеб. пособие	ЭБС "ZNANIUM.COM"
4.	Красина Ф.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.А. Красина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 126 с. — ISBN 978-5-4332-0250-4	учеб. пособие	ЭБС "IPRbooks"
5.	Наумов В. Н. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 248 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009416-8.	учеб. пособие	ЭБС "ZNANIUM.COM"
6.	Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. А. Васильев [и др.] ; под ред. Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 238 с. - ISBN 978-5-238-01280-3.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"

7.	Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н. Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.: ISBN 978-5-9558-0404-0	учебник	ЭБС "ZNANIUM.COM"
8.	Соколова Н.Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Г. Соколова, О.В. Титова, Т.В. Груздева. — Электрон. текстовые данные. — Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. — 404 с. — ISBN 978-5-7526-0764-6	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"
9.	Черкашин П.А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) [Электронный ресурс] / П.А. Черкашин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016. — 420 с. — 978-5-94774-643-3		ЭБС "IPRbooks"

11.2. Дополнительная литература и учебные материалы (аудио-, видеопособия и др.)

- фонд научной библиотеки ТГУ:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)	Количество в библиотеке
1	2	3	4
1.	Диксон М. Всегда ваш клиент [Электронный ресурс] : как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг : [практ. пособие] / М. Диксон, Н. Томан, Р. Делиси ; пер. с англ. [С. Бобко]. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 265 с. - ISBN 978-5-9614-5168-9.		ЭБС "IPRbooks"

2.	Фокс Дж. Как стать волшебником продаж [Электронный ресурс] : правила привлечения и удержания клиентов / Дж. Фокс — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 164 с. — 978-5-9614-4747-7		ЭБС "IPRbooks"
3.	Шоул Дж. Как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд [Электронный ресурс] = Loyal for Life : [практ. руководство] / Шоул Дж. ; пер. с англ. [И. Евстигнеевой]. - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 112 с. - ISBN 978-5-9614-5204-4.		ЭБС "IPRbooks"

- другие фонды:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)	Место хранения (методический кабинет кафедры, городские библиотеки и др.)
1	Клиенто-ориентированные системы: электронный контент – Тольятти: Изд-во ТГУ. – образовательная среда Росдистант	Электронное издание	Образовательная среда Росдистант

СОГЛАСОВАНО

Директор научной библиотеки

(подпись)

А.М. Асаева

(И.О. Фамилия)

«__» _____ 20__ г.

МП

11.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

- Министерство промышленности и торговли Российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru/>
- Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/main>
- WebofScience [Электронный ресурс]: мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016—. – Режим доступа: <apps.webofknowledge.com>. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus [Электронный ресурс]: реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004—. – Режим доступа: <scopus.com>. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва: НЭБ, 2000—. – Режим доступа: <elibrary.ru>. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

11.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Количество лицензий	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1.	Windows	1398	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2.	Office Standart	1398	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

11.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м ²	Количество посадочных мест
1	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий	Экран телевизионный, ширмы, прожектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские., Транспарант-	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, д. 16 В (УЛК-807).	17,1	1

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м ²	Количество посадочных мест
	семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации.	перетяжка, системный блок .			
2	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации.	Экран телевизионный, ширма, прожектор на штативе. стол преподавательский, стул преподавательский, транспарант- перетяжка, системный блок .	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, д. 16 В (УЛК-810).	17,9	1
3	Помещение для самостоятельной работы студентов	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, д. 14 (Г-401)	84,8	16