

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»
Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

О.А. Тисенкова, О.М. Калиева

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Оренбург
2018

УДК 339.138 (076.5)

ББК 65.291.34я7

Т 44

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук И.Б. Береговая

Тисенкова, О.А.

Т 44

Клиентоориентированные коммуникации и технологии :
методические указания / О.А. Тисенкова, О.М. Калиева ;
Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018.

В методических указаниях представлены рекомендации по изучению разделов дисциплины, по подготовке к практическим занятиям, по организации самостоятельной работы обучающихся, по работе с литературой и информационными ресурсами по дисциплине «Клиентоориентированные коммуникации и технологии».

Методические указания по дисциплине необходимы обучающимся на очной и заочной формы обучения по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерских программ «Маркетинг и продвижение инноваций», «Антикризисное бизнес-регулирование», преподавателям, осуществляющим преподавание данной дисциплины.

УДК 339.138 (076.5)

ББК 65.291.34я7

© Тисенкова О.А.,
Калиева О.М., 2018

© ОГУ, 2018

Содержание

Введение	4
1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины	7
1.1 Содержание разделов дисциплины.....	7
1.2 Практические задания и задачи	11
1.3 Тестовые задания для контроля знаний	12
2 Рекомендации по подготовке к практическим занятиям	16
3 Рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся	19
3.1 Перечень самостоятельных работ по дисциплине	19
3.2 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания	20
3.3 Рекомендации по написанию письменных работ	23
3.4 Рекомендации по самостоятельному изучению разделов дисциплины	25
3.5 Рекомендации по самоподготовке	29
Список использованных источников	34

Введение

Ориентируясь на удовлетворение требований клиентов, и не только уже сложившихся, но и перспективных, - от требований к сервису до необходимости в дополнительных смежных услугах и товарах, современные российские предприятия стремятся развивать в своей деятельности идею клиентоориентированности. Это касается товарной стратегии и управления персоналом, а также маркетинга в целом. Клиентоориентированный подход, включающий в себя коммуникации и технологии, должен охватывать всю деятельность предприятия. Данный подход должен доминировать в понимании как управленческого персонала и маркетологов, так и непосредственно в сознании продавцов, компетентностный уровень которых отражает понимание значимости клиентоориентированности предприятия в глазах потребителя. Поэтому, в соответствии с ГОС ВО по направлению 38.04.02 Менеджмент магистерских программ «Маркетинг и продвижение инноваций», «Антикризисное бизнес-регулирование» включена учебная дисциплина «Клиентоориентированные коммуникации и технологии». Процесс изучения дисциплины «Клиентоориентированные коммуникации и технологии» направлен на формирование следующих результатов обучения:

ОПК-1 готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;

ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

При изучении дисциплины «Клиентоориентированные коммуникации и технологии» большое значение имеет внеаудиторная работа обучающегося. Дисциплина ориентирована на широкое применение обучающимся различных видов самостоятельной работы: изучение обязательной и дополнительной литературы, выполнение индивидуальных и групповых упражнений, подготовку групповых устных и PowerPoint презентаций, анализ конкретных ситуаций

Данные методические указания предназначены для изучения дисциплины «Клиентоориентированные коммуникации и технологии» и представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих обучающимся оптимальным образом организовать процесс самостоятельного и более глубокого изучения. Рекомендации сформулированы таким образом, что большую часть времени обучающиеся уделяют самостоятельной работе. Содержание этих рекомендаций включает:

- планирование и организация времени, необходимые для изучения дисциплины;
- использование материала учебно-методического комплекса;
- работу с литературой;
- подготовку к экзамену;
- работу с материалами для текущего, промежуточного и итогового контроля.

В методических указаниях представлено содержание разделов дисциплины, практические задания и задачи, тестовые задания для контроля знаний. Рекомендации по подготовке к практическим и лабораторным занятиям содержат темы и содержание занятий. Рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся отражают перечень и тематику самостоятельных работ по дисциплине, контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины, и рекомендации по написанию письменных работ обучающихся. В методических указаниях по дисциплине также представлены рекомендации по работе с литературой и информационными ресурсами, включающие перечень источников с краткой характеристикой. Вопросы для самостоятельной оценки знаний позволят обучающимся осуществлять контроль освоения дисциплины.

Подготовка рефератов, выполнение заданий на понимание терминов, самостоятельная работа требует от обучающихся знаний теории маркетинга, его принципов и методов, используемых для решения конкретных задач. Тестирование предполагает выбор правильных ответов из нескольких вариантов. При выполнении

задач нужно умение применять теорию и пользоваться инструментарием маркетинга.

Методические указания по изучению дисциплины составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», СТО 02069024.110-2008 «Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления».

Методические указания по дисциплине будут полезны обучающимся очной и заочной формы обучения по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерских программ «Маркетинг и продвижение инноваций», «Антикризисное бизнес-регулирование», преподавателям, осуществляющим преподавание данной дисциплины.

1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплине, которые должны решать следующие задачи:

- изложить важнейший материал программы курса;
- развить у обучающихся потребность к самостоятельной работе над учебником и научной литературой.

При конспектировании лекций обучающимся необходимо излагать услышанный материал на лекции своими словами. Необходимо выделять важные места в своих записях. Лекционный материал необходимо кратко записывать, обращая внимание на логику изложения материала, аргументацию и приводимые примеры. Лекционный материал следует просматривать в тот же день когда читалась лекция, помечая непонятные места.

Рекомендуемую дополнительную литературу следует прорабатывать после изучения данной темы по учебнику и материалам лекции. При подготовке материала необходимо обращать внимание на точность определений, последовательность изучения материала, аргументацию, собственные примеры, анализ конкретных ситуаций.

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие обучающегося путем планомерной, повседневной работы. Рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания и умения и навыки с помощью решения практических заданий, по контрольным вопросам и тестам.

1.1 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Клиентоориентированный подход в маркетинге.

Роль клиентоориентированного подхода в маркетинге. Эволюция клиентоориентированной концепции маркетинга. «Трансакционный маркетинг» и «маркетинг взаимоотношений». Маркетинг взаимоотношений. Предпосылки перехода к концепции управления взаимоотношениями с

потребителями. Клиенты как ключевой бизнес-актив компании. Принципы клиентоориентированного подхода.

Понятие клиентоориентированности. Клиентоориентированность как философия бизнеса. Клиентоориентированная концепция. Факторы клиентоориентированности. Внутренняя клиентоориентированность. Достижение клиентоориентированности. Проблемы при работе с данными в рамках клиентоориентированного подхода. Прицельный маркетинг: ответ на потребности клиентов в режиме реального времени.

Дополнительные источники:

1. Кетова, Н.П. Клиентоориентированный маркетинг компаний-производителей детских товаров [Электронный ресурс] / Н.П. Кетова, Д.А. Дражан. — Ростов н/Д: Изд-во «Содействие-XXI век», 2013. – Режим доступа : <http://portal-u.ru/prilozhenie-5-rasshifrovka-ballnoj-shkaly-otsenki-elektronnoj-gotovnosti/item/1069-1-1-klientoorientirovannyj-marketing-sushchnost-evolyutsiya-tendentsii-razvitiya>

2. Клиентоориентированный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.retail-loyalty.org/knowledgebase/glossary/klientoorientirovannyy-marketing/>

3. Прокофьева, О. Клиентоориентированность и мифы о ней [Электронный ресурс] / О. Прокофьева. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/client-centeredness_myths.htm

4. Комаров, С.В. Клиентоориентированность: новый взгляд на маркетинг [Электронный ресурс] / С.В. Комаров // RMC-Magazine. 2009. - № 21. – Режим доступа : <http://magazine.rmc.perm.ru/magazine/27/166>

5. Зефирова, Ю. Клиентоориентированный маркетинг [Электронный ресурс] / Ю. Зефирова. – Режим доступа : <http://www.advlab.ru/articles/article569.htm>

Раздел 2 Клиентоориентированные коммуникации предприятий.

Этапы коммуникативного процесса и критерии эффективного общения. Построение эффективного имиджа. Корпоративные стандарты взаимодействия с клиентами, соответствующие имиджу и корпоративной культуре предприятия. Технология процесса работы с клиентом. Организация обратной связи с клиентом. Технологии работы с рекламациями. Установление контакта. Прием и обмен информацией. Особенности делового взаимодействия по телефону. Развитие клиентоориентированных коммуникаций как расширение комплекса функций маркетинга.

Ценность, получаемая клиентом. Коммуникация ценности. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Предоставление ценности. Индивидуальные коммуникации с клиентами. Учет персональных потребностей каждого потребителя и предложения ему наибольшей ценности. Интенсификация отношений между потребителем и предприятием.

Удовлетворенность клиентов. Лояльность клиентов. Лестница лояльности клиентов. Роль клиентов-«адвокатов»; роль клиентов-«террористов». Участие бренда в образовании ценности. Модель оптимизации удержания клиентов. Методы оценки потребительской ценности. Модель ACURA. Привлечение, удержание покупателей и увеличение их доходности.

Дополнительные источники:

1. Бусаркина, В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки / В.В. Бусаркина // Проблемы современной экономики. – 2007. - № 4 (24). – С. 78-82.

2. Рувенный, И.Я. Клиентоориентированный подход к развитию организации / И.Я. Рувенный // Альманах современной науки и образования, Тамбов. - Грамота, 2015. - № 6 (96). - С. 132-135

3. Кондратьева, А. К. Клиентоориентированная модель как основа функционирования предприятий бытовых услуг [Электронный ресурс] / А.К.

Кондратьева // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 551-555. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/112/28296/>

Раздел 3 Технологии, применяемые при клиентоориентированном подходе.

Создание и аудит клиентской базы компании. Технологии управления клиентской базой. Управление взаимоотношениями с клиентами - CRM. Возникновение CRM. Информационные технологии в CRM. Понятие и типы CRM-систем. CRM – стратегия. Процессы CRM. Структура информационных процессов в рамках CRM. Идеология и технология CRM.

Основные факторы, влияющие на развитие рынка CRM в России. Мотивация предприятий при внедрении CRM. Критерии выбора решения. Обзор основных решений. Функциональность CRM-решений.

Перспективы развития клиентоориентированных технологий. Концепция SEM; концепция CMR; концепция ECRM; концепция ERM. Ослабление позиций западных вендоров, и смещение фокуса на российских поставщиков. Появление систем управления взаимоотношениями с клиентами для решения локальных требований заказчика (узкопрофильные продукты). Интеграция CRM и BPM-систем. Активное использование модели SaaS («ПО как услуга») в CRM. Развитие социальных CRM (Social CRM).

Дополнительные источники:

1. 7 этапов для внедрения клиентоориентированного подхода и CRM [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://crm74.ru/page/klientoorintirovannyj-podhod-i-crm>

2. Якобсон, И. Клиентоориентированные технологии помогут пережить кризис [Электронный ресурс] / И. Якобсон. – Режим доступа : <http://www.crm-practice.ru/articles/511/>

3. 7 этапов для внедрения клиентоориентированного подхода и CRM [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://crm74.ru/page/klientoorintirovannyj-podhod-i-crm>

4. Клиентоориентированные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.crm2web.ru/tags/klientoorientirovannye_tehnologii/

1.2 Практические задания и задачи

Задание 1. Используйте метод оценки структуры и динамики портфеля покупателей.

Задание 2. Рассмотрите внутренние убеждения при потреблении услуг и их роль в обеспечении денежного дохода компании в сфере услуг.

Задание 3. Приведите пример ситуации, когда Вам удалось преодолеть возражение клиента, в результате чего он согласился с Вашей точкой зрения. Что было причиной возражения клиента? Какие аргументы Вы использовали для того, чтобы убедить его. Сталкивались ли Вы с подобными ситуациями впоследствии? Как поступали в таких случаях?

Задание 4. Для каждого сотрудника, занимающегося продажами, актуален баланс интересов клиента и компании. Приведите пример ситуации, когда интересы клиента противоречили интересам компании. Опишите подробно Ваши действия. Как Вы вышли из этой ситуации? Устроил ли клиента предложенный Вами вариант?

Задание 5. Рассмотрите существующие модели лояльности. Составьте сводную таблицу, укажите преимущества и недостатки.

Задание 6. Разработайте структуру клиентской базы предприятий:

- оптовое предприятие, реализующее продукты питания;
- обувной магазин;
- фитнес-центр.

Задание 7. Компания занимается предоставлением комплекса услуг в области ИТ. Основ-ной вид деятельности – продажа экономического ПО 1С, продажа лицензионного ПО, оказание услуг по ИТ-поддержке, защиты безопасности и т.д. Рассмотрите, какие данные о клиенте в этом случае могут играть роль:

- Отрасль
- Вид деятельности
- Наличие филиалов
- Размер предприятия
- Основной вид клиентов
- Год основания

1.3 Тестовые задания для контроля знаний

1 К функции характеристики маркетинговых регулирование коммуникаций относится ...

- а) сохранение продукции;
- б) ценообразование;
- в) распределение продукции;
- г) продвижение продукции.

2 Любая оплаченная форма неличного представления товаров, рыночные идей, характеристики услуг, определенным заказчиком - _____

3 Мероприятия по стимулированию сбыта (использования выбрать три использования варианта ответа)

- а) разнообразные формы регулирование кредитов;
- б) раздача бесплатных образцов;
- в) использование адресной рассылки;

г) реклама использования в характеристики местах скопления большого регулирования количества людей;

д) скидки с цены;

е) прямая почтовая реклама.

4 Установите соответствие характеристики между элементами регулирования коммуникации рыночные и рыночные их содержанием

1. Коммуникатор	А. Сторона, принимающая сообщение
2. Адресат	Б. Лицо, использования в чьи характеристики уста использования вкладывается рекламное обращение
3. Сообщение	В. Сторона, передающая сообщение
4. Посредник	Г. Процесс представления рыночные идеи регулирования коммуникации использования в использования виде текстов, символов рыночные и образов
	Д. Смысловое средство, использования включающее слова, рыночные изображения, символы

5 Основная информационная единица клиентской базы — _____, который описывается по признакам: демографическим, экономическим, географическим, социальным, поведенческим.

6 Предметно-ориентированные автоматизированные информационные системы, инструментальная информационная система ARIS, технология Workflow, системы автоматизации производственной деятельности предприятий и организаций, системы управления взаимоотношений с клиентами CRM – эти системы относят к:

а) информационные системы, используемые в процессах автоматизации деятельности предприятий и организаций;

б) информационные системы на основе web-технологий;

в) информационные системы, упорядочивающие процесс работы с информацией.

7 Преимуществом использования концепции маркетинга отношений является:

- а) относительная дешевизна реализации мероприятий концепции;
- б) возможность персонального подхода к каждому клиенту;
- в) возможность связать воедино все маркетинговые структуры предприятия и придать им единую направленность;
- г) возможность гомогенизации потребностей с целью их лучшего удовлетворения.

8 Наиболее эффективным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций при работе с корпоративными клиентами является:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) связи с общественностью;
- г) личные продажи.

9 Расставьте в правильной последовательности основные этапы внедрения эффективной системы взаимодействия с клиентами с использованием CRM систем:

- а) модернизация процессов взаимодействия с клиентами;
- б) определение CRM-видения и стратегии;
- в) построение бизнес-процессов взаимодействия с клиентами;
- г) обучение пользователей и организация поддержки;
- д) анализ взаимодействия с клиентами;
- е) определение потребностей пользователей;
- ж) определение технологических потребностей;
- з) определение бизнес-потребностей;
- и) запуск пилотной версии системы и ее доработка;
- к) выбор CRM-системы.

10 Соотнесите подход и фактор конкуренции согласно эволюции экономических парадигм

1 Промышленно-ориентированный	А - ценностная позиция
2 Маркетинг-ориентированный	Б - качества и свойства продукта
3 Клиент-ориентированный	В - внешний вид, эргономика, статусность

2 Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Выполнения практической работы обучающиеся производят в письменном виде. Отчет предоставляется преподавателю в электронном и печатном виде.

Видами практических занятий по дисциплине «Клиентоориентированные коммуникации и технологии» являются:

- диалоговый семинар (беседа) с анализом конкретных ситуаций;
- тематический семинар;
- исследование;
- проблемный семинар.

Таблица 1 – Темы и содержание практических занятий для обучающихся очной формы обучения

№	Тема	Вид практического занятия	Содержание занятия	Кол-во часов
1	2	3	4	5
1	Роль клиентоориентированного подхода в маркетинге	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение основ и роли клиентоориентированного в маркетинге. Рассмотрение вопросов о роли клиентоориентированного подхода в маркетинге	2
2	«Транзакционный маркетинг» и «маркетинг взаимоотношений». Маркетинг взаимоотношений	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение сущности транзакционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений. Рассмотрение вопросов применения маркетинга взаимоотношений в современной экономике	2
3	Клиентоориентированность как философия бизнеса	Тематический семинар	Изучение основ клиентоориентированности как философии бизнеса.	2
4	Принципы и факторы клиентоориентированного подхода	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение основных принципов и факторов клиентоориентированного подхода. Рассмотрение вопросов о применении клиентоориентированного подхода в современной экономики	2
5	Внутренняя	Проблемный семинар	Изучение основ внутренней	2

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
	клиентоориентированность		клиентоориентированности предприятий. Рассмотрение проблем связанных с внутренней клиентоориентированностью.	
6	Этапы коммуникативного процесса и критерии эффективного общения	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение и анализ основных этапов коммуникативного процесса и критерий эффективного общения.	2
7	Организация обратной связи с клиентом	Проблемный семинар	Изучение основ организации обратной связи с клиентом. Рассмотрение проблем возникающих при организации обратной связи с клиентом	2
8	Технологии работы с рекламациями	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение основ технологии работы с рекламациями. Рассмотрение вопросов технологии работы с рекламациями различных предприятий	2
9	Развитие клиентоориентированных коммуникаций	Исследование	Проведение исследования развития клиентоориентированных коммуникаций в России и за рубежом	2
10, 11	Удовлетворенность и лояльность клиентов. Программы лояльности	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Анализ удовлетворенности и лояльности клиентов торговых предприятий. Изучение основ программы лояльности.	4
12	Технологии управления клиентской базой	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Анализ применения современных технологий управления клиентской базой. Рассмотрение развития технологий управления клиентской базы	2
13	Понятие и типы CRM-систем	Тематический семинар	Изучение понятия и основных типов CRM-систем	2
14, 15	Структура информационных процессов в рамках CRM	Тематический семинар	Изучение структуры информационных процессов в рамках CRM	4
16, 17	Перспективы развития клиентоориентированных технологий	Исследование	Проведение исследования перспективы развития клиентоориентированных технологий в России	4

Таблица 2 – Темы и содержание практических занятий для обучающихся заочной формы обучения

№	Тема	Вид практического занятия	Содержание занятия	Кол-во часов
1	2	3	4	5
1	Роль клиентоориентированного подхода в маркетинге	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение основ и роли клиентоориентированного в маркетинге. Рассмотрение вопросов о роли клиентоориентированного подхода в маркетинге	2
2	Принципы и факторы клиентоориентированного подхода	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение основных принципов и факторов клиентоориентированного подхода. Рассмотрение вопросов о применении клиентоориентированного подхода в современной экономики	2
3	Этапы коммуникативного процесса и критерии эффективного общения	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение и анализ основных этапов коммуникативного процесса и критерий эффективного общения.	2
4	Удовлетворенность и лояльность клиентов. Программы лояльности	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Анализ удовлетворенности и лояльности клиентов торговых предприятий. Изучение основ программы лояльности.	2
5	Понятие и типы CRM-систем	Тематический семинар	Изучение понятия и основных типов CRM-систем	2
6	Перспективы развития клиентоориентированных технологий	Исследование	Проведение исследования перспективы развития клиентоориентированных технологий в России	2

3 Рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

3.1 Перечень самостоятельных работ по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине «Клиентоориентированные коммуникации и технологии» включает:

– самостоятельное изучение отдельных тем разделов, связанных с поиском и привлечением основных и дополнительных источников информации и выполнением заданий по теме исследования;

– поиск и изучение дополнительной литературы и электронных баз данных в соответствии с программой дисциплины;

– консультации с преподавателем по наиболее сложным темам, разделам проектов, вопросам;

– выполнение самостоятельной тематической, научно-аналитической работы, предложенной преподавателем или членами проектной группы (анализ источников, отбор и анализ данных, ссылки на источники, подготовка презентации или ее разделов);

– выполнение контрольной работы и письменных заданий, анализ конкретных ситуаций;

– подготовка к практическим занятиям.

Целью самостоятельной работы по дисциплине «Клиентоориентированные коммуникации и технологии» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными навыками и умениями по дисциплине, опытом творческой и исследовательской деятельности. Самостоятельная работы способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа по дисциплине «Клиентоориентированные коммуникации и технологии» реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях и практических занятиях;
- при личном контакте с преподавателем на консультациях, в ходе творческих контактов, при выполнении индивидуальных заданий и т.п.;
- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных, исследовательских и творческих задач.

По дисциплине «Клиентоориентированные коммуникации и технологии» предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:

- выполнение индивидуального творческого задания;
- написание реферата;
- самостоятельное изучение разделов;
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к рубежному контролю и т.п.)

Задания для самостоятельной работы обеспечивают усвоение материала, проработанного в аудитории и самостоятельную работу над новым материалом по изучаемой теме, ориентирующую на повторение пройденного, работу с различными источниками и критическое сравнение (сопоставление) знаний, получаемых из различных источников.

3.2 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания

Индивидуальное творческое задание по дисциплине «Клиентоориентированные коммуникации и технологии» для обучающихся представлено в форме проектно-исследовательской работы по теме «Организация взаимодействия с потребителем». Задание выполняется на основе объекта,

определенного для обучающегося преподавателем (объектом могут выступать торговые предприятия, органы местного самоуправления, ресурсоснабжающие организации, банки, операторы мобильной связи и т.п.). Исследование должно быть выполнено на примере конкретных предприятий г. Оренбурга и Оренбургской области. Оно должно включать в себя актуальность исследования, теоретическое обоснование проблемы, а также прикладной опыт по данной проблеме.

Структура задания:

1. Анализ структуры обращений потребителей и их классификация (по объекту)

2. Обоснование выбора каналов взаимодействия с клиентами

3. Определение формы организации взаимодействия с клиентами и расчет потребности в экономических ресурсах для работы подразделений, осуществляющих взаимодействие

4. Организация бизнес-процессов организации взаимодействия с клиентами.

5. Формирование показателей эффективности взаимодействия с клиентами.

6. Внедрение CRM-системы. Этапы внедрения CRM-системы:

Этап 1. Определение CRM-видения и стратегии: Разработка целей и задач внедрения. Разработка стратегии внедрения. Определение функционала.

Этап 2. Анализ взаимодействия с клиентами: Анализ контактов с клиентами на предмет потребностей, ожиданий и определения моделей взаимодействия.

Этап 3. Модернизация процессов взаимодействия с клиентами: Анализ моделей взаимодействия, их модернизация и оптимизация по критериям необходимой численности работников и сокращение времени бизнес-процесса.

Этап 4. Определение потребностей пользователей: На данном этапе важно определить, как должна быть организована работа в системе, насколько удобно пользователям реализовывать процессы взаимодействия с клиентами.

Этап 5. Определение бизнес-потребностей: Основная цель этапа – определить функционал, необходимый для эффективного функционирования предприятия.

Этап 6. Определение технологических потребностей: Определение необходимых технических ресурсов для работы системы.

Этап 7. Выбор CRM-системы: Обзор рынка CRM-систем и выбор наиболее системы, удовлетворяющей требованиям, к ней предъявляемым.

Этап 8. Построение бизнес-процессов взаимодействия с клиентами: Составляется перечень документов, применяемых в настоящее время при работе с клиентами, и контрольных точек. Далее это документируется в виде схем.

Этап 9. Запуск пилотной версии системы и ее доработка: Запуск и апробация первой версии на предприятии. При этом ведётся реальная работа в системе. На данном этапе проводятся консультации с поставщиком продукта, ИТ-специалистами, происходит обмен мнениями.

Этап 10. Обучение пользователей и организация поддержки: Обязательным этапом внедрения системы является обучение работы в ней. Это необходимое условия для эффективного функционирования предприятия.

По окончании работы подготовить презентацию.

Требования к оформлению презентации:

- все слайды должны быть выдержаны в едином стиле;
- презентация должна быть не меньше 10 слайдов, но не более 20;
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема презентации; фамилия, имя, автора, номер группы;
- соответствие содержания презентации теме;
- соблюдение принятых правил оформления текста;
- отсутствие фактических ошибок, достоверность представленной информации;
- лаконичность текста на слайде;
- завершенность (содержание каждой части текстовой информации логически завершено);
- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста;
- обязательно наличие иллюстрационного материала в зависимости от темы презентации;
- расположение информации на слайде (предпочтительно горизонтальное расположение информации, сверху вниз по главной диагонали; наиболее важная

информация должна располагаться в центре экрана; если на слайде картинка, надпись должна располагаться под ней; желательно форматировать текст по ширине; не допускать «рваных» краев текста);

– на последнем слайде указывается перечень используемых источников.

3.3 Рекомендации по написанию письменных работ

Выполнение письменных работ подразумевает систематизированный процесс, который включает в себя этапы поиска дополнительной литературы по теме работы, формулирование тезисов и развертывание своих идей, проведение анализа дополнительной литературы по исследуемой проблеме с целью обоснования и логичного выстраивания собственных суждений и выводов. В рамках изучения дисциплины «Клиентоориентированные коммуникации и технологии» под письменной работой понимается реферат.

Реферат – краткий доклад по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты могут являться изложением содержания научной работы, статьи и т.п.

Темы рефератов:

1. Развитие клиентоориентированности один из важнейших факторов успеха компании.
2. Клиентоориентированность: что это значит?
3. Идеология и технология CRM. Клиентоориентированность как философия бизнеса.
4. Клиентоориентированная модель обслуживания.
5. Лестница лояльности клиентов.
6. Стратегическая матрица CRM.
7. Стратегии в отношении каналов взаимодействия клиента с компанией.

8. Роль аналитических средств в процессе управления отношениями с клиентами.

9. Мировой рынок клиентоориентированных систем.

10. Три главных правила работы в CRM.

11. Клиентоориентированный подход и мифы о нем.

12. Возражения и конфликты с клиентами.

13. Важность профессиональной работы с жалобами.

14. Классификация жалоб: возражение, рекламация, и особенности работы с каждым типом.

15. Пирамида ценностей в эпоху CRM.

16. Структура информационных процессов в рамках CRM.

17. Проблемы при работе с данными в рамках клиентоориентированного подхода.

18. Прицельный маркетинг: ответ на потребности клиентов в режиме реального времени.

19. Ретаргетинг клиентов для нацеливания на конкретные действия.

20. Развитие аттракт-функции.

21. Составляющие успеха клиентоориентированной стратегии.

22. Процесс оценки эффективности управления в клиентоориентированном подходе.

Требования к реферату:

- титульный лист,
- содержание (автоматическое),
- структурирование текста (заголовки и подзаголовки),
- список сайтов, которые использовались для составления доклада (не менее 5 источников),
- поля: левое – 2 см, правое – 1 см, верхнее и нижнее – по 1,5 см,
- нумерация страниц, начиная со второй.

3.4 Рекомендации по самостоятельному изучению разделов дисциплины

Самостоятельное изучение разделов дисциплины «Клиентоориентированные коммуникации и технологии» подразумевает:

- проработку конспектов занятий;
- самостоятельное изучение учебной литературы, нормативных правовых актов (по разделам и темам);
- решение практических заданий.

Таблица 3 – Вопросы для самостоятельного изучения разделов дисциплины

№	Раздел	Вопросы для самостоятельного изучения	Содержание самостоятельной работы
1	2	3	4
1	Клиентоориентированный подход в маркетинге	Внутренняя клиентоориентированность. Достижение клиентоориентированности. Проблемы при работе с данными в рамках клиентоориентированного подхода. Прицельный маркетинг: ответ на потребности клиентов в режиме реального времени.	Изучение дополнительного теоретического материала по данной теме, подготовка реферата
2	Клиентоориентированные коммуникации предприятий	Ценность, получаемая клиентом. Коммуникация ценности. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Предоставление ценности. Индивидуальные коммуникации с клиентами. Учет персональных потребностей каждого потребителя и предложения ему наибольшей ценности. Интенсификация отношений между потребителем и предприятием.	Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала по данной теме с целью полного освоения материала, подготовка реферата
3	Технологии, применяемые при клиентоориентированном подходе	Концепция СЕМ; концепция СМR; концепция ECRM; концепция ERM. Ослабление позиций западных вендоров, и смещение фокуса на российских поставщиков. Появление систем управления взаимоотношениями с клиентами для решения локальных требований заказчика (узкопрофильные	Изучение дополнительного теоретического материала по данной теме, подготовка реферата

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
		продукты). Интеграция CRM и BPM-систем. Активное использование модели SaaS («ПО как услуга») в CRM. Развитие социальных CRM (Social CRM).	

Контрольные вопросы для самопроверки знаний дают обучающемуся возможность оценить свою готовность по дисциплине «Клиентоориентированные коммуникации и технологии», определения степени их готовности к изучению следующей темы и направлена на достижение следующих задач:

- проверка понимания понятийного аппарата учебной дисциплины;
- воспроизведение фактического материала;
- раскрытие причинно-следственных, временных и других связей определяющие успешность организационных изменений;
- выделение главного, сравнение, доказательство, конкретизация; – обобщение и систематизация знаний по дисциплине.

Контрольные вопросы:

1. Почему служащие называются внутренними потребителями (клиентами)?
2. Что такое культура обслуживания? Почему это составляет требование программы внутреннего маркетинга?
3. Назовите и охарактеризуйте типы поведения служащих в организации?
4. Обсудите возможные пути использования технологии маркетинга при решении вопросов управления персоналом.
5. Каковы преимущества разъяснения рекламных компаний служащим, прежде чем они появятся в средствах массовой информации?
6. Методы решения необычных ситуаций способны отличить высококлассные организации от ряда посредственных компаний. Верно ли это утверждение.

7. Почему для эффективного внедрения маркетинга отношений на предприятии важно принять его философию? Какие изменения на предприятии она предполагает?

8. Назовите и охарактеризуйте этапы внедрения концепции маркетинга отношений?

9. Дайте определение стратегической ориентации в концепции маркетинга отношений?

10. Какие изменения в структуре и бизнес-процессах должны быть внедрены на предприятии в соответствии с концепцией маркетинга отношений?

11. Какие программные инструменты лежат в основе системы маркетинга отношений?

12. Назовите преимущества Интернета для построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами?

13. Почему важно управлять взаимоотношениями «служащий – клиент»?

14. Назовите подходы к обучению торгового персонала эффективным продажам?

15. Назовите шаги по разработке программы построения отношений «клиент – служащий»?

16. Какова причина высокой рентабельности инвестиций в реагирование на жалобы?

17. Почему на практике с жалобами обращаются лишь немногие покупатели?

18. Что показывает пирамида «Проблема-жалоба»?

19. Каков наилучший способ реагирования на жалобу?

20. Охарактеризуйте этапы построения эффективной системы реагирования на жалобы?

21. Типы сложных клиентов и их специфика.

22. Агрессивный, жалобщик, говорун и другие типы сложных клиентов. Как общаться с каждым из них.

23. Пассивный, агрессивный и уверенный стили общения.

24. Правила, которые необходимо соблюдать для сохранения конструктивного стиля общения в сложных ситуациях.

25. Техники корректного отказа, сообщения негативной информации, мягкого удержания инициативы в беседе и другие психологические приёмы, необходимые для общения с трудными клиентами.

26. Знакомство с характеристиками клиентов.

27. Изучение методов воздействия на клиента.

28. Изучение способов предотвращения и разрешения конфликтов.

29. Охарактеризуйте ценность, получаемую клиентом от компании, в чем она заключается?

30. Что выгоднее: привлекать новых или удерживать старых клиентов и почему?

31. Рассмотрите структуру информационных процессов в рамках CRM.

32. Выявите особенности жизненного цикла клиента

33. Перечислите преимущества и недостатки CRM-решений в России.

34. Перечислите преимущества и недостатки CRM-решений за рубежом

35. Расскажите про историю возникновения и развития подхода CRM в России.

36. Назовите и дайте характеристику основным типам CRM.

37. Что представляет собой процесс разработки стратегии CRM, из каких частей состоит?

38. В чем состоит суть и значение процесса многоканальной интеграции?

39. Дайте определение хранилищу данных, перечислите виды хранилищ данных.

40. Насколько, по-Вашему, сильна связь маркетинга отношений с CRM (Customer relationship management)?

3.5 Рекомендации по самоподготовке

Необходимым условием успешного обучения по дисциплине «Клиентоориентированные коммуникации и технологии» является самоподготовка, которая включает работу с источниками и полнотекстовыми базами данных и публикациями по разделам дисциплины в периодических изданиях, доступных в библиотеке университета.

Описание основных источников, рекомендованных для изучения дисциплины:

1. Минько, Э. В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Минько Э. В., Карпова Н. В. - Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - 978-5-238-01223-0. Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)», «Реклама», а также другим экономическим специальностям, для слушателей системы дополнительного образования и повышения квалификации. Рассматривается комплекс вопросов, раскрывающих теоретические основы маркетинга, особенности окружающей среды, сущность маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Анализируются рыночные возможности фирмы, включая процесс управления маркетингом, рынок конечных потребителей и организаций, исследование товарных рынков, сегментирование рынка и выбор целевого сегмента. Основное внимание уделяется маркетинг-миксу фирмы, включая товар и товарную политику, качество и конкурентоспособность товаров, ценовую политику, товародвижение и дистрибуцию, маркетинговые коммуникации, планирование и контроль в маркетинговой деятельности, в том числе стратегическое планирование в маркетинге и международный маркетинг.

2. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. - ISBN 978-5-369-01121-8. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959>.

Издание является продолжением серии книг "Азбука рекламы", подготовленной в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности "Реклама", одним из авторов-разработчиков которого и является профессор В.Л. Музыкант. Книга посвящена интегрированным маркетинговым коммуникациям ИМК, использование которых позволяет оптимизировать затраты бизнеса и значительно снижает уровень издержек. Будет полезна студентам, аспирантам, работникам рекламной индустрии, а также всем тем, кто хочет стать профессионалом в интереснейшем рекламном бизнесе.

3. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / под ред. Г.А. Васильев, Н.И. Лыгина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - ISBN 978-5-238-01280-3. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714>

В данном учебном пособии анализируется поведение потребителей на стадиях принятия решения о покупке товаров. Приводятся внешние и внутренние факторы потребительского поведения, оцениваются возможности их использования в маркетинге.

Подробно рассматривается покупка как основное потребительское решение. Показаны возможности Интернета как канала маркетинга и рекламы. Предназначено для студентов высших и средних учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг", для работников маркетинговых служб предприятий и организаций, предпринимателей и коммерсантов.

Список источников дополнительной литературы:

1. Васильев, Г.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / Г.А. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. -

ISBN 978-5-9558-0109-4. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=214583>.

2. Воробьева, Л. В. Покупательские предпочтения [Электронный ресурс] / Воробьева Л. В. - Лаборатория книги, 2010. - 37 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97209/>

3. Евстигнеева, Т. В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли [Текст] / Т. В. Евстигнеева; Федер. агентство по образованию; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Ульян. гос. техн. ун-т". - Ульяновск : УлГТУ, 2009. - 136 с. - ISBN 978-5-9795-0476-6.

4. Зотова, Т. А. Поведение потребителей : теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Т. А. Зотова. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 223 с. - ISBN 978-5-222-14431-2.

5. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с. - ISBN 978-5-16-004956-4. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=247665>

6. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учеб. для вузов / О. М. Меликян. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2009. - 263 с. - ISBN 978-5-394-00492-6.

7. Романов, А. А. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б.М. Жуков. - М. : Дашков и К, 2012. - 440 с. - ISBN 978-5-394-01311-9.

8. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894>.

9. Романов, Н. П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / Н. П. Романов. - Лаборатория книги, 2010. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351&sr=1>.

10. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : монография / [под ред. О. К. Ойнер]. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 142 с. - ISBN 978-5-16-006115-3.

11. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения [Текст] : монография / [под ред. О. К. Ойнер]. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 220 с. - ISBN 978-5-16-006114-6.

12. Федотов, Н. М. Стратегии привлечения клиентов [Электронный ресурс] / Федотов Н. М. - Лаборатория книги, 2010. - 96 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89724>.

Список периодических изданий:

1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

2 Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.

3 Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

4 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5 Маркетинговые коммуникации: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

Список интернет-ресурсов:

1. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы

2. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического

маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

3. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

4. www.sostav.ru - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

Список использованных источников

1. Бусаркина, В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки / В.В. Бусаркина // Проблемы современной экономики. – 2007. - № 4 (24). – С. 78-82.
2. Комаров, С.В. Клиентоориентированность: новый взгляд на маркетинг [Электронный ресурс] / С.В. Комаров // RMC-Magazine. 2009. - № 21. – Режим доступа : <http://magazine.rmc.perm.ru/magazine/27/166>
3. Кондратьева, А. К. Клиенториентированная модель как основа функционирования предприятий бытовых услуг [Электронный ресурс] / А.К. Кондратьева // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 551-555. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/112/28296/>
4. Рувенный, И.Я. Клиентоориентированный подход к развитию организации / И.Я. Рувенный // Альманах современной науки и образования, Тамбов. - Грамота, 2015. - № 6 (96). - С. 132-135
5. СТО 02069024.110-2008. Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления. Введ. 2009-10-30. – Оренбург: ОГУ, 2009. – 74 с.
6. СТО 02069024.101–2015. Работы студенческие. Общие требования и правила оформления. Введ. 2016-02-08. – Оренбург: ОГУ, 2015. – 85 с.