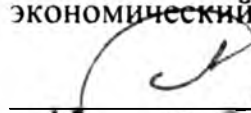


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В. Егоров

«19» 12 2024

Регистрационный № УД-6475-24 /уч.

ПОЛИТИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальностей:

7-06-0413-01 «Коммерция»;

7-06-0413-02 «Товароведение и экспертиза товаров»

Учебная программа составлена на основе образовательных стандартов углубленного высшего образования ОСВО 7-06-0413-01-2023 и ОСВО 7-06-0413-02-2023, учебных планов по специальностям 7-06-0413-01 «Коммерция», 7-06-0413-02 «Товароведение и экспертиза товаров».

СОСТАВИТЕЛИ:

Н.Е. Свирейко, заведующий кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

И.В. Уриш, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

С.В. Стасюкевич, ассистент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

С.О. Белова, доцент кафедры экономики торговли и услуг учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Н.А. Подобед, доцент кафедры маркетинга Института бизнеса Белорусского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 14.11.2024);

Методической комиссией по специальностям «Коммерческая деятельность», «Коммерция», «Экономика и управление на рынке недвижимости», «Экономика» с профилизацией «Экономическое и антимонопольное регулирование» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 03.12.2024);

Методической комиссией по специальностям «Товароведение и экспертиза товаров», «Товароведение» «Товароведение и торговое предпринимательство» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 03.12.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 18.12.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Политика привлечения клиентов» направлена на подготовку специалистов, владеющих навыками разработки стратегии привлечения клиентов и использования современного инструментария взаимодействия с клиентами.

В условиях возрастающей конкуренции эффективность деятельности организаций определяется разработкой и применением действенной политики привлечения и удержания клиентов, что предполагает использования современной методологии и актуального инструментария.

Цель преподавания учебной дисциплины «Политика привлечения клиентов» – формирование у специалистов компетенций, позволяющих высокоэффективно решать профессиональные задачи в области привлечения клиентов на основе современной методологии, актуального инструментария и с применением социальных сетей.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- сформировать представление о типологии и мониторинге клиентской базы;
- ознакомить с особенностями управления взаимоотношениями с клиентами;
- сформировать навыки разработки стратегии привлечения клиентов;
- выработать умения оценивать эффективность деятельности организации по реализации политики, направленной на привлечение клиентов.

В результате изучения учебной дисциплины «Политика привлечения клиентов» обучающимися по специальности 7-06-0413-01 «Коммерция» формируется следующая **специализированная компетенция**:

- применять инновационный инструментарий, разрабатывать политику привлечения клиентов и моделировать систему взаимоотношений.

В результате изучения учебной дисциплины «Политика привлечения клиентов» обучающимися по специальности 7-06-0413-02 «Товароведение и экспертиза товаров» формируются следующие компетенции:

специализированные:

- анализировать показатели деятельности торгового предприятия и применять принципы товарного менеджмента для оптимизации торгового ассортимента и принятия инновационных управленческих решений;
- осуществлять научное обоснование внедрения брендинга в организации, оценивать эффективность политики брендинга в организации с позиции привлечения клиентов;
- применять инновационный инструментарий разработки политики привлечения клиентов и моделирования взаимоотношений с потребителями.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- специфику потребительского поведения клиентов;
- типологию клиентской базы;
- основные элементы системы взаимоотношений с клиентами, специфику

управления взаимоотношениями с клиентами;

- специфику создания, продвижения и продажи продукции/услуг;
- методы анализа и управления клиентской базой данных;

уметь:

- выявлять потребности клиентов и подбирать соответствующую товарную номенклатуру и сферу услуг;
- проводить мониторинг клиентской базы и потребностей клиентов;
- осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами с использованием современного инструментария;
- оценивать эффективность деятельности организации по реализации политики, направленной на привлечение клиентов;

иметь навык:

- проведения анализа клиентской базы;
- разработки стратегии привлечения клиентов;
- владения методами разработки и реализации программ лояльности;
- владения техникой применения инструментов по привлечению клиентов в практической деятельности коммерческой организации.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Политика привлечения клиентов» относится к модулю «Механизм принятия и реализации решений» компонента учреждения образования по специальности 7-06-0413-01 «Коммерция» и модулю «Клиенто-ориентированные технологии в товароведной деятельности» компонента учреждения образования по специальности 7-06-0413-02 «Товароведение и экспертиза товаров».

Содержание учебной дисциплины «Политика привлечения клиентов» опирается на изучение учебной дисциплины «Брендовая политика». Учебная дисциплина «Политика привлечения клиентов» необходима для изучения учебной дисциплины «Оценка стоимости бизнеса».

Формы получения образования: дневная, заочная.

В соответствии с учебным планом университета по специальности 7-06-0413-01 «Коммерция» на изучение учебной дисциплины отводится:

– для дневной формы получения образования: общее количество учебных часов - 90, аудиторных – 42 часа, из них лекции – 22 часа; практические занятия – 8 часов, семинарские занятия – 12 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

1 семестр – лекции – 22 часа, практические занятия – 8 часов, семинарские занятия – 12 часов.

Самостоятельная работа студента – 48 часов.

– для заочной формы получения образования: общее количество учебных часов – 90, аудиторных – 10 часов, из них лекции – 4 часа, практические занятия

– 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

установочная сессия – 4 часа лекций, 2 часа практических;

1 семестр – практические занятия – 4 часа.

Самостоятельная работа студента – 80 часов.

Трудоемкость - 3 з. е.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

В соответствии с учебным планом университета по специальности 7-06-0413-02 «Товароведение и экспертиза товаров» на изучение учебной дисциплины отводится:

– для дневной формы получения образования: общее количество учебных часов - 102, аудиторных – 42 часа, из них лекции – 16 часов; семинарские занятия – 26 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

1 семестр – лекции – 16 часов, семинарские занятия – 26 часов.

Самостоятельная работа студента – 60 часов.

– для заочной формы получения образования: общее количество учебных часов – 102, аудиторных – 10 часов, из них лекции – 4 часа, практические занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

установочная сессия – 4 часа лекций, 2 часа практических;

1 семестр – практические занятия – 2 часа.

Самостоятельная работа студента – 92 часа.

Трудоемкость - 3 з. е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Концепция управления взаимоотношениями с клиентами

Особенности взаимоотношений коммерческих организаций с клиентами. Ориентация на клиента. Необходимость управления взаимоотношениями с клиентами и формирования политики их привлечения.

Подходы к определению клиентоориентированности и её принципы. Задачи клиентоориентированности: привлечение, удовлетворение, удержание клиента и расширение взаимодействия с ним, достижение потребительской лояльности.

Тема 2. Клиенты как ключевой бизнес-актив коммерческой организации

Роль и значимость клиента в коммерческой деятельности. Классификация клиентов. Потребности клиентов.

Сегментация клиентов на потребительском рынке. Модель потребительского поведения и процесс принятия решения о покупке. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Методика анализа потребностей клиента на базе модели процесса принятия решения о покупке товаров/услуг.

Сущность жизненного цикла клиента. Основные этапы жизненного цикла клиента. Привлечение клиента. Удержание клиента. Повторное завоевание клиента. Принятие управленческих решений на основе анализа жизненного цикла клиента.

Сущность удовлетворенности клиента. Основные теории удовлетворенности клиента. Модель удовлетворенности. Методы и инструменты оценки удовлетворенности клиента. Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации. Влияние удовлетворенности и неудовлетворенности клиента на деятельность коммерческой организации.

Ценность клиента с позиции организации. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений продавца и клиента.

Методы оценки потребительской ценности. Методы и показатели оценки лояльности клиентов. Модель оценки прибыльности клиента. Пожизненная доходность клиента (CLV). Покупательский капитал коммерческой организации и его источники.

Тема 3. Клиентоориентированная система управления организацией

Организация клиентоориентированного управления. Политика клиентоориентированной организации. Бизнес-процессы, ориентированные на клиента.

Способы создания клиентоориентированной структуры: по характеру взаимодействия с окружающей средой, по характеру взаимодействия внутри организации. Основные требования к клиентоориентированной организации: гибкость, адаптивность и инновационность.

Клиентоориентированный подход в работе персонала. Корпоративная культура организации. Работа руководителя и сотрудников клиентских подразделений коммерческой организации: стиль и правила работы, оценка, мотивация. Роль отделов маркетинга и продаж в организации привлечения клиентов.

Контакт-центр – клиентоориентированный инструмент организации.

Формирование готовности персонала быть клиенториентированным. Стиль и формат общения с клиентами. Возражения и конфликты с клиентами.

Методики управления персоналом. Клиентоориентированная система подбора, обучения и мотивации персонал стимулов и поощрений персонала. Создание программы лояльности для персонала организации.

Аудит качества обслуживания клиентов, эффективности работы контакт-центра. Работа с рекламациями и жалобами клиентов. Использование жалоб и рекламаций в интересах развития организации.

Разработка и внедрение: стандартов обслуживания клиентов, скриптов телефонных разговоров, методов оценки качества обслуживания в контакт-центре и отделе продаж.

Тема 4. Стратегии привлечения клиентов

Стратегия привлечения клиентов: активная, пассивная. Стратегия привлечения новых клиентов, стратегия удержания. Факторы, влияющие на выбор стратегии привлечения. Средства привлечения клиентов: товарная политика; ценообразование; различные каналы реализации/сбыта; тактика продвижения и пр.

Этапы работы по поиску и привлечению клиентов: определение целевой аудитории и её потребностей; определение соответствия коммерческой организации, её продукции/работ/услуг потребностям клиента; создание выгодного предложения; выбор места концентрации целевой аудитории; создание системы оповещения клиентов; реализация продукции/работ/услуг; создание дополнительных предложений.

Каналы привлечение клиентов, их классификация и направления применения.

Активные каналы привлечения, предполагающие непосредственное взаимодействие с потенциальными клиентами. Пассивные каналы (взаимодействие с клиентом без прямого контакта с ним). Онлайн, оффлайн каналы привлечения клиентов.

Методы, инструменты и приемы привлечения клиентов. Комбинирование различных инструментов для укрепления связей с клиентами.

Приемы привлечения клиентов: массовое обращение к рынку; обращение к целевой группе; персональное обращение к конкретным представителям целевой группы.

Программы привлечения клиентов, план-график и расчет бюджета на привлечение клиентов. Методика управления «портфелем клиентов» на основе «воронки продаж».

Тема 5. Офлайн каналы привлечения клиентов

Основные офлайн каналы привлечения клиентов: традиционная реклама (наружная, телевизионная, печатные СМИ) и реклама на месте продажи, инструменты стимулирования сбыта (промо акции, скидки, конкурсы, розыгрыши призов, стимулирование торговых посредников, мерчендайзинг); прямой маркетинг; PR (создание правильного имиджа коммерческой организации); личные продажи; спонсорство; дилерство; партнерство; рекомендация клиентов и т.п.

Организация промо-кампаний, презентаций, и прочих мероприятий, способных обеспечить быстрый приток клиентов. Структура и методы презентации, приемы убеждения клиентов. Природа сомнений и возражений клиентов. Алгоритм работы с возражениями. Техники и приемы, используемые для снятия возражений клиентов. Универсальные приемы аргументации и убеждения клиентов.

Ошибки в офлайн каналах, мешающие привлечению клиентов.

Тема 6. Онлайн каналы привлечения клиентов

Каналы и технологии привлечения клиентов с помощью интернет ресурсов.

Инструменты привлечения клиентов: продвижение сайта в поисковых системах; контекстная реклама; Email-маркетинг (имейл-маркетинг); реферальная программа и др.

Сайт организации и web-аналитика. Особенности web-аналитики («воронка продаж», конверсия, метрики и KPI, анализ трафика, Яндекс.Метрика и Google Analytics и др.). Принципы SEO-оптимизации текстов и сайтов. Привлечение трафика с помощью SEO-оптимизации и рекламных онлайн-сервисов.

Инструменты SMM и рекламы в соцсетях (особенности контента в разных соцсетях, привлечение и работа с подписчиками, таргетированная реклама, адвокаты бренда, основные «ловушки», сервисы для работы и аналитики и др.).

Расширение действующей клиентской базы средствами медийной интернет-рекламы (баннерной, контекстной) и социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Twitter и др.).

Особенности онлайн-привлечения клиентов в сегменте «бизнес для бизнеса» (B2B). Онлайн-инструменты привлечения клиентов на потребительском рынке (B2C).

Тема 7. Формирование и развитие лояльности клиентов

Лояльность клиентов. Признаки и типы лояльности. Методы оценки лояльности клиентов.

Понятие, типы и виды программ лояльности. Программы, предусматривающие материальное или психологическое вознаграждение. Программы с фиксированными и дифференцированными скидками. Программы, созданные на основе платежных карт. Программы, управляемые одной организацией и ко-брендинговые программы. Дисконтные и призовые

программы и др.

Программы лояльности, направленные на конечного потребителя (B2C).
Программы лояльности, направленные на корпоративных клиентов (B2B).
Программы лояльности, направленные на дилеров и дистрибьюторов (B2D).

Разработка программ лояльности. Технологические и правовые аспекты построения и использования программ лояльности.

Разработка комплекса мероприятий для участников программ лояльности по увеличению лояльности за счет сервиса, возможностей, удобства совершения покупки, доставки, дистанционных продаж, более доверительных отношения с владельцами бонусных карт (клубных карт) и участниками программы лояльности. Оценка эффективности программ лояльности.

Тема 8. Автоматизированные системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM: концепция и технология)

Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами. Приложения для работы с клиентами и документооборота.

Система управления клиентской базой. Персонализация обработки обращений клиентов. Развитие клиентской базы. Защита клиентской базы.

CRM - концепция (управление взаимоотношениями с клиентами). Базовые элементы CRM – концепции. Цели CRM. Классификация CRM. CRM – технологии и особенности их построения в различных сферах бизнеса (производственном, ритейлинговом и др.).

Сравнительный анализ CRM приложений. Состояние и перспективы развития рынка CRM – решений.

Оценка программ взаимоотношений с клиентами. Ключевые показатели эффективности CRM. Пожизненная доходность клиента (CLV). Удовлетворенность клиента. Лояльность клиента. Система сбалансированных показателей (BSC). Анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих управленческих решений.

Оценка эффективности системы привлечения клиентов. Методы и подходы к оценке эффективности системы привлечения клиентов. Определение коммуникационной эффективности системы привлечения клиентов. Определение экономической эффективности системы привлечения клиентов.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОЛИТИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ»
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 7-06-0413-01 «КОММЕРЦИЯ»**

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 семестр										
Тема 1	Концепция управления взаимоотношениями с клиентами	2							[1],[2],[3],[5],[8]	Опрос
	Концепция управления взаимоотношениями с клиентами			2					[2],[4],[6],[11]	Индивид задание Защита реферата
Тема 2	Клиенты как ключевой бизнес-актив коммерческой организации	2							[1],[4],[5],[7],[10]	
	Клиенты как ключевой бизнес-актив коммерческой организации			2					[2],[3],[9],[15],[20]	Индивид задание Защита реферата
Тема 3	Клиентоориентированная система управления организацией	2							[3],[21],[23],[25]	
	Клиентоориентированная система управления организацией			2					[1],[2],[3],[5],[19]	Индивид задание
Тема 4	Стратегии привлечения клиентов	2							[2],[6],[10],[23]	
	Стратегии привлечения клиентов			4					[15],[18],[23],[25]	Индивид задание Защита реферата
Тема 5	Офлайн каналы привлечения клиентов	2							[15],[18],[23],[25]	
	Офлайн каналы привлечения клиентов			2					[11],[16],[19],[23]	Индивид задание

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 6	Онлайн каналы привлечения клиентов	4							[11],[16],[19],[23]	
	Онлайн каналы привлечения клиентов		2						[1],[2],[3],[5],[8]	Индивид задание Защита реферата
Тема 7	Формирование и развитие лояльности клиентов	4							[1],[2],[3],[5],[17]	
	Формирование и развитие лояльности клиентов		4						[2],[6],[8],[12],[17]	Защита реферата
Тема 8	Автоматизированные системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM: концепция и технология)	4							[2],[6],[8],[12],[14]	
	Автоматизированные системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM: концепция и технология)		2						[1],[3],[10],[18]	Защита реферата
Итого 1 семестр		22	8	12						Зачет
Всего часов		22	8	12						

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОЛИТИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ»
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 7-06-0413-01 «КОММЕРЦИЯ»**

Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
Установочная сессия							
Тема 1	Концепция управления взаимоотношениями с клиентами	2				[1],[2],[3],[5],[8]	Опрос
Тема 2	Клиенты как ключевой бизнес-актив коммерческой организации		2			[2],[3],[9],[15],[20]	Индивид задание Защита реферата
Тема 3	Клиентоориентированная система управления организацией	2				[3],[21],[23],[25]	Опрос
	Итого установочная сессия	4	2				
Тема 4	Стратегии привлечения клиентов		1			[1],[5],[8],[13],[18]	Индивид задание Защита реферата
Тема 5	Офлайн каналы привлечения клиентов		1			[15],[18],[23],[25]	Индивид задание Защита реферата
Тема 6	Онлайн каналы привлечения клиентов		1			[11],[16],[19],[23]	Индивид задание Защита реферата
Тема 7	Формирование и развитие лояльности клиентов		1			[1],[2],[3],[5],[17]	Индивид задание
Итого 1 сессия			4				
Всего часов		4	6				Зачет

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОЛИТИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ»
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 7-06-0413-02 «ТОВАРОВЕДЕНИЕ И ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРОВ»**

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 семестр										
Тема 1	Концепция управления взаимоотношениями с клиентами	2							[1],[2],[3],[5],[8]	
	Концепция управления взаимоотношениями с клиентами			2					[2],[4],[6],[11]	Опрос
Тема 2	Клиенты как ключевой бизнес-актив коммерческой организации	2							[1],[4],[5],[7],[10]	
	Клиенты как ключевой бизнес-актив коммерческой организации			4					[2],[3],[9],[15],[20]	Индивид задание Защита реферата
Тема 3	Клиентоориентированная система управления организацией	2							[3],[21],[23],[25]	
	Клиентоориентированная система управления организацией			2					[1],[2],[3],[5],[19]	Индивид задание
Тема 4	Стратегии привлечения клиентов	2							[2],[6],[10],[23]	
	Стратегии привлечения клиентов			4					[15],[18],[23],[25]	Индивид задание Защита реферата
Тема 5	Офлайн каналы привлечения клиентов	2							[15],[18],[23],[25]	
	Офлайн каналы привлечения клиентов			2					[11],[16],[19],[23]	Индивид задание

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 6	Онлайн каналы привлечения клиентов	2							[11],[16],[19],[23]	
	Онлайн каналы привлечения клиентов			4					[1],[2],[3],[5],[8]	Индивид задание Защита реферата
Тема 7	Формирование и развитие лояльности клиентов	2							[1],[2],[3],[5],[8]	
	Формирование и развитие лояльности клиентов			4					[2],[6],[8],[12],[17]	Индивид задание
Тема 8	Автоматизированные системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM: концепция и технология)	2							[2],[6],[8],[12],[14]	
	Автоматизированные системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM: концепция и технология)			4					[1],[3],[10],[18]	Защита реферата
Итого 1 семестр		16		26						Экзамен
Всего часов		16		26						

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОЛИТИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ»
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 7-06-0413-02 «ТОВАРОВЕДЕНИЕ И ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРОВ»**

Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
Установочная сессия							
Тема 1	Концепция управления взаимоотношениями с клиентами	2				[1],[2],[3],[5],[8]	Опрос
Тема 2	Клиенты как ключевой бизнес-актив коммерческой организации		2			[2],[3],[9],[15],[20]	Индивид задание Защита реферата
Тема 3	Клиентоориентированная система управления организацией	2				[3],[21],[23],[25]	Опрос
	Итого установочная сессия	4	2				
Тема 4	Стратегии привлечения клиентов		1			[1],[5],[8],[13],[18]	Индивид задание Защита реферата
Тема 5	Офлайн каналы привлечения клиентов		1			[15],[18],[23],[25]	Индивид задание Защита реферата
Тема 6	Онлайн каналы привлечения клиентов		1			[11],[16],[19],[23]	Индивид задание Защита реферата
Тема 7	Формирование и развитие лояльности клиентов		1			[1],[2],[3],[5],[17]	Индивид задание
Итого 1 сессия			4				
Всего часов		4	6				Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

- 1 Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.
- 2 Дурович, А. П. Теория маркетинга: [учебное пособие для студентов]. – Минск : РИВШ, 2023. – 579 с.
- 3 Потребительская лояльность : учебник / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, И. П. Широченская [и др.] ; под ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, И. П. Широченской. – М. : КноРус, 2023. – 311 с. – ISBN 978-5-406-11733-0. – URL: <https://book.ru/book/950257> (дата обращения: 11.11.2024). – Текст : электронный.
- 4 Иванова, С. В. Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг. – 14-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2024. – 276, [1] с.
- 5 Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг". – Минск : Вышэйшая школа, 2020. – 149 с.

Дополнительная:

- 6 Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации: практикум. / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – М.: Дашков и К, 2018. – 196 с.
- 7 Губарец, М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: учеб.-практ. пособие. / М.А Губарец., Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2018. – 224 с.
- 8 Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / [пер. с англ. М. Хорошиловой]. – М. : Бомбора, 2022. – 219, [1] с.
- 9 Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. / И.А. Дубровин – 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. – 310 с.
- 10 Коноваленко, В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2017. – 486 с.
- 11 Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + / Н.Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
- 12 Кажарнович, В.Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете./ В.Ф. Кажарнович. – СПб: Питер, 2017. – 320 с.
- 13 Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. – М.: МФПУ Синергия, 2015. – 176 с.
- 14 Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь/ К. Сьюэлл, П. Браун. – 22-е изд. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер»; 2019. – 240 с.

15 Ахмаева, Л. Г. Интерактивные BTL-проекты : учебное пособие / Л. Г. Ахмаева // Электронно-библиотечная система BOOK.ru. – URL: <https://book.ru/book/955953> (дата обращения: 11.11.2024).

16 Бармашов, К. С. Управление продажами : монография / К. С. Бармашов, Н. С. Мрочковский // Электронно-библиотечная система BOOK.ru. – URL: <https://book.ru/book/934923> (дата обращения: 11.11.2024).

17 Васильева, Е. В. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина // Электронно-библиотечная система BOOK.ru. – URL: <https://book.ru/book/945917> (дата обращения: 11.11.2024).

18 Мелькин, Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Н. В. Мелькин, К. С. Горяев // Электронно-библиотечная система Znanium. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/908301> (дата обращения: 11.11.2024).

19 Саркисян, Л. Г. Организация сбытовой деятельности. Маркетинговый аспект : монография / Л. Г. Саркисян, Н. А. Криковцева, А. А. Криковцев. // Электронно-библиотечная система Znanium. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2165355> (дата обращения: 11.11.2024)

20 Семёнов, С. Большие продажи без компромиссов и оправданий: Система эффективных продаж по телефону и на встречах: Научно-популярное / Семёнов С. // Электронно-библиотечная система Znanium. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002006> (дата обращения: 11.11.2024).

21 Столярова, А. Н., Торговля будущего: Вызовы времени, концепции, стратегии и модели развития : сборник статей / А. Н. Столярова, С. В. Панасенко, ; под ред. А. Н. Столяровой, С. В. Панасенко // Электронно-библиотечная система BOOK.ru. – URL: <https://book.ru/book/947183> (дата обращения: 11.11.2024).

22 Ткаченко, Д. Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч: Справочное пособие / Д. Ткаченко // Электронно-библиотечная система Znanium. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002974> (дата обращения: 11.11.2024).

23 Шальнова, О. А. Поведение потребителей в кросс-культурном маркетинге : учебное пособие / О. А. Шальнова, Е. Ю. Депутатова, Н. В. Ребрикова ; под. ред. О.А. Шальной. // Электронно-библиотечная система Znanium. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2161330> (дата обращения: 11.11.2024).

24 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова // Электронно-библиотечная система Znanium. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675> (дата обращения: 11.11.2024).

25 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков // Университетская библиотека online. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408>

(дата обращения: 11.11.2024).

Перечень вопросов для подготовки к зачету

- 1 Необходимость управления взаимоотношениями с клиентами и формирования политики их привлечения.
- 2 Сущность, задачи и принципы клиентоориентированности в современных условиях.
- 3 Классификация, характеристика и сегментация клиентов на потребительском рынке.
- 4 Модель потребительского поведения и процесс принятия решения о покупке.
- 5 Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
- 6 Методика анализа потребностей клиента на базе модели процесса принятия решения о покупке товаров/услуг.
- 7 Основные этапы жизненного цикла клиента.
- 8 Основные теории удовлетворенности клиента.
- 9 Методы и инструменты оценки удовлетворенности клиента.
- 10 Влияние удовлетворенности и неудовлетворенности клиента на деятельность коммерческой организации.
- 11 Характеристика факторов, определяющих интенсивность взаимоотношений продавца и клиента.
- 12 Методы оценки потребительской ценности.
- 13 Модель оценки прибыльности клиента.
- 14 Организация клиентоориентированного управления.
- 15 Политика клиенториентированной организации.
- 16 Бизнес-процессы, ориентированные на клиента.
- 17 Способы создания клиентоориентированной структуры.
- 18 Основные требования к клиентоориентированной организации.
- 19 Клиентоориентированный подход в работе персонала.
- 20 Работа руководителя и сотрудников клиентских подразделений коммерческой организации.
- 21 Контакт-центр – клиентоориентированный инструмент организации.
- 22 Стиль и формат общения с клиентами.
- 23 Возражения и конфликты с клиентами. Работа с рекламациями и жалобами клиентов.
- 24 Использование жалоб и рекламаций в интересах развития организации.
- 25 Клиентоориентированная система подбора, обучения и мотивации персонал стимулов и поощрений персонала.
- 26 Аудит качества обслуживания клиентов, эффективности работы контакт-центра.
- 27 Разработка и внедрение: стандартов обслуживания клиентов.
- 28 Стратегия привлечения клиентов: активная, пассивная. Факторы, влияющие на выбор стратегии привлечения.
- 29 Средства привлечения клиентов и их характеристика.
- 30 Характеристика этапов работы по поиску и привлечению клиентов.

31 Каналы привлечение клиентов, их классификация и направления применения.

32 Онлайн каналы привлечения клиентов.

33 Комбинирование различных инструментов для укрепления связей с клиентами.

34 Программы привлечения клиентов, план-график и расчет бюджета на привлечение клиентов.

35 Методика управления «портфелем клиентов» на основе «воронки продаж».

36 Основные офлайн каналы привлечения клиентов и их характеристика.

37 Организация промо-кампаний, презентаций, и прочих мероприятий, способных обеспечить быстрый приток клиентов.

38 Структура и методы презентации, приемы убеждения клиентов.

39 Природа сомнений и возражений клиентов. Универсальные приемы аргументации и убеждения клиентов.

40 Ошибки, мешающие привлечению клиентов.

41 Каналы и технологии привлечения клиентов с помощью интернет ресурсов.

42 Инструменты привлечения клиентов: продвижение сайта в поисковых системах; контекстная реклама; Email-маркетинг (имейл-маркетинг и др.

43 айт организации и web-аналитика.

44 Принципы SEO-оптимизации текстов и сайтов. Привлечение трафика с помощью SEO-оптимизации и рекламных онлайн-сервисов.

45 Инструменты SMM и рекламы в соцсетях.

46 Расширение действующей клиентской базы средствами медийной интернет-рекламы (баннерной, контекстной) и социальных сетей.

47 Особенности онлайн-привлечения клиентов в сегменте «бизнес для бизнеса» (B2B).

48 Онлайн-инструменты привлечения клиентов на потребительском рынке (B2C).

49 Лояльность клиентов: признаки и типы лояльности. Методы оценки лояльности клиентов.

50 Программы, предусматривающие материальное или психологическое вознаграждение.

51 Программы с фиксированными и дифференцированными скидками.

52 Программы лояльности, их виды.

53 Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.

54 CRM – технологии и особенности их построения в различных сферах бизнеса (производственном, ритейлинговом и др.). Ключевые показатели эффективности CRM.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Особенности взаимоотношений коммерческих организаций с клиентами.
2. Необходимость управления взаимоотношениями с клиентами и формирования политики их привлечения.
3. Подходы к определению клиентоориентированности и её принципы.
4. Задачи клиентоориентированности в современных условиях.
6. Классификация и характеристика клиентов.
7. Сегментация клиентов на потребительском рынке.
8. Модель потребительского поведения и процесс принятия решения о покупке.
9. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
10. Методика анализа потребностей клиента на базе модели процесса принятия решения о покупке товаров/услуг.
11. Основные этапы жизненного цикла клиента.
12. Основные теории удовлетворенности клиента.
13. Методы и инструменты оценки удовлетворенности клиента.
14. Влияние удовлетворенности и неудовлетворенности клиента на деятельность коммерческой организации.
15. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений продавца и клиента.
16. Методы оценки потребительской ценности.
17. Модель оценки прибыльности клиента.
18. Организация клиентоориентированного управления.
19. Политика клиентоориентированной организации.
20. Бизнес-процессы, ориентированные на клиента.
21. Способы создания клиентоориентированной структуры.
22. Основные требования к клиентоориентированной организации.
23. Клиентоориентированный подход в работе персонала.
24. Работа руководителя и сотрудников клиентских подразделений коммерческой организации.
25. Контакт-центр – клиентоориентированный инструмент организации.
26. Стил и формат общения с клиентами.
27. Возражения и конфликты с клиентами.
28. Клиентоориентированная система подбора, обучения и мотивации, стимулов и поощрений персонала.
29. Создание программы лояльности для персонала организации.
30. Аудит качества обслуживания клиентов, эффективности работы контакт-центра.
31. Работа с рекламациями и жалобами клиентов.
32. Использование жалоб и рекламаций в интересах развития организации.
33. Разработка и внедрение: стандартов обслуживания клиентов.
34. Стратегия привлечения клиентов: активная, пассивная.
35. Факторы, влияющие на выбор стратегии привлечения.
36. Средства привлечения клиентов и их характеристика.

37. Характеристика этапов работы по поиску и привлечению клиентов.
38. Каналы привлечение клиентов, их классификация и направления применения.
39. Активные и пассивные каналы привлечения клиентов.
40. Онлайн каналы привлечения клиентов.
41. Комбинирование различных инструментов для укрепления связей с клиентами.
42. Программы привлечения клиентов, план-график и расчет бюджета на привлечение клиентов.
43. Методика управления «портфелем клиентов» на основе «воронки продаж».
44. Основные офлайн каналы привлечения клиентов и их характеристика.
45. Организация промо-кампаний, презентаций, и прочих мероприятий, способных обеспечить быстрый приток клиентов.
46. Структура и методы презентации, приемы убеждения клиентов.
47. Природа сомнений и возражений клиентов.
48. Универсальные приемы аргументации и убеждения клиентов.
49. Ошибки, мешающие привлечению клиентов.
50. Каналы и технологии привлечения клиентов с помощью интернет ресурсов.
51. Инструменты привлечения клиентов: продвижение сайта в поисковых системах; контекстная реклама; Email-маркетинг (имейл-маркетинг и др.
52. Сайт организации и web-аналитика.
53. Принципы SEO-оптимизации текстов и сайтов.
54. Привлечение трафика с помощью SEO-оптимизации и рекламных онлайн-сервисов.
55. Инструменты SMM и рекламы в соцсетях.
56. Расширение действующей клиентской базы средствами медийной интернет-рекламы (баннерной, контекстной) и социальных сетей.
57. Особенности онлайн-привлечения клиентов в сегменте «бизнес для бизнеса» (B2B).
58. Онлайн-инструменты привлечения клиентов на потребительском рынке (B2C).
59. Лояльность клиентов: признаки и типы лояльности.
60. Методы оценки лояльности клиентов.
61. Понятие, типы и виды программ лояльности.
62. Программы, предусматривающие материальное или психологическое вознаграждение.
63. Программы с фиксированными и дифференцированными скидками.
64. Программы лояльности, направленные на конечного потребителя (B2C).
65. Программы лояльности, направленные на корпоративных клиентов (B2B).
66. Программы лояльности, направленные на дилеров и дистрибьюторов (B2D).
67. Разработка комплекса мероприятий для участников программ лояльности.
68. Оценка эффективности программ лояльности.

69. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.
70. CRM - концепция (управление взаимоотношениями с клиентами).
71. CRM – технологии и особенности их построения в различных сферах бизнеса (производственном, ритейлинговом и др.).
72. Ключевые показатели эффективности CRM.
73. Определение экономической эффективности системы привлечения клиентов.

Примерные индивидуальные задания

Тема 2. Клиенты как ключевой бизнес-актив коммерческой организации

Задание 1.

- 1 Произвести сегментацию клиентов на потребительском рынке (по выбору студента).
- 2 Определить модель потребительского поведения (в соответствии с проведенной сегментацией).
- 3 Дать оценку основным факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение (в соответствии с проведенной сегментацией).
- 4 Провести анализ потребностей клиента на базе модели процесса принятия решения о покупке товаров/услуг (в соответствии с проведенной сегментацией).

Задание 2

- 1 Исследовать основные этапы жизненного цикла клиента (по выбору студента).
2. Сформулируйте и обоснуйте принятие управленческих решений на основе анализа жизненного цикла клиента.

Задание 3

- 1 Определите влияние удовлетворенности и неудовлетворенности клиента на деятельность коммерческой организации (на примере конкретной организации).

Тема 3. Стратегии привлечения клиентов

Задание 1.

- 1 Разработайте стандарт обслуживания клиентов (по выбору студента).

Тема 4. Стратегии привлечения клиентов

Задание 1.

На примере конкретной организации охарактеризуйте несколько вариантов по поиску и привлечению клиентов по таким критериям, как:

- определение целевой аудитории и её потребностей;
- определение соответствия коммерческой организации её продукции/работ/услуг потребностям клиента;
- создание выгодного предложения;

- выбор места концентрации целевой аудитории; создание системы оповещения клиентов;
- реализация продукции/работ/услуг;
- создание дополнительных предложений.

Тема 5. Офлайн каналы привлечения клиентов

Задание 1.

Применительно к конкретной организации выберите, охарактеризуйте и обоснуйте варианты инструментов стимулирования сбыта (например, промо акции, скидки, конкурсы, розыгрыши призов, стимулирование торговых посредников, мерчендайзинг); прямой маркетинг; PR (создание правильного имиджа коммерческой организации); личные продажи; спонсорство; дилерство; партнерство; рекомендация клиентов и т.п.

Тема 6. Онлайн каналы привлечения клиентов

Задание 1.

На примере конкретного сайта организации (по выбору студента) проведите web-аналитику по таким параметрам, как:

- количество посетителей на сайте за заданный период времени (день, месяц, год);
- количество просмотренных страниц за сессию;
- время нахождения на сайте;
- география и демография посетителей;
- достижение целей на сайте;
- показатели отказов и др.

Перечень тем рефератов

1. Модель потребительского поведения и процесс принятия решения о покупке.
2. Оценка факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение.
3. Методика анализа потребностей клиента на базе модели процесса принятия решения о покупке товаров/услуг.
4. Методы и инструменты оценки удовлетворенности клиента.
5. Влияние удовлетворенности и неудовлетворенности клиента на деятельность коммерческой организации.
6. Политика клиенториентированной организации.
7. Онлайн-инструменты привлечения клиентов на потребительском рынке (B2C).
8. Способы создания клиентоориентированной структуры.
9. Контакт-центр – клиентоориентированный инструмент организации.
10. CRM – технологии и особенности их построения в различных сферах бизнеса (производственном, ритейлинговом и др.).
11. Стратегия привлечения клиентов: активная, пассивная.
12. Программы лояльности, направленные на конечного потребителя (B2C).
13. CRM - концепция (управление взаимоотношениями с клиентами).
14. Онлайн каналы привлечения клиентов.
15. Программы привлечения клиентов, план-график и расчет бюджета на привлечение клиентов.
16. Комбинирование различных инструментов для укрепления связей с клиентами.
17. Методика управления «портфелем клиентов» на основе «воронки продаж».
18. Основные офлайн каналы привлечения клиентов и их характеристика.
19. Организация промо-кампаний, презентаций, и прочих мероприятий, способных обеспечить быстрый приток клиентов.
20. Программы лояльности, направленные на дилеров и дистрибьюторов (B2D).
21. Каналы и технологии привлечения клиентов с помощью интернет ресурсов.
22. Инструменты привлечения клиентов: продвижение сайта в поисковых системах; контекстная реклама; Email-маркетинг (имейл-маркетинг и др.).
23. Сайт организации и web-аналитика.
24. Принципы SEO-оптимизации текстов и сайтов.
25. Привлечение трафика с помощью SEO-оптимизации и рекламных онлайн-сервисов.
26. Инструменты SMM и рекламы в соцсетях.
27. Расширение действующей клиентской базы средствами медийной интернет-рекламы (баннерной, контекстной) и социальных сетей.
28. Особенности онлайн-привлечения клиентов в сегменте «бизнес для бизнеса» (B2B).
29. Особенности брендовой политики на рынке часов.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования по специальности 7-06-0413-01 «Коммерция» отводится 48 часов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования по специальности 7-06-0413-02 «Товароведение и экспертиза товаров» отводится 60 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к семинарским занятиям, в том числе подготовка рефератов, информационных и демонстративных материалов, презентаций;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- подготовка к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- опрос;
 - учебное задание;
 - реферат;
 - отчет о выполнении исследовательских и творческих заданий.
- Текущая аттестация проводится три раза в семестр.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (экзамена).

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Отметка по учебной дисциплине выставляется по десятибалльной шкале в соответствии с критериями оценки результатов учебной деятельности обучающихся в учреждениях высшего образования, приведенными в Правилах аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Оценка стоимости бизнеса	Кафедра экономики торговли и услуг	Замечаний и предложений нет 	
Потребительская оценка товаров	Кафедра товароведения и экспертизы товаров	Замечаний и предложений нет 