

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(МИ ВлГУ)**

Кафедра ПМК

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по УР
_____ Д.Е. Андрианов
_____ 25.05.2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технология работы с клиентами

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

*Реклама и связи с общественностью в
коммерческой и производственной сфере*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Прак- тические занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консультация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контакт- ная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
8	108 / 3	16	16		3,6	0,35	35,95	45,4	Экз.(26,65)
Итого	108 / 3	16	16		3,6	0,35	35,95	45,4	26,65

Муром, 2021 г.

1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины - изучить основы работы с клиентами рекламных и PR-агентств.

В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи:

- усвоение ключевых понятий курса
- знакомство с методами получения и обработки информации о клиентах
- знакомство формами, техниками работы с клиентами

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина "Технология работы с клиентами" базируется на изучении курсов "Маркетинг", "Статистика в рекламе и связях с общественностью", "Организация работы отделов рекламы". На данной дисциплине базируется написание ВКР.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
РПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	РПК-1.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде	знать индивидуальные программы маркетинговых коммуникаций (РПК-1.1) уметь определять необходимость применения индивидуальных программ маркетинговых коммуникаций в офлайн и онлайн среде (РПК-1.1) владеть навыками составления индивидуальных программ маркетинговых коммуникаций в офлайн и онлайн среде (РПК-1.1)	практическое задание
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	знать принципы работы с клиентами при осуществлении профессиональной деятельности (ОПК-7.1) уметь определять процессный подход в работе с клиентами (ОПК-7.1) владеть навыками работы с клиентской базой (ОПК-7.1)	практическое задание

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

4.1.1. Структура дисциплины

№ п\п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Клиентская политика предприятия	8	4	4						9	выполнение 2 практических заданий
2	Клиентская база	8	4	4						8	выполнение 2 практических заданий
3	Процесс работы с клиентами	8	4	4						16	выполнение 3 практических заданий
4	Индивидуальные программы маркетинговых коммуникаций	8	4	4						12,4	выполнение 2 практических заданий
Всего за семестр		108	16	16				3,6	0,35	45,4	Экз.(26,65)
Итого		108	16	16				3,6	0,35	45,4	26,65

4.1.2. Содержание дисциплины

4.1.2.1. Перечень лекций

Семестр 8

Раздел 1. Клиентская политика предприятия

Лекция 1.

Клиенториентированная компания: цели клиентской политики, принципы (2 часа).

Лекция 2.

Деятельность менеджера по работе с клиентами (2 часа).

Раздел 2. Клиентская база

Лекция 3.

Сегментация клиентской базы (2 часа).

Лекция 4.

Технология составления клиентской базы (2 часа).

Раздел 3. Процесс работы с клиентами

Лекция 5.

Стадии работы с клиентом (2 часа).

Лекция 6.

Диагностика и контроль процесса работы с клиентами (2 часа).

Раздел 4. Индивидуальные программы маркетинговых коммуникаций

Лекция 7.

Лояльность клиентов (2 часа).

Лекция 8.

Психология общения с клиентами (2 часа).

4.1.2.2. Перечень практических занятий

Семестр 8

Раздел 1. Клиентская политика предприятия

Практическое занятие 1

Политика работы с клиентами на предприятии (2 часа).

Практическое занятие 2

Модель идеального портрета клиента (2 часа).

Раздел 2. Клиентская база

Практическое занятие 3

Составление клиентской базы (2 часа).

Практическое занятие 4

Решение задач "Сегментация клиентов" (2 часа).

Раздел 3. Процесс работы с клиентами

Практическое занятие 5

Параметры процесса работы с клиентами (2 часа).

Практическое занятие 6

Практика составления документов в процессе работы с клиентами (2 часа).

Раздел 4. Индивидуальные программы маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 7

Программа лояльности (2 часа).

Практическое занятие 8

Оценка удовлетворенности клиентов (2 часа).

4.1.2.3. Перечень лабораторных работ

Не планируется.

4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Организационные основы работы отдела по работе с клиентами.
2. Работа с клиентами в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Реализация ABC и XYZ-анализа с помощью MS Excel.
4. Особенности работы с клиентами в рамках Push-продаж и Pull-продаж.
5. "Воронка продаж".
6. Содержание и технология оформления документов в процессе работы с клиентами.
7. Типология жалоб клиентов.
8. Средства психологического воздействия при общении.
9. Барьеры коммуникации.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР

Не планируется.

4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)

Не планируется.

5. Образовательные технологии

Используется проблемное чтение лекций с элементами дискуссий. На практических занятиях используются деловые игры, анализ документов, информационные технологии, социологическое исследование, решение задач, выполнение практических заданий.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. - <https://www.iprbookshop.ru/75208.html>
2. Есикова, И. В. Как завоевать покупателя : практическое пособие / И. В. Есикова, С. Н. Лобанов, Е. М. Лобанова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 165 с. - <https://www.iprbookshop.ru/87617.html>
3. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / П. А. Черкашин. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 420 с. - <https://www.iprbookshop.ru/97585.html>

7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Авдеев, С. Н. Клиентелла: нематериальный актив и информационная база прогнозирования развития компании / С. Н. Авдеев, Н. А. Козлов, В. М. Рутгайзер. — 2-е изд. — Москва, Саратов : Международная академия оценки и консалтинга, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 55 с. - <https://www.iprbookshop.ru/82553.html>

7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института (www.mivlgu.ru/iop), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

Профессиональный журнал "PR в России": <http://www.rupr.ru/>

Программное обеспечение:

Не предусмотрено.

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

iprbookshop.ru

rupr.ru

mivlgu.ru/iop

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционная аудитория

Комплект учебно-методических пособий, проектор Hitashi, проекционный экран.

9. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного освоения теоретического материала обучающийся: знакомится со списком рекомендуемой основной и дополнительной литературы; уточняет у преподавателя, каким дополнительным пособиям следует отдать предпочтение; прорабатывает лекционный материал, пользуясь как конспектом, так и учебными пособиями.

На практических занятиях заслушиваются индивидуальные ответы учащихся, которые они готовят в соответствии с заданиями, содержащимися в Практикуме.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий. Самостоятельная работа предполагает выполнение заданий для ответа на практических занятиях.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – экзамен. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*
Рабочую программу составил к.и.н., доцент Гусарова Марина Евгеньевна _____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ПМК

протокол № 11 от 17.05.2021 года.

Заведующий кафедрой ПМК _____ Гусарова М.Е.
(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2021 года.

Председатель комиссии ФЭМ _____ Терентьева И.В.
(Подпись) (Ф.И.О.)

Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине
Технология работы с клиентами

1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

Перечень практических заданий для выполнения каждым студентом.

1. Анализ политики работы с клиентами на предприятии
2. Создание модели идеального портрета клиента
3. Сегментация клиентов предприятия по различным классификациям
4. Составление клиентской базы
5. Анализ параметров процесса работы с клиентами
6. Показатели эффективности продаж
7. Составление документов в процессе работы с клиентами
8. Программа лояльности
9. Оценка удовлетворенности: анкетирование

Более подробная информация по технологии выполнения заданий представлена в Практикуме, размещенном на ИОП: <https://www.mivlgu.ru/iop/course/view.php?id=704>

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

Рейтинг-контроль 1	4 практических задания	до 20 баллов
Рейтинг-контроль 2	3 практических задания	до 20 баллов
Рейтинг-контроль 3	2 практических задания	до 20 баллов
Посещение занятий студентом		0
Дополнительные баллы (бонусы)		0
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		0

2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

Тестовые задания

1. При каких условиях в программах лояльности для клиентов целесообразно использовать прогрессивную шкалу скидок:
 - а) размер скидки значительный
 - б) клиенту дают возможность приобрести товар или услугу в кредит
 - в) товар не теряет со временем своих качеств
 - г) клиент приобретет товар или услугу в любом случае, даже если и позже
2. Что из нижеперечисленного влияет на решение о покупке на рынке B2B:
 - а) динамика конкуренции
 - б) организационная структура компании клиента
 - в) функциональная ценность приобретаемого товара
 - г) цента приобретаемого товара

3. Какие проблемы могут возникнуть в определенном сегменте при реализации продаж клиентам:
- а) низкая доходность сегмента
 - б) низкий уровень лояльности клиента
 - в) квалификация и опыт работы персонала
 - г) специфика продаваемых товаров или услуг
4. Технология активного наблюдения предполагает:
- а) контроль направления взгляда клиента
 - б) внимание к жестам клиента
 - в) наблюдение за выражением лица клиента
 - г) оценка внешнего вида клиента
5. В процессе перевода клиента из "холодного" в "горячее" состояние и воздействия на его эмоции используют эффект социальной вовлеченности. Он подразумевает:
- а) массовость товара
 - б) эксклюзивность товара
 - в) ограниченность запаса товара
 - г) программу лояльности
6. Какие показатели работы с клиентами определяют качество привлечения и развития продуктов:
- а) количество клиентов в начальной стадии
 - б) количество и сумма первичных продаж новым клиентам
 - в) класс клиента, история изменения классов
 - г) количество и сумма повторных продаж в рамках продуктового направления
7. Какие документы оформляются при работе с клиентами:
- а) коммерческое предложение
 - б) презентация
 - в) договор
 - г) счет
8. Назначение сегментации клиентской базы:
- а) формирование политики работы с клиентами
 - б) формирование технологии работы с клиентами
 - в) определение сопоставимых рыночных предложений
 - г) настройка структуры анализа продаж
9. Какими обстоятельствами может осложниться процесс работы с клиентом:
- а) договор должен быть согласован с другими людьми
 - б) клиент сразу заплатил всю сумму
 - в) коммерческое предложение требует уточнения
 - г) клиент пригласил на презентацию своих коллег
10. Если клиент предпочитает заказывать рекламные услуги в вашей компании, несмотря на то, что она находится от его работы дальше, чем другое агентство, то это говорит о его:
- а) объективности по отношению к вашей компании
 - б) лояльности к вашей компании
 - в) ценности для вашей компании
 - г) эффективности для вашей компании

Полный комплект тестовых заданий представлен на ИОП
<https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=704&category=24437%2C22668&qbshowtext=0&qbshowtext=1&recurse=0&recurse=1&showhidden=0>

Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

Экзамен проводится в форме теста через ИОП. Итоговая оценка складывается из баллов семестрового контроля (от 30 до 60 баллов) и баллов, полученных на экзамене (до 40 баллов).

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Высокий уровень
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	Продвинутый уровень
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	Пороговый уровень
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

I. Клиент, использующий все или большинство продуктов, предназначенных для него, называется...

II. В работе с клиентами применяется сегментация. Одна из них по ценности клиента. Классификация какого класса произвести сегментацию клиентов компании в зависимости от характера их потребления и точности прогнозирования изменений в их потребностях:...

III. Расставьте в правильном порядке этапы процесса работы с клиентами:

1. первичная продажа
2. повторная продажа
3. закрепление результата
4. знакомство
5. прекращение сотрудничества
6. поддержка и развитие

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=704&cat=24437%2C22668&qpage=0&category=24436%2C22668&qshowtext=0&qshowtext=1&recurse=0&recurse=1&showhidden=0>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.