Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.12.2025 13:40:51
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Высшая школа экономики и управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Клиентоориентированные технологии»

Направление подготовки:
43.03.02 «Туризм»

Направленность (профиль):
«Туризм и индустрия гостеприимства»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Тольятти 2026

Рабочая программа дисциплины «Клиентоориентированные технологии» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 516.

Составители:

к. э. н., доцент (ученая степень, ученое звание) Т.И. Марченко (ФИО)

РПД обсуждена на заседании Высшей школы экономики и управления

27.02.2026 г., протокол № 8

Директор ВШ ЭиУ к. э. н., доцент (уч. степень, уч. звание) Скорниченко Н.Н. (ФИО)

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета от 29.06.2021 г. Протокол № 16

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является:

в области обучения:

– формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций, отражающих запросы рынка труда в части базовых основ профессиональной деятельности с учетом потенциального развития области профессиональной деятельности независимо от ориентации программы на конкретные объекты профессиональной деятельности или области знания;

– формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций, направленных на развитие навыков исследовательской деятельности

в области воспитания:

– развитие личности, создание условий для самоопределения и социализации на основе принятых в обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**	**Основание (ПС)** *для профессиональных компетенций
ОПК-1. Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в туристской сфере	ИОПК-1.1. Определяет потребность в технологических новациях и информационном обеспечении в туризме и индустрии гостеприимства ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и внедрение технологических новаций в деятельность организаций сферы туризма и гостеприимства	**Знает:** основы клиентоориентированных технологий и клиентоориентированной коммуникации; программные решения класса GRM **Умеет:** проектировать основные процессы обслуживания клиентов, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, разрабатывать рекомендации по внедрению инновационных технологий в обслуживание потребителей **Владеет:** навыками использования стандартов обслуживания потребителей	
ОПК-2. Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью	ИОПК-2.3. Применяет клиентоориентированные технологии в профессиональной деятельности	**Знает:** технологии управления клиентской базой, взаимоотношениями с клиентами **Умеет:** применять клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности **Владеет:** навыками по эффективному управлению клиентской базой	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Общепрофессиональный модуль).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоѐмкость дисциплины составляет **3 з.е. (108 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Общая трудоемкость дисциплины, час	**108**
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	**36 / 10**
занятия лекционного типа (лекции)	18 / 4
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	18 /6
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	**72 / 94**
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	-/ 82
Контроль (зачет)	**- /4**
Промежуточная аттестация	**зачет**

Примечание: -/- *объем часов соответственно для очной и заочной форм обучения*

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
ОПК-1. ИОПК-1.1.	**Тема 1. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД КАК КЛЮЧЕВОЙ АСПЕКТ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ** 1. Сущность, эволюция, задачи и принципы клиентоориентированного подхода к ведению бизнеса, направления реализации, индикаторы 2. Клиент, покупатель и потребитель: сравнительная характеристика. Клиенты как ключевой бизнес-актив организации 3. Клиентоориентированные технологии как новые возможности для развития бизнеса 4. Критерии ориентированности организации и ее сотрудников на покупателей 5. Перспективы развития клиентоориентированного маркетинга	2 / 0,5			Выполнение практических заданий
	Практическое занятие № 1. Клиентоориентированный подход как ключевой аспект организации обслуживания		2 / 0,5		
	Самостоятельная работа			10 / 18	
ОПК-1. ИОПК-1.2. ОПК-2. ИОПК-2.3.	**Тема 2. ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО СЕРВИСА В ОРГАНИЗАЦИИ** 1. Построение комплексной системы получения и анализа обратной связи. 2. Разработка клиентоориентированной стратегии организации 3. Клиентоориентированная корпоративная культура 4. Аудит клиентоориентированности, сессии клиентинга и улучшение бизнес-процессов 5. Разработка и внедрение стандартов обслуживания клиентов 6. Построение системы контроля и мотивации клиентоориентированности	4 / 1			Выполнение практических заданий
	Практическое занятие № 2. Построение системы клиентоориентированного сервиса в организации		4 / 1		
	Самостоятельная работа			20 /20	
ОПК-1. ИОПК-1.2. ОПК-2. ИОПК-2.3.	**Тема 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ** 1. Анализ потребностей и ценностей потребителя 2. Современные требования к клиентоориентированному сервису 3. Сегментация клиентов 4. Анализ уровня клиентоориентированного сервиса в организации	4 / 0,5			Выполнение практических заданий
	Практическое занятие № 3. Исследование потребителей		4 / 0,5		
	Самостоятельная работа			10 /20	
ОПК-1. ИОПК-1.2. ОПК-2. ИОПК-2.3.	**Тема 4. КЛИЕНТ КАК ОСНОВНОЙ «ИНВЕСТОР» ДЛЯ БИЗНЕСА** 1. Жизненный цикл клиента и управление им 2. Влияние взаимоотношений с клиентом на результативность деятельности организации. Типология клиентов и разработка предложений для разных групп клиентов	4 / 1			Выполнение практических заданий и решение задач

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
	3. Концепция добавленной ценности для клиента. Методы измерения потребительской ценности 4. Программы лояльности клиентов. Удовлетворенность клиентов 5. Создание и аудит клиентской базы организации 6. Технологии работы с рекламациями 7. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)				
	Практическое занятие № 4. Клиент как основной «инвестор» для бизнеса		4 / 1		
	Самостоятельная работа			12 / 18	
ОПК-1. ИОПК-1.2. ОПК-2. ИОПК-2.3.	**Тема 5. КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ РЕАЛИЗАЦИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В БИЗНЕСЕ** 1. Клиентская составляющая системы сбалансированных показателей 2. Методы оценки эффективности управления организацией при реализации клиентоориентированного подхода 3. Баланс клиентоориентированного сервиса и затрат, финансовые результаты клиентоориентированного подхода	4 / 1			Выполнение практических заданий и решение задач
	Практическое занятие № 5. Ключевые показатели оценки реализации клиентоориентированного подхода в бизнесе		4 / 1		
	Самостоятельная работа			20 / 18	
	ИТОГО	**18 / 4**	**18 / 4**	**72 / 94**	

Примечание: *-/- объем часов соответственно для очной и заочной форм обучения*

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов **образовательных технологий:**

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- проблемное обучение;
- разбор конкретных ситуаций;
- информационные технологии: Google-документы, BBB.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектирование учебного материала.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа/ на практических занятиях

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;

– подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: выполнение практических заданий при изучении тем с 1 по 5.

Практическая подготовка предусматривает: решение задач по темам 4 и 5.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

– изучение учебной литературы по курсу;
– решение практических ситуаций и задач;
– работу с ресурсами Интернет;
– подготовку к тестированию по темам курса;
– подготовку к промежуточной аттестации по курсу и др.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по очно-заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета http://sdo.tolgas.ru/

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Захарова, Л. Н.Психология управления : учеб. пособие по специальности "Упр. персоналом" / Л. Н. Захарова. - Документ read. - Москва : Логос, 2020. - 377 с. - (Новая университетская библиотека). - Прил. - Глоссарий. - URL: https://znanium.com/read?id=367542 (дата обращения: 21.11.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-98704-499-5. - Текст : электронный.

2. Практический менеджмент : учеб. пособие / Э. М. Коротков, М. Б. Жернакова, О. Н. Александрова, С. А. Антонов ; под общ. ред. Короткова Э. М. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 329 с. - (Высшее образование - Магистратура). - URL: https://znanium.ru/read?id=414135 (дата обращения: 20.03.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-003828-5. - 978-5-16-101769-2. - Текст : электронный.

3. Виханский, О. С.Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 7-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : Магистр [и др.], 2024. - 670 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=442770 (дата обращения: 03.04.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9776-0554-0. - 978-5-16111543-5. - Текст : электронный.

4. Инновационный менеджмент : учеб. для вузов по направлению "Менеджмент" (степень (квалификация) - "магистратура") / В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк, Л. Я. Аврашков [и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. - 4-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2023. - 380 с. : ил. - Слов. понятий (терминов). - URL: https://znanium.ru/read?id=421623 (дата обращения: 27.10.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0311-1. - 978-5-16-104931-0. - Текст : электронный.

5. Тультаев, Т. А.Маркетинг услуг : учебник : учеб. пособие для вузов по направлению "Маркетинг услуг" / Т. А. Тультаев. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 207 с. - (Высшее образование). - Глоссарий. - URL: https://znanium.com/read?id=356219 (дата обращения: 29.10.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст : электронный.

6. Басовский, Л. Е.Маркетинг : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: https://znanium.ru/read?id=434658 (дата обращения: 21.03.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-104295-3. - Текст : электронный.

7. Свириденко, Ю. П.Сервисная деятельность : учеб. пособие для вузов по направлениям подгот. 43.03.03 "Гостинич. дело", 43.03.02 "Туризм" (квалификация (степень) "бакалавр") / Ю. П. Свириденко, В. В. Хмелев. - 2-е изд., испр. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 173 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Тесты. - Ключи. - URL: https://znanium.com/read?id=400299 (дата обращения: 09.09.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-105613-4. - Текст : электронный.

8. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / О. Н. Романенкова, Н. П. Бугакова, Д. А. Жильцов [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Документ read. - Москва : Вуз. учеб. [и др.], 2022. - 319 с. - Прил. - Глоссарий. - URL: https://znanium.ru/read?id=414477 (дата обращения: 25.08.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - 978-5-16-102322-8. - Текст : электронный.

9. Марченко, Т. И.Клиентоориентированные технологии : учеб. пособие для студентов сервисных направлений подгот. / Т. И. Марченко, Т. А. Журавлева ; Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. экономики и бизнеса. - Тольятти [и др.] : Унив. книга, 2024. - 258 с., ил. - ISBN 978-5-907884-13-7 : 114-90. - Текст : непосредственный.

10. Баланов, А. Н.Информационные технологии в сфере туризма и гостеприимства : учеб. пособие / А. Н. Баланов. - Документ read. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань, 2024. - 412 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/414965 (дата обращения: 28.11.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-507-49287-9. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

11. Боковня, А. Е.Мотивация - основа управления человеческими ресурсами (теория и практика формирования мотивирующей организационной среды и создания единой системы мотивации компании) : монография / А. Е. Боковня. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 144 с. : ил. - (Научная мысль). - Прил. - URL: https://znanium.com/read?id=393681 (дата обращения: 11.11.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-102667-0. - Текст : электронный.

12. Асалиев, А. М.Экономика и управление человеческими ресурсами : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.01 "Экономика" / А. М. Асалиев, Г. Г. Вукович, Т. Г. Строителева. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 142 с. : ил., табл. - (Высшее образование). - URL: https://znanium.ru/read?id=429809 (дата обращения: 19.03.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-006913-5. - 978-5-16-104878-8. - Текст : электронный.

13. Комаров, Е. И.Измерение мотивации и стимулирования "человека работающего". Измерительная концепция и измеряющие методики : учеб. пособие / Е. И. Комаров ; Рос. акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ, Фак. инновац.-технол. бизнеса. - 2-е изд. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2014. - 260 с. - (Президентская программа подготовки управленческих кадров). - URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=409078 (дата обращения: 15.09.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-01216-1. - 978-5-16-006817-6. - Текст : электронный.

14. Кибанов, А. Я.Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : учеб. пособие по направлениям "Менеджмент орг." и "Упр. персоналом" / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова ; Гос. ун-т упр., Воронеж. гос. ун-т. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 301 с. - (Высшее образование: Магистратура). - URL: https://znanium.ru/read?id=429978 (дата обращения: 10.04.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-107492-3. - Текст : электронный.

15. Кибанов, А. Я.Основы управления персоналом : учеб. для вузов по направлению подгот. "Упр. персоналом", "Гос. и муницип. упр." (квалификация (степень) "бакалавр") / А. Я. Кибанов ; Гос. ун-т упр. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2025. - 440 с. : ил. - (Высшее образование). - URL: https://znanium.ru/read?id=458428 (дата обращения: 25.03.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-111730-9. - Текст : электронный.

16. Чуланова, О. Л.Современные технологии кадрового менеджмента: актуализация в российской практике, возможности, риски : монография / О. Л. Чуланова. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 363 с. - (Научная мысль). - Прил. - URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=1042593 (дата обращения: 25.02.2026). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-105764-3. - Текст : электронный.

17. Синяева, И. М.Маркетинг в предпринимательской деятельности : учеб. для экон. вузов по направлению "Экономика" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - 6-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2019. - 266 с. : ил. - URL: https://znanium.com/read?id=358543 (дата обращения: 17.12.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03160-1. - Текст : электронный

18. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Управление взаимоотношениями с клиентами" : для студентов направления подгот. 38.03.02 "Менеджмент" направленности

(профиля) "Упр. проектами" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Экономика, орг. и коммер. деятельность" ; сост. С. Д. Кукина. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2018. - 1,05 МБ, 45 с. - Прил. - URL: http://elib.tolgas.ru/publ/Metod_UVsKb_BMNUP_09.07.2018.pdf (дата обращения: 21.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - 0-00. - Текст : электронный.

19. Сервис: организация, управление, маркетинг : учеб. для вузов по направлениям подгот. "Сервис", "Туризм", "Гостинеч. дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитонова. - 3-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2022. - 250 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Тест. задания. - URL: https://znanium.ru/read?id=431948 (дата обращения: 27.12.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-04914-9. - Текст : электронный.

Семенов, А. К.Организационное поведение : учеб. для студентов вузов по направлению подгот. "Менеджмент" (уровень бакалавриата") / А. К. Семенов, В. И. Набоков. - 4-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2023. - 268 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: https://znanium.ru/read?id=431689 (дата обращения: 04.12.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-05179-1. - Текст : электронный.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 - . - URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 03.03.2026). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : сайт. - URL : http://window.edu.ru/ (дата обращения: 03.03.2026). - Текст : электронный.
3. ИНТУИТ. Национальный Открытый Университет : сайт. - Москва, 2003 - . - URL : http://www.intuit.ru/ (дата обращения 03.03.2026). - Текст : электронный.
4. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992 - . - URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 03.12.2021). - Текст : электронный.
5. Университетская информационная система РОССИЯ : сайт. - URL : http://uisrussia.msu.ru(дата обращения: 03.03.2026). - Текст : электронный.
6. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : http://elib.tolgas.ru (дата обращения 03.03.2026). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
7. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: https://znanium.com/ (дата обращения 03.03.2026). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
8. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения 03.03.2026). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

– компьютерные классы университета;

– библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети «Интернет».

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС).

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) http://sdo.tolgas.ru/ из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

– доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

– формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

– фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

– проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

– взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
зачет	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Выполнение практических заданий	5	9	45
Решение задач	2	10	20
Конспектирование лекционных вопросов	5	5	25
Творческий рейтинг (участие в конференциях, олимпиадах) Дополнительные баллы за активное изучение дисциплины (составление глоссария)	1	10	10
			100 баллов

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине http://sdo.tolgas.ru/.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Практическое занятие № 1. Клиентоориентированный подход как ключевой аспект организации обслуживания

Задание 1.

Сопоставьте традиционный маркетинг, основанный на трансакциях, и маркетинг взаимоотношений для дифференциации подходов в отношениях с покупателями.

Таблица – Сопоставление трансакционного маркетинга и маркетинга взаимодействий

Трансакционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений

Задание 2.

Сравните позиции традиционного и клиентоориентированного маркетинга

Таблица – Сравнительная характеристика традиционного и клиентоориентированного маркетинга

Факторы	Традиционный маркетинг	Клиентоориентированный маркетинг
Отношение к потребителю		
Целевые показатели		
Отношение к маркетингу		
Подход к планированию		
Структура управления		

Задание 3.

Приведите по три-пять примеров повышения ценности блага для клиента через улучшение продукта и снижение издержек клиента, отследив цепочку создания ценности и учитывая временной лаг между обнаружением изменений запросов клиентов (требований рынка) и ответной реакцией на эти изменения.

Задание 4.

Оцените продуктивность взаимосвязей между внешней и внутренней средой организации, имеющей профессиональную принадлежность, на основе уровня сформированности механизмов клиентоориентированности.

Задание 5.

Проведите аналитический обзор дефиниций ориентации на клиента.

Таблица – Аналитический обзор дефиниций ориентации на клиента

Автор, год	Определение	Используемый термин

Сделайте вывод.

Задание 6.

Проведите сравнительный анализ моделей клиентоориентированности и товароориентированности.

Таблица – Сравнительная характеристика двух моделей ориентированности

Характеристики	Акцент на потребности покупателя	Акцент на товар
Когда имеет смысл использовать		
Как клиент принимает решение о покупке		
Средства		
Теплота потенциальных клиентов		
Сложности		

Задание 7.

В компанию по продаже ноутбуков обратился сотрудник крупной корпорации. Ему необходимо приобрести несколько десятков ноутбуков для всех работников в офисе. Клиент (и фирма, которую он представляет) уже знает обо всех акциях, но имеет несколько вопросов и не закрытых возражений: успеет ли продавец доставить и подключить всю партию гаджетов на этой неделе?

Как будет вести себя клиентоориентированный продавец?

Представьте правильный и неправильный варианты поведения клиентоориентированного продавца.

Задание 8.

Оцените клиентоориентированность сервиса организации, имеющей профессиональную принадлежность, по представленным ниже критериям:

- длительность отношений с клиентами;
- доля лояльных к организации клиентов;
- доля клиентов, рекомендующих ваш бренд другим покупателям;
- большой или недостаточный выбор персональных предложений (удельный вес в общем объеме);
- корректность и вежливое общение с клиентом, внимательность к его проблеме (доля случаев с негативными рекламациями);
- системность изучения и перепроверки предпочтений клиентов;
- наличие обратной связи с покупателем;
- присутствие в работе с клиентами «правил трех да»;
- непрерывность аналитики деятельности организации;

- поддержка корпоративной культуры и стимулирование сотрудников на работу;
- заимствование у конкурентов и лидеров других отраслей хороших идей.

Задание 9.

По представленным в таблице результатам замеров показателей клиентоориентированности проведите анализ уровня клиентоориентированности в динамике с составлением пояснительной записки.

Таблица – Исходные данные

Показатели	1 квартал	2 квартал	Изменение, +/-, %
*Выход сотрудника навстречу к клиенту, сек.	55	53	
**Ответ сотрудника на запрос при онлайн-сервисе, сек.	40	42	
Доля случаев представления сотрудником клиентам, %	95	97	
Доля контактов с переводом потребителя на разговор в положительном русле	87	91	

*Стандарт организации – 25 - 30 сек.

**Стандарт организации – 15 – 20 сек.

Задание 10.

Проведите сравнительный анализ концепций управления взаимоотношениями с клиентами:

- CRM
- CEM
- CMR
- E-CRM
- ERM.

Таблица – Сравнительная характеристика концепций управления взаимоотношениями с клиентами

Характеристика	Концепция 1	Концепция 2	…	Концепция *n*
Кто управляет отношениями				
Для кого удобнее бизнес				
Отношение к клиентам				
Наличие принуждения к определенным действиям				
Как чувствует себя клиент				
Что является центром организации отношений				

Задание 11.

Укажите основные преимущества активного использования модели SaaS (ПО как услуга). Найдите и отразите данные о динамике рынка SaaS в России.

Практическое занятие № 2. Построение системы клиентоориентированного сервиса в организации

Задание 1.

Проведите измерение лояльности клиентов наиболее известной коммерческой организации в профессиональной сфере (b2b или b2c сегмент). Для измерения лояльности клиентов используйте следующие международные показатели:

- индекс лояльности NPS
- индекс удовлетворенности клиентов CSI.

Проинтерпретируйте полученные результаты в связке для понимания: приводит ли удовлетворенность (CSI) к лояльности (NPS).

Задание 2.

Проведите измерение лояльности клиентов наиболее известной коммерческой организации в профессиональной сфере (b2b или b2c сегмент). Для измерения лояльности клиентов используйте следующие международные показатели

- Repurchase Ratio - коэффициент выкупа
- Upselling Ratio - коэффициент продаж.

Проинтерпретируйте полученные результаты.

Задание 3.

Проведите аналитический обзор дефиниций клиентоориентированной стратегии

Таблица – Аналитический обзор дефиниций клиентоориентированной стратегии

Автор, год	Определение	Примечание

Сделайте вывод.

Задание 4.

Сформулируйте бизнес-стратегии для известной Вам коммерческой организации, которые базируются на понятии персонализации отношений с клиентами.

Среди направлений, по которым может реализовываться персонализация, выделяются:

• процессы, обеспечивающие индивидуализацию продуктовых предложений и каналов коммуникаций с потребителями на основе собранной и проанализированной информации о них, предвидение потребностей каждого клиента на основе анализа всей накопленной информации о клиенте, программы клиентской лояльности и приверженности;

• продажи, основанные на кастомизации продукта под потребности клиента, предложение других продуктов, релевантных выявленным нуждам клиента, организации удобных для клиента процессов продаж, учитывающих особенности каждого из них;

• сервис, базирующийся на индивидуальном обслуживании как составляющей части кастомизированного продукта, что характеризуется безусловной доступностью для каждого клиента, удобными, «на выбор», каналами коммуникаций, возможностью самообслуживания, мониторингом каждого клиента с точки зрения его удовлетворенности уровнем сервиса, широким применением предупредительного обслуживания.

Задание 5.

Приведите по пять примеров трех уровней развития клиентоориентированности: организация с качественным обслуживанием; организация с профессиональным обслуживанием; организация формата «центр обслуживания клиентов».

Задание 6.

«Рассортируйте» представленные ниже примеры на относящиеся и не относящиеся к клиентоориентированности.

1. В компании внедрена программа лояльности клиентов.
2. В компании есть скрипты продаж и регламенты по работе с клиентами.
3. В компании постоянно замеряется индекс NPS.
4. **Клиент, довольный обслуживанием, стал отправлять в данную компанию своих друзей. Ему за это еще и бонусов дали.**
5. В компании главный лозунг - «Клиент всегда прав».
6. **Удовлетворенность клиентов стоит превыше прибыли или времени ответа на вопросы. К тому же, в компании не нужно спрашивать разрешения менеджера, чтобы удивить клиента. Поэтому 75% покупок - повторные заказы.**
7. **В зимний период металлические ручки на дверях отделений «одели» в мягкие и приятные чехлы.**
8. **В кофейне Starbucks на каждом стаканчике пишут имя человека, которому он предназначается.**

Задание 7.

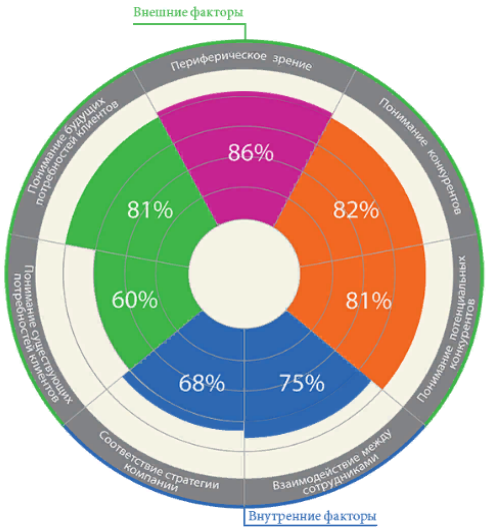
Сформируйте список ожиданий клиента известной Вам коммерческой организации. По каждому ожиданию определите лучший вариант ответных действий.

Задание 8.

Сравните контроль ограничений клиента, обучение персонала и вознаграждение клиентоориентированности в двух коммерческих организациях отрасли.

Задание 9.

Разработайте положение о корпоративной культуре (на основе образцов), символику корпоративной культуры для конкретной коммерческой организации. Проведите измерение силы корпоративной культуры данной организации, используя методику Л. Браун (индекс MRI™) с построением круговой диаграммы. Проинтерпретируйте результаты исследования.



ПРИМЕР

Задание 10.

Ответить на следующие вопросы:

1) Есть ли на рынке Вашей организации привередливые клиенты?

Кто повышает их привередливость?

Как быстро она растет?

Что Ваша организация с этим намерена делать?

2) На каком уровне клиентоориентированности находится Ваша компания и какова тенденция?

Ваш уровень клиентоориентированности повышается или понижается?

3) Приведите примеры конкурирующих организаций, в которых клиентоориентированность:

а) спонтанная,

б) регламентированная,

в) неотъемлемая часть корпоративной культуры

Задание 11.

Разработайте матрицу клиентоориентированности для конкретной коммерческой организации со следующей структурой работ:

1 - Формирование реестра должностей

2 - Детализация. Выделение грейдов, построение матрицы

3 - Подбор/ разработка инструментов оценки для каждого грейда

4 - Подбор/ разработка обучающих программ для каждого грейда

5 - Разработка и согласование Положения об оценке и обучении клиентоориентированности.

Задание 12.

Проведите аудит восприятия клиентом всех точек соприкосновения с вашей компанией.

Предполагаемые направления проведения аудита клиентоориентированности:

+ Анализ наличия, эффективности и направлений усиления программ борьбы с оттоком, замыкания и увеличения лояльности покупателей

+ Оценка и направления совершенствования кадрового состава с точки зрения клиентоориентированности

+ Анализ имеющихся и проведение расчета других показателей измерения клиентоориентированности

+ Предложения по стимулированию положительных отзывов покупателей о компании

+ Анализ и предложения по совершенствованию основного процесса и коррекции точек провала для лучшей клиентоориентированности

+ Анализ и предложения по улучшению клиентоориентированности помещений, документов, упаковки, сайта и других материальных и нематериальных носителей

+ Анализ и предложения по оптимизации работы систем обратной связи и жалоб.

Задание 13.

Проведите аудит взаимодействия между сотрудниками и отделами в вашей компании.

Предполагаемые направления проведения аудита клиентоориентированности:

+ Анализ наличия, эффективности и направлений усиления программ борьбы с оттоком, замыкания и увеличения лояльности покупателей

+ Оценка и направления совершенствования кадрового состава с точки зрения клиентоориентированности

+ Анализ имеющихся и проведение расчета других показателей измерения клиентоориентированности

+ Предложения по стимулированию положительных отзывов покупателей о компании

+ Анализ и предложения по совершенствованию основного процесса и коррекции точек провала для лучшей клиентоориентированности

+ Анализ и предложения по улучшению клиентоориентированности помещений, документов, упаковки, сайта и других материальных и нематериальных носителей

+ Анализ и предложения по оптимизации работы систем обратной связи и жалоб.

Задание 14.

Разработайте стандарт обслуживания для коммерческой организации по одному из направлений:

- Стандарт поведения сотрудника
- Стандарт внешнего вида
- Стандарт телефонных переговоров
- Стандарт встречи и проводов клиента
- Стандарт продаж товаров и услуг
- Стандарт приема-передачи смены
- Стандарт работы в течение смены
- Стандарт обслуживания клиента в течение смены
- Стандарт уборки (помещений, рабочего места и т.д.)
- Стандарт работы с жалобами и рекламациями
- Стандарт работы с особыми клиентами (VIP, детьми, инвалидами и т.д.)
- Стандарт взаимодействия подразделений внутри организации.

Задание 15.

Проанализируйте целевую аудиторию хорошо известной вам компании в целях генерации ВАУ-фишек. Предложите несколько ВАУ-фишек. Дайте рекомендации, как добиться ВАУ-эффекта, в том числе и на электронном рынке.

Задание 16.

Сделайте подборку наиболее часто встречающихся возражений со стороны клиентов и подберите варианты ответов на них для выработки стандартных ответов.

Задание 17.

Разработайте анкету «тайного покупателя» для сбора необходимых данных.

Практическое занятие № 3. Исследование потребителей

Задание 1.

Составьте:

1. 10 вопросов, которые помогут понять текущую ситуацию покупателя.
2. 5 вопросов о проблемах, с которыми сталкивается клиент.
3. 5 вопросов о последствиях этих проблем.
4. 5 вопросов о вероятных решениях, которые, по мнению клиента, могут ему помочь.
5. 3 вопроса, которые помогут продать клиенту услуги, решающие его проблемы.

Задание 2.

Используя опросник для диагностики ценностных ориентаций клиента М. Рокича, выступая в роли респондента, проранжируйте предложенные в таблице ценности.

Таблица

Терминальные ценности	**ранг**	**Инструментальные ценности**	**ранг**
Активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни)		Аккуратность (чистоплотность, умение содержать в порядке вещи, четкость в ведении дел)	
Жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые благодаря жизненному опыту)		Воспитанность (хорошие манеры, умение вести себя в соответствии с нормами культуры поведения)	

Здоровье (физическое и психическое)		Высокие запросы (высокие требования к жизни и высокие притязания)	
Интересная работа		Жизнерадостность (оптимизм, чувство юмора)	
Красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и в искусстве)		Исполнительность (дисциплинированность)	
Любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком)		Независимость (способность действовать самостоятельно, решительно)	
Материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных проблем)		Непримиримость к недостаткам в себе и других	
Наличие хороших и верных друзей		Образованность (широта знаний, высокий культурный уровень)	
Общественное признание (уважение окружающих, коллектива, коллег)		Ответственность (чувство долга, умение держать свое слово)	
Познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие)		Рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманные, рациональные решения)	
Продуктивная жизнь (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей)		Самоконтроль (сдержанность, самодисциплина)	
Развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование)		Смелость в отстаивании своего мнения	
Свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках)		Чуткость (заботливость)	
Счастливая семейная жизнь		Терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения)	
Счастье других (благосостояние, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом)		Широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки)	
Творчество (возможность заниматься творчеством)		Твердая воля (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями)	
Уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений)		Честность (правдивость, искренность)	
Удовольствия (приятное, необременительное		Эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе)	

времяпрепровождение, отсутствие обязанностей, развлечения)			

Инструкция:

Вам предлагаются два списка по 18 ценностей. Ваша задача - проранжировать их по порядку значимости для Вас как принципов, которыми Вы руководствуетесь в Вашей жизни. То есть самому важному Вы присваиваете номер 1 и т.д., так что под восемнадцатым номером будет идти ценность наименее значимая для вас.

Работайте не спеша, вдумчиво. Если в процессе работы Вы измените свое мнение, то можете исправить свои ответы. Конечный результат должен отражать Вашу истинную позицию.

Обработка результатов:

Выставленные испытуемым ранги ценностей отражают важность каждой из них.

Важно помнить, что в опроснике М. Рокича шкалы имеют обратный характер:

- чем меньше ранг, тем выше значимость ценности для респондента;
- чем выше ранг, тем ниже значимость ценности.

Интерпретация результатов:

Полученная в результате исследования индивидуальная иерархия ценностей может быть разделена на три равные группы:

- предпочитаемые ценности, значимые (ранги с 1 по 6);
- индифферентные, безразличные (7-12);
- отвергаемые, незначимые (13-18 ранг иерархии).

Полученные для каждой из 36-ти ценностей их ранги, отражающие значимость ценности для испытуемого, можно использовать в эмпирических исследованиях для выявления различий в группах или для анализа взаимосвязей ценностных ориентаций с другими психологическими феноменами.

Пример анализа результатов опросника Рокича:

На рисунке приведены средние значения терминальных ценностей подростков экспериментальной (спортсмены) и контрольной (не спортсмены) групп.

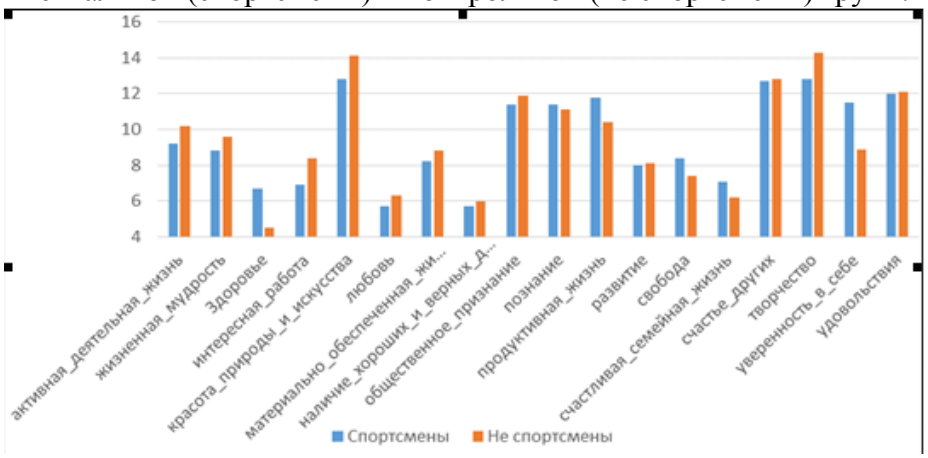


Рисунок – Средние значения рангов терминальных ценностей

Структура терминальных ценностей подростков обеих групп носит сходный характер: наиболее значимы ценности здоровье, любовь, друзья и семья; наименее значимы – красота, творчество, счастье других.

Подростки из обеих подгрупп в большей степени ориентируются на здоровье, любовь, семью и друзей. Не столь важным является ориентация на красоту природы и искусства, творчество и счастье других.

Задание 3.

Используя ценностный опросник Ш. Шварца, проведите измерение ценностей, идеалов и убеждений, оказывающих влияние на личность потребителей.

Инструкция (часть первая):

Спросите себя: "Какие ценности важны для меня как руководящие принципы в Моей жизни? Какие ценности менее важны для меня?" Ваша задача: оценить, насколько важна для Вас каждая ценность в качестве руководящего принципа в Вашей жизни.

Шкала для оценки:

- 7 - исключительно важная в качестве руководящего принципа Вашей жизни ценность (обычно таких ценностей бывает одна-две);
- 6 - очень важная;
- 5 - достаточно важная;
- 4 - важная;
- 3 - не очень важная;
- 2 - мало важная;
- 1 - не важная;
- 0 - совершенно безразличная;
- -1 - это противоположно принципам, которым Вы следуете.

До того, как Вы начнете, прочитайте список из 30 ценностей и выберите одну, которая наиболее важна для Вас, и оцените ее важность "7". Далее, выберите ценность наименее важную для Вас и оцените ее -1, 0 или 1, согласно ее важности. Затем оцените оставшиеся ценности (от -1 до 7).

Список ценностей 1:

1 РАВЕНСТВО (равные возможности для всех)
2 ВНУТРЕННЯЯ ГАРМОНИЯ (быть в мире с самим собой)
3 СОЦИАЛЬНАЯ СИЛА (контроль над другими, доминантность)
4 УДОВОЛЬСТВИЕ (удовлетворение желаний)
5 СВОБОДА (свобода мыслей и действий)
6 ДУХОВНАЯ ЖИЗНЬ (акцент на духовных, а не материальных вопросах)
7 ЧУВСТВО ПРИНАДЛЕЖНОСТИ (ощущение, что другие заботятся обо мне)
8 СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРЯДОК (стабильность общества)
9 ЖИЗНЬ, ПОЛНАЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ (стремление к новизне)
10 СМЫСЛ ЖИЗНИ (цели в жизни)
11 ВЕЖЛИВОСТЬ (предупредительность, хорошие манеры)
12 БОГАТСТВО (материальная собственность, деньги)
13 НАЦИОНАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ (защищенность своей нации от врагов)
14 САМОУВАЖЕНИЕ (вера в собственную ценность)
15 УВАЖЕНИЕ МНЕНИЯ ДРУГИХ (учет интересов других людей, избегание конфронтации)
16 КРЕАТИВНОСТЬ (уникальность, богатое воображение)
17 МИР ВО ВСЕМ МИРЕ (свобода от войны и конфликтов)
18 УВАЖЕНИЕ ТРАДИЦИЙ (сохранение признанных традиций, обычаев)
19 ЗРЕЛАЯ ЛЮБОВЬ (глубокая эмоциональная и духовная близость)
20 САМОДИСЦИПЛИНА (самоограничение, устойчивость к соблазнам)
21 ПРАВО НА УЕДИНЕНИЕ (право наличное пространство)
22 БЕЗОПАСНОСТЬ СЕМЬИ (безопасность для близких)
23 СОЦИАЛЬНОЕ ПРИЗНАНИЕ (одобрение, уважение других)
24 ЕДИНСТВО С ПРИРОДОЙ (слияние с природой)
25 ИЗМЕНЧИВАЯ ЖИЗНЬ (жизнь, наполненная проблемами, новизной и изменениями)
26 МУДРОСТЬ (зрелое понимание мира)
27 АВТОРИТЕТ (право быть лидером или командовать)
28 ИСТИННАЯ ДРУЖБА (близкие друзья)
29 МИР КРАСОТЫ (красота природы и искусства)
30 СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ (исправление несправедливости, забота о слабых)

Теперь оцените, насколько важна каждая из следующих ценностей для Вас, как руководящий принцип Вашей жизни. Эти ценности выражены в способах действия, которые могут быть более или менее важными для Вас. Попытайтесь различить ценности, насколько это возможно, используя все номера. Для начала прочитайте ценности в списке 2, выберите то, что для Вас наиболее важно, оцените на шкале (отметка 7). Затем выберите ценность, которая противоречит вашим принципам (отметка - 1). Если такой ценности нет, выберите ценность наименее важную для Вас и оцените ее отметками 0 или 1, в соответствии с ее значимостью. Затем оцените остальные ценности.

Список ценностей II:

31 САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ (надеющийся на себя, самодостаточный)
32 СДЕРЖАННЫЙ (избегающий крайностей в чувствах и действиях)
33 ВЕРНЫЙ (преданный друзьям, группе)
34 ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННЫЙ (трудолюбивый, вдохновенный)
35 ОТКРЫТЫЙ К ЧУЖИМ МНЕНИЯМ (терпимый к различным идеям и верованиям)
36 СКРОМНЫЙ (простой, не стремящийся привлечь к себе внимание)
37 СМЕЛЫЙ (ищущий приключений, риск)
38 ЗАЩИЩАЮЩИЙ ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ (сохраняющий природу)
39 ВЛИЯТЕЛЬНЫЙ (имеющий влияние на людей и события)
40 УВАЖАЮЩИЙ РОДИТЕЛЕЙ И СТАРШИХ (проявляющий уважение)
41 ВЫБИРАЮЩИЙ СОБСТВЕННЫЕ ЦЕЛИ (отбирающий собственные намерения)
42 ЗДОРОВЫЙ (не больной физически или душевно)
43 СПОСОБНЫЙ (компетентный, способный эффективно действовать)
44 ПРИНИМАЮЩИЙ ЖИЗНЬ (подчиняющийся жизненным обстоятельствам)
45 ЧЕСТНЫЙ (откровенный, искренний)
46 СОХРАНЯЮЩИЙ СВОЙ ИМИДЖ (защита собственного «лица»)
47 ПОСЛУШНЫЙ (исполнительный, подчиняющийся правилам)
48 УМНЫЙ (логичный, мыслящий)
49 ПОЛЕЗНЫЙ (работающий на благо других)
50 НАСЛАЖДАЮЩИЙСЯ ЖИЗНЬЮ (наслаждение едой, близостью, развлечениями и др.)
51 БЛАГОЧЕСТИВЫЙ (придерживающийся религиозной веры и убеждений)
52 ОТВЕТСТВЕННЫЙ (надежный, заслуживающий доверия)
53 ЛЮБОЗНАТЕЛЬНЫЙ (интересующийся всем, пытливый)
54 СКЛОННЫЙ ПРОЩАТЬ (стремящийся прощать другого)
55 УСПЕШНЫЙ (достигающий цели)
56 ЧИСТОПЛОТНЫЙ (опрятный, аккуратный)
57 ПОТВОРСТВУЮЩИЙ СВОИМ ЖЕЛАНИЯМ (занимающийся тем, что доставляет удовольствие)

Инструкция (часть вторя):

Ниже приведены описания некоторых людей. Пожалуйста, прочитайте каждое описание и подумайте, насколько каждый человек похож или не похож на Вас. Поставьте крестик в одной из клеточек справа, которая показывает, насколько описываемый человек похож на Вас.

Таблица 1 - Профиль личности

	Очень похож на меня	Похож на меня	В некоторой степени похож на меня	Немного похож на меня	Не похож на меня	Совсем не похож на меня
1. Придумывать что-то новое и быть изобретательным важно для него. Он любит поступать по-своему, на свой лад.						

2. Для него важно быть богатым. Он хочет, чтобы у него было много денег и дорогих вещей.						
3. Он считает, что важно, чтобы с каждым человеком в мире обращались одинаково. Он верит, что у всех должны быть равные возможности в жизни.						
4. Для него очень важно показать свои способности. Он хочет, чтобы люди восхищались тем, что он делает.						
5. Для него важно жить в безопасном окружении. Он избегает всего, что может угрожать его безопасности.						
6. Он считает, что важно делать много разных дел в жизни. Он всегда стремится к новизне.						
7. Он верит, что люди должны делать то, что им говорят. Он считает, что люди должны придерживаться правил всегда, даже когда никто не видит.						
8. Для него важно выслушать мнение людей, которые отличаются от него. Даже если он не согласен с ними, он все равно хочет их понять.						
9. Он считает, что важно не просить большего, чем имеешь. Он верит, что люди должны довольствоваться тем, что у них есть.						
10. Он всегда ищет повод для развлечения. Для него важно делать то, что доставляет ему удовольствие.						
11. Для него важно самому решать, что делать. Ему нравится быть свободным в планировании и выборе своей деятельности.						

12. Для него очень важно помогать окружающим. Он хочет заботиться об их благополучии.						
13. Для него очень важно преуспеть в жизни. Ему нравится производить впечатление на других людей.						
14. Для него очень важна безопасность его страны. Он считает, что государство должно быть готово к защите от внешней и внутренней угрозы.						
15. Он любит рисковать. Он всегда ищет приключений.						
16. Для него важно всегда вести себя должным образом. Он хочет избегать действий, которые люди сочли бы неверными.						
17. Для него важно быть главным и указывать другим, что делать. Он хочет, чтобы люди делали то, что он говорит.						
18. Для него важно быть преданным своим друзьям. Он хочет посвятить себя своим близким.						
19. Он искренне верит, что люди должны заботиться о природе. Заботиться об окружающей среде важно для него.						
20. Быть религиозным важно для него. Он очень старается следовать своим религиозным убеждениям.						
21. Для него важно, чтобы вещи содержались в порядке и в чистоте. Ему действительно не нравится беспорядок.						
22. Он считает, что важно интересоваться многим. Ему нравится быть любознательным и пытаться						

понять разные вещи.						
23. Он считает, что все народы мира должны жить в гармонии. Содействовать установлению мира между всеми группами людей на земле важно для него.						
24. Он думает, что важно быть честолюбивым. Ему хочется показать насколько он способный.						
25. Он думает, что лучше всего поступать в соответствии с установившимися традициями. Для него важно соблюдать обычаи, которые он усвоил.						
26. Для него важно получать удовольствие от жизни. Ему нравится «баловать» себя.						
27. Для него важно быть чутким к нуждам других людей. Он старается поддерживать тех, кого знает.						
28. Он полагает, что всегда должен проявлять уважение к своим родителям и людям старшего возраста. Для него важно быть послушным.						
29. Он хочет, чтобы со всеми поступали справедливо, даже с людьми, которых он не знает. Для него важно защищать слабых.						
30. Он любит сюрпризы. Для него важно, чтобы его жизнь была полна ярких впечатлений.						
31. Он очень старается не заболеть. Сохранение здоровья очень важно для него.						
32. Продвижение вперед в жизни важно для него. Он стремиться делать все лучше, чем другие.						

33. Для него важно прощать людей, которые обидели его. Он старается видеть хорошее в них и не держать обиду.						
34. Для него важно быть независимым. Ему нравится полагаться на себя.						
35. Иметь стабильное правительство важно для него. Он беспокоится о сохранении общественного порядка.						
36. Для него очень важно все время быть вежливым с другими людьми. Он старается никогда не раздражать и не беспокоить других.						
37. Он по-настоящему хочет наслаждаться жизнью. Хорошо проводить время очень важно для него.						
38. Для него важно быть скромным. Он старается не привлекать к себе внимание.						
39. Он всегда хочет быть тем, кто принимает решения. Ему нравится быть лидером.						
40. Для него важно приспосабливаться к природе, быть частью ее. Он верит, что люди не должны изменять природу.						

Интерпретация методики Шварца.

Методика дает количественное выражение значимости каждого из десяти мотивационных типов ценностей на двух уровнях:

- на уровне нормативных идеалов *и*
- на уровне индивидуальных приоритетов.

Обработка результатов проводится путем соотнесения ответов испытуемого с ключом. Соответствующий ключ приводится ниже (в таблице 3). В нем указаны номера пунктов обеих частей опросника, соответствующие каждому типу ценностей. Средний балл по данному типу ценности показывает степень ее значимости.

При обработке первого раздела опросника - «Обзор ценностей» (уровень нормативных идеалов) - результаты по спискам 1 и 2 суммируются.

Перед подсчетом результатов второго раздела опросника - «Профиль личности» - необходимо перевести шкалу опросника в баллы.

Ключ для перевода ответов испытуемых в баллы приводится ниже в таблице 2.

Таблица 2 - Количество баллов, приписываемое пунктам шкалы «Профиль личности» при обработке результатов.

Пункты шкалы	Очень похож на меня	Похож на меня	В некоторой степени похож на меня	Немного похож на меня	Не похож на меня	Совсем не похож на меня
Количество баллов	4	3	2	1	0	-1

При первичной обработке данных по каждой части опросника («Обзор ценностей» и «Профиль личности») высчитывается средний балл для выбранных испытуемым ответов в соответствии с ключом *(*см. таблица 3*)*. Обработка проводится отдельно для каждого из 10 типов ценностных ориентации. Величина этого среднего балла по отношению к другим позволяет судить о степени значимости этого типа ценностей для испытуемого.

Следует обратить внимание, что данные, полученные по первой и второй частям опросника, обычно не совпадают, так как ценностные ориентации личности на уровне нормативных идеалов не всегда могут реализоваться в поведении вследствие ограничения возможностей человека, группового давления, соблюдения определенных традиций, следования образцам поведения и другим причинам.

В соответствии со средним баллом по каждому типу ценностей устанавливается их ранговое соотношение. Каждому типу ценностей присваивается ранг от 1 до 10. Первый ранг присваивается типу ценностей, имеющему наиболее высокий средний балл, десятый - имеющему самый низкий средний балл. Ранг от 1 до 3, полученный соответствующими типами ценностей, характеризует их высокую значимость для испытуемого. Ранг от 7 до 10 свидетельствует о низкой значимости соответствующих ценностей.

Таблица 3 - Ключ для обработки результатов

Тип ценностей (10 основных ценностей)	Номера пунктов опросника	
	ОБЗОР ЦЕННОСТЕЙ (уровень нормативных идеалов) - список 1 и 2	ПРОФИЛЬ ЛИЧНОСТИ (уровень индивидуальных приоритетов)
Конформность Conformity	11, 20, 40, 47	7, 16, 28, 36
Традиции Tradition	18, 32, 36, 44, 51	9, 20, 25, 38
Доброта Benevolence	33, 45, 49, 52, 54	12, 18, 27, 33
Универсализм Universalism	1, 17, 24, 26, 29, 30, 35, 38	3, 8, 19, 23, 29, 40
Самостоятельность Self-Direction	5, 16, 31, 41, 53	1, 11,22,34
Стимуляция Stimulation	9, 25, 37	6, 15, 30
Гедонизм Hedonism	4, 50, 57	10, 26, 37
Достижения Achievement	34, 39, 43, 55	4, 13, 24, 32
Власть Power	3, 12, 27, 46	2, 17, 39
Безопасность Security	8, 13, 15, 22, 56	5, 14, 21, 31, 35

Интерпретация, описание ценностей.

Приведем краткое определение мотивационных типов соответственно их центральной цели (Schwartz, 1992, 1994; Smith, Schwartz, 1997):

— власть (Power) - социальный статус, доминирование над людьми и ресурсами;

— достижение (Achievement) - личный успех в соответствии с социальными стандартами;

— гедонизм (Hedonism) - наслаждение или чувственное удовольствие;

— стимуляция (Stimulation) - волнение и новизна;

— самостоятельность (Self-Direction) - самостоятельность мысли и действия;

— универсализм (Universalism) - понимание, терпимость и защита благополучия всех людей и природы;

— доброта (Benevolence) - сохранение и повышение благополучия близких людей;

— традиция (Tradition) - уважение и ответственность за культурные и религиозные обычаи и идеи;

— конформность (Conformity) - сдерживание действий и побуждений, которые могут навредить другим и не соответствуют социальным ожиданиям;

— безопасность (Security) - безопасность и стабильность общества, отношений и самого себя.

Ш. Шварц описывает следующие характеристики этих типов ценностей.

1. Власть (Power). Функционирование социальных институтов требует определенной дифференциации статусов, и в большинстве случаев в межличностных отношениях в разных культурах было выявлено сочетание показателей Доминантности — подчиненности. Центральная цель этого типа ценностей заключается в достижении социального статуса или престижа, контроля или доминирования над людьми и средствами (авторитет, богатство, социальная власть, сохранение своего общественного имиджа, общественное признание). Ценности власти и достижения (см. далее) фокусируются на социальном уважении, однако ценности достижения (например, успешный, амбициозный) подчеркивают активное проявление компетентности в непосредственном взаимодействии, в то время как ценности власти (авторитет, богатство) подчеркивают достижение или сохранение доминантной позиции в рамках целой социальной системы.

2. Достижение (Achievement). Определяющая цель этого типа ценностей — личный успех через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами. Проявление социальной компетентности (что составляет содержание этой ценности) в условиях доминирующих культурных стандартов влечет за собой социальное одобрение.

3. Гедонизм (Hedonism). Мотивационная цель данного типа определяется как наслаждение или чувственное удовольствие (удовольствия, наслаждение жизнью).

4. Стимуляция (Stimulation). Этот тип ценностей является производным от организменной потребности в разнообразии и глубоких переживаниях для поддержания оптимального уровня активности. Биологически обусловленные вариации потребности в стимуляции, опосредованные социальным опытом, приводят к индивидуальным различиям в значимости этой ценности. Мотивационная цель этого типа ценностей заключается в стремлении к новизне и глубоким переживаниям.

5. Самостоятельность (Self-Direction). Определяющая цель этого типа ценностей состоит в самостоятельности мышления и выбора способов действия, в творчестве и исследовательской активности. Самостоятельность как ценность производна от организменной потребности в самоконтроле и самоуправлении, а также от интеракционных потребностей в автономности и независимости.

6. Универсализм (Universalism). Мотивационная цель данного типа ценностей — понимание, терпимость, защита благополучия всех людей и природы. Мотивационные цели универсализма производны от тех потребностей выживания групп и индивидов, которые становятся явно необходимыми при вступлении людей в контакт с кем-либо вне своей среды или при расширении первичной группы.

7. Доброта (Benevolence). Это более узкий «просоциальный» тип ценностей по сравнению с универсализмом. Лежащая в ее основе доброжелательность сфокусирована на благополучии в повседневном взаимодействии с близкими людьми. Этот тип ценностей считается производным от потребности в позитивном взаимодействии, потребности в аффилиации и обеспечении процветания группы. Его мотивационная цель — сохранение

благополучия людей, с которыми индивид находится в личных контактах (полезность, лояльность, снисходительность, честность, ответственность, дружба, зрелая любовь).

8. Традиции (Tradition). Любые социальные группы вырабатывают свои символы и ритуалы. Их роль и функционирование определяются опытом группы и закрепляются в традициях и обычаях. Традиционный способ поведения становится символом групповой солидарности, выражением единых ценностей и гарантией выживания. Традиции чаще всего принимают формы религиозных обрядов, верований и норм поведения. Мотивационная цель данной ценности — уважение, принятие обычаев и идей, которые существуют в культуре (уважение традиций, смирение, благочестие, принятие своей участи, умеренность) и следование им.

9. Конформность (Conformity). Определяющая мотивационная цель этого типа — сдерживание и предотвращение действий, а также склонностей и побуждений к действиям, которые могут причинить вред другим или не соответствуют социальным ожиданиям. Данная ценность является производной от требования сдерживать склонности, имеющие негативные социальные последствия (послушание, самодисциплина, вежливость, уважение родителей и старших).

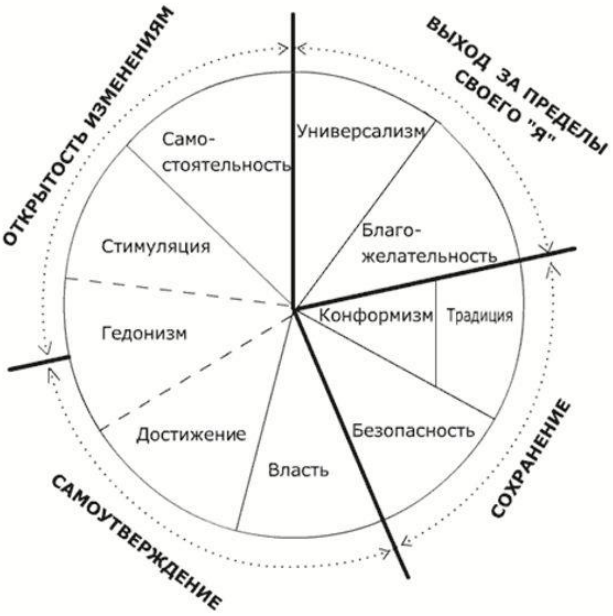


Рисунок 1 – Модель соотношения десяти основных человеческих ценностей (круг ценностей Шварца)

10. Безопасность (Security). Мотивационная цель этого типа — безопасность для других людей и себя, гармония, стабильность общества и взаимоотношений. Она производна от базовых индивидуальных и групповых потребностей.
По мнению Ш. Шварца, существует один обобщенный тип ценности безопасность (а не два отдельных — для группового и индивидуального уровня). Связано это с тем, что ценности, относящиеся к коллективной безопасности, в значительной степени выражают цель безопасности и для личности (социальный порядок, безопасность семьи, национальная безопасность, взаимное расположение, взаимопомощь, чистота, чувство принадлежности, здоровье).

Задание 4.

Произведите исследование методов выявления основных потребностей клиентов известной Вам коммерческой организации. Подтвердите свои умозаключения примерами их использования.

Возможные методы выявления основных потребностей клиентов, используемые известной Вам коммерческой организацией:

- наблюдение, в том числе используемая веб-серверами для выявления скрытых потребностей (например, «cookie-файлы»)

- сбор информации с помощью диалога для выявления прямых потребностей (онлайн-опросы, анкетирование, тесты и пр.)

- методы обратной связи для выявления предполагаемых потребностей (интервью, опросы, контактные формы на сайте).

Задание 5.

Рассчитайте конверсию воронки продаж коммерческой организации - маркетинговой модели, описывающей прохождение целевой аудиторией всех этапов покупки. Перечислите инструменты цифрового маркетинга, применяемые данной организацией в воронке (социальные сети, Email, отзывы пользователей, веб-сайт и SEO, лид-магниты) с подтверждением.

Задание 6.

Приведите пять примеров лид-магнитов в профессиональной сфере деятельности с подтверждением. Укажите признаки эффективности данных лид-магнитов.

Задание 7.

Чтобы ощутить пользу лид-магнита на контрасте с другими способами сбора контактных данных, проанализируйте следующие кейсы.

Кейс 1

Предположим, у организации есть блог-пост на тему «10 способов повысить лояльность клиентов». В конце статьи специалист просит подписаться на обновления, чтобы не пропустить интересный и полезный контент. Как много контактов удастся собрать?

Кейс 2

А теперь давайте представим, что предлагается pdf-файл с анализом кейса, как одна компания опробовала все эти способы на практике. Конечно же, в обмен на контактные данные.

Задание 8.

Используя простой конструктор сайтов Weblium (веблиум), создайте эффективный лид-магнит в формате поп-апов (всплывающих окон) с горячими скидками и предложениями, а также интерактивные формы для сбора заявок и контактов (pop-up офферы: бартер, интерактивные, друзья, уведомление об акциях, новостные, уточняющие, просьба вернуться, позвони мне позвони, штирлицы).

Использовать два основных вида поп-апов: hello-board и page-stop.

Задание 9.

Оцените привлекательность или непривлекательность выбранного целевого рынка, отметив знаком «+» положительные характеристики и «-» отрицательные.

Таблица 1 – Оценка целевого рынка

Характеристика целевого рынка	Оценка
Свобода выбора	
Риск в принятии решений	
Конкуренция	
Негарантированность дохода	
Нестабильная занятость	
Постоянные изменения рыночной конъюнктуры	
Возможность спада производства	
Инфляция	
Товарное изобилие	
Ограничение монополизма	
Недоступность по ценам ряда товаров	
Наличие высокодоходных клиентов	

Неограниченность доходов	
Наличие развитой рыночной инфраструктуры	

Задание 10.

Произведите сегментирование рынка товаров (услуг), используя однопараметрический метод.

Задание 11.

Произведите сегментирование рынка товаров (услуг), используя двухпараметрический и трехпараметрический методы. Постройте карту и сетку сегментирования.

Задание 12.

Опишите целевой рынок и определите позицию организации, обслуживающей микрорайон, определившей свои сегменты как:

-сегмент 1- проживающие в гостинице;

-сегмент 2 – жители города – делится на два подсегмента:

а) горожане - семьи;

б) кафе, магазины и т.д..

Работу провести по схеме:

1) собрать следующую информацию о целевом сегменте (таблица 2)

Таблица 2 – Описание сегмента

Целевой сегмент	Возраст	Пол	Размер семьи	Уровень образования	Доход	Образ жизни	Частота покупки				Сезонный фактор

2) составить профиль целевых потребителей

Таблица 3 – Состояние сегментов

Сегмент	Основные ценности потребителя (ОЦП)	Дескрипторы, с помощью которых описывается сегмент
1		
2		

Необходимые действия:

- проранжировать сегменты в соответствии с текущей важностью для фирмы
- в каждом сегменте проранжировать ОЦП.

3) описать стратегическую цель и маркетинговую программу для каждого сегмента по форме:

Целевой сегмент	
Потребность	
Стратегическая цель	
Продукция	
Цена	

4) составить позиционную карту и разработать стратегию позиционирования, предварительно ответив на следующие вопросы:

- Какова позиция организации у целевых потребителей?
- Какую позицию организация хочет занять в будущем?
- Какие конкуренты могут помешать достижению этой цели?
- Располагает ли организация достаточными ресурсами?
- Соответствует ли марочная политика организации выбранным целям?
- Располагает ли организация достаточным потенциалом?

Задание 13.

Структурировать целевую аудиторию гостиницы, турагентства, ИТ-компании, управляющей компании и т.д. При выполнении данного задания рекомендуется воспользоваться предложенными ниже инструментами.

Инструменты:

При выборе ЦА владельцы часто допускают одну ошибку: выбирают широкую целевую аудиторию**.** Она вроде бы охватывает всех потенциальных клиентов, но не способствует окупаемости рекламы и продвижению бизнеса.

Широкая ЦА подразумевает, что продаваемый продукт может быть интересен не только представителю конкретной аудитории, но и другой группе, являющейся авторитетной в выборе товара (услуги).

Например, игрушки выбирают дети, но покупают товары родители, косметику женщина выберет сама, но для подарка может покупать мужчина.

Обычно широкую целевую аудиторию маркетологи разбивают на несколько сегментов**,** чтобы удовлетворить требования клиентов из разных целевых групп. Ведь широкая ЦА не является носителем одинаковых потребностей и интересов.

Образец



Пример широкой целевой аудитории, которая разбита на сегменты:

1. Билеты на автобусы компании «Дорога», услуга рассчитана на покупателей разного возраста.
2. Целевая аудитория: женщины и мужчины от 18 до 80 лет.
3. В ЦА входят все слои населения.
4. Семейное положение: замужем/не замужем.
5. Интересы: путешествия, работа, отдых и другие.
6. Ядро ЦА – женщины и мужчины от 18 до 60 лет.

Условно вышеприведенную широкую ЦА можно разбить на 3 группы:

1. Молодые люди и студенты 18-27 лет, путешествующие в другую область на учебу, редко выезжающие с целью туризма.
2. Бизнесмены. Возраст – 30-55 лет, ездят в командировки, на отдых в отдаленные регионы РФ, на встречи с партнёрами.
3. Пожилые люди 55-70 лет, покупающие дешевые билеты для туризма или поездки к детям в другой город.

Для всех групп необходимы особые маркетинговые усилия. Но представители этих групп, заинтересовавшиеся разной коммуникацией, все же окажутся в одном автобусе.

В этом плане конкретизированная целевая аудитория более эффективна. Обратимся к примеру конкретизированной целевой аудитории магазина одежды:

1. Линия дизайнерской одежды «Модный год» рассчитана на покупательниц от 30 до 40 лет.
2. Целевая аудитория: женщины от 30 до 40 лет.
3. Ядро ЦА: женщины от 32 до 38 лет.
4. География: Российская федерация, мегаполисы.
5. Средний доход ЦА: от 80 тысяч рулей в месяц.

6. Сфера деятельности: работа в крупных корпорациях/тренинги, имеют средства для покупки брендовой одежды.
7. Образование: высшее/несколько высших.
8. Время активности: с 7-8 часов вечера до полуночи.
9. Интересы: хотят выглядеть стильно, мечтают о новом браке и карьерном росте.
10. Черты характера: самодостаточные, успешные, увлечены работой, мало времени проводят с детьми, предпочитают отдых за границей.
11. Семейное положение: имеют 1 и более детей, в разводе.



Такое конкретизированное описание позволит охватить узкий круг покупательниц, которые обязательно заинтересуются маркетинговым предложением. К тому же это позволит оптимизировать затраты на маркетинг.

Студенткам и женщинам, перешагнувшим рубеж 50 лет, дизайнерские вещи интересны, но они будут совершать покупки очень редко или станут клиентками магазина более низкого ценового сегмента. Также сразу сократится сегмент неплатежеспособных и незаинтересованных покупательниц**.**

Для определения ЦА сайта стоит следовать списку, состоящему из следующих пунктов:

1. базовые характеристики (пол, возраст, география);
2. интересы, о которых можно узнать с помощью поиска в социальных сетях и целевых сообществах;
3. платежеспособность потенциальных клиентов. Если предлагаются VIP-туры в экзотические страны, то в большинстве случаев в ЦА не могут входить студенты, мамы в декрете, бюджетники и т.д.;
4. задачи. Необходимо задать вопрос о том, какие проблемы поможет решить продукт организации? Ответ на него поможет прояснить ситуацию.

Чем больше список, тем уже ЦА**,** но существуют особые методики и вспомогательные критерии для определения ЦА, рассмотрим их.

B2B и B2C при построении ЦА

Может ли ЦА одного интернет-магазина относиться одновременно к типам b2b и b2c? Конечно, ведь магазин косметики может продавать товары частным клиенткам и салонам красоты.

Если конечные потребители организации относятся только к типу b2b, то это упрощает ситуацию: сегмент b2b более стабилен (исключая периоды кризиса)**.** А вот тип b2c не стабилен; рынок товаров ежегодно наполняют современные технологии, новые наработки, усовершенствованные формулы косметики, что влечет за собой резкие колебания спроса.

Поэтому маркетологам, занимающимся разработкой рекламной кампании для сектора b2c, нужно чуть ли не ежемесячно отслеживать рынок, подмечая малейшие изменения. Это необходимо для своевременной корректировки данных о ЦА. При выборе покупателей для типа b2c стоит помнить о главной ошибке – это широкая ЦА. Чтобы избежать погрешностей, нужно обязательно производить сегментирование (по признакам: демографическим, социальным, географическим, психологическим).

Для получения информации и последующего разбиения целевой аудитории используются такие инструменты анализа:

- анкетирование, приводящееся на сайте или в группе в социальных сетях. Позволяет получить информацию о целевых переходах, возрасте, предпочтениях и других важных данных о потребителях;
- внутренние и внешние (на сторонних сайтах) опросы потенциальной аудитории;
- опросы и другие исследования, проводимые маркетинговыми агентствами.

Сегодня для поиска и сегментирования целевой аудитории может использоваться новый инструмент от Яндекс – это Яндекс Аудитории. В новый сервис можно загружать собственную информацию, использовать данные Яндекса для настройки рекламных кампаний.

Методика 5W Марка Шеррингтона

Для определения ЦА необходимо провести сегментирование рынка, используя 5 ключевых вопросов (5W Шеррингтона):

1. Что? - тип товара.
2. Кто? – тип потребителя.
3. Почему? – мотивация покупки.
4. Когда? – когда покупатели желают производить покупки.
5. Где? – место совершения покупки.

Пример сегментирования в таблице ниже:

Вопрос	Способ сементации
What? / Что?	Сегментация по типу товара. Например: вода в 5 л канистрах, вода класса Перье, вода в пластиковых бутылках и т. д.
Who? / Кто?	Сегментация по типу потребителя. Например: мужчины, женщины, дети, подростки и т. д.
Why? / Почему?	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки. Например: необходимость пить воду каждый день, забота о здоровье, проблемы с экологией и т. д.
When? / Когда?	Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка. Например: ежедневный поход в супермаркет, покупка летом «на бегу», чтобы утолить жажду и т. д.
Where? / Где?	Сегментация по каналам сбыта. Например: продажа в супермаркетах, киосках и т. д.

Портрет целевой аудитории

Портрет ЦА – точная характеристика яркого представителя определенной ЦА, т.е. это воображаемый человек, которому маркетологи придумывают имя, возраст, хобби и так далее. Иногда даже подбирают фотографию. Естественно все характеристики этого человека берутся из аудитории, которой он принадлежит.

Для составления портрета целевой аудитории используется следующая схема:

1. Социальные характеристики, к которым относится пол, возраст, семейный статус, доход, профессия.
2. Данные о времяпровождении (форумы, тематические сайты, интернет-магазины, социальные ресурсы).
3. Какие проблемы потенциальному покупателю поможет решить товар организации?
4. Какие чувства у потенциального покупателя вызовет товар организации? Он обеспечит красоту, подтянутое тело, отдых или что-то другое?
5. Почему клиент должен купить именно товар организации, а не перейти по ссылке конкурентов?

Практическое занятие № 4. Клиент как основной «инвестор» для бизнеса

Задание 1.

Решить задачу.

Рассчитайте пожизненную ценность клиента (LTV или CLV) для сети кофеен Starbucks, используя данные из кейса компании:

- средний чек (AOV) – 442,5 руб.
- среднее количество заказов (T) - 4,2 раза в неделю
- средняя маржа (AGM) - 21,3%
- средний период жизни клиента (ALT) - 20 лет или 52 х 20=1040 недель

Задание 2.

Решить задачу.

За год компанией совершено 1200 продаж. Общий доход компании за год составил 3500 тыс. руб. Себестоимость продаж – 1200 тыс. руб. Клиентская база на начало периода составляла 85 клиентов. За данный период 10 клиентов перешли к конкурентам. Произведите расчет пожизненной ценности клиента.

Задание 3.

Решить задачу.

Рассчитайте показатель оттока клиентов, средний доход на клиента, пожизненную ценность клиента LTV в Excel, используя следующие данные:

- количество клиентов в начале месяца – 4215 чел.
- новые клиенты – 614
- количество клиентов в конце месяца – 4441 чел.
- ежемесячный доход – 42360,75 тыс. руб.
- себестоимость продаж – 16944,30 тыс. руб.

Можно ли сказать, что полученный результат является нормой?

Какие рекомендации вы можете дать для повышения LTV?

Задание 4.

Решить задачу.

Сумма средств, затраченная на привлечение клиентов – 150 тыс. руб.

Количество привлеченных клиентов – 100 чел.

Валовая прибыль, полученная от новых клиентов – 300 тыс. руб.

Рассчитайте стоимость привлечения клиента (CAC) и показатель возврата инвестиций в маркетинге (ROMI). Оцените величину CAC относительно LTV.

Задание 5.

Рассчитайте уровень удержания клиентов (CRR), если известно, что на начало месяца в клиентской базе компании числилось 100 клиентов, а в конце месяца их стало 110 чел. Также известно, что 10 чел. выбыли из клиентской базы.

Задание 6.

Проведите ценностную сегментацию для понимания того, какие каналы приносят наиболее ценных клиентов из каждого сегмента.

Имеется два потребителя техники. Пусть на привлечение каждого было потрачено по 2000 руб. (допустим, AdWords).

Клиент А пришёл и купил телевизор за 54000 рублей. Через полгода он купил колонки за 6000 рублей.

Клиент Б - руководитель фирмы, разрабатывающей софт. Раз в неделю он приходит в магазин и покупает то флешку, то кабель, то сетевой фильтр, то дорогую мышку в подарок партнёру. В среднем в неделю он тратит около 2400 рублей.

Проходит год. Кто, на Ваш взгляд, должен получить карту лояльности сразу, а кто – после накопления определенной суммы?

Задание 7.

Изучите уровень удовлетворенности/неудовлетворенности клиентов некоторой, известной вам сервисной организации. Получите интегральную удовлетворенность продуктом, уровнем сервиса или организацией в целом путем прямого ответа на соответствующий вопрос.

Ниже приводятся типовые вопросы, которые рекомендуется использовать при исследовании данной проблемы (рис. 1).



Рисунок 1 – Типовые вопросы для исследования уровня удовлетворения запросов потребителей

Постройте матрицу (карту) удовлетворенности /неудовлетворенности и проинтерпретируйте полученные результаты. определите причину недовольства и предложите индивидуальные корректирующие воздействия в целях предотвращения переориентации неудовлетворенных потребителей на конкурентов.

Задание 8.

Изучите уровень удовлетворенности/неудовлетворенности клиентов некоторой известной вам сервисной организации в следующей последовательности.

1. Начните с определения оцениваемых показателей (атрибутов) и их относительной важности. Используется одна из шкал измерений, например 10-балльная, к которой добавляют возможность ответа "не знаю" (Н). Оцениваемые показатели (атрибуты) характеризуют данный продукт, уровень сервиса, отдельные аспекты маркетинговой деятельности.

Атрибуты:

- уровень цен, в том числе в сравнении с конкурентами;
- широта и глубина ассортимента;
- дополнительные услуги;
- профессионализм персонала, доброжелательность и желание помочь;
- расположение организации и транспортная доступность;
- общая удовлетворенность организацией;
- лояльность (единственная организация для меня, первая для меня, обязательная из нескольких ключевых, намерение делать повторные покупки в этой организации, намерение рекомендовать).

2. Опрашиваемые потребители (в учебных целях достаточно пяти респондентов) дают свою оценку уровню удовлетворенности по каждому показателю.

3. Затем путем сложения произведений взвешенных оценок по каждому показателю определяется интегральная оценка степени удовлетворенности продуктом или сервисной организацией.

Задание 9.

Изучите уровень удовлетворенности/неудовлетворенности клиентов продуктом некоторой известной вам сервисной организации, используя соотношение удовлетворенность/важность (УВ), выраженное в процентах. Ответы на различные вопросы, касающиеся показателей, распределите по двум осям (рис. 2).

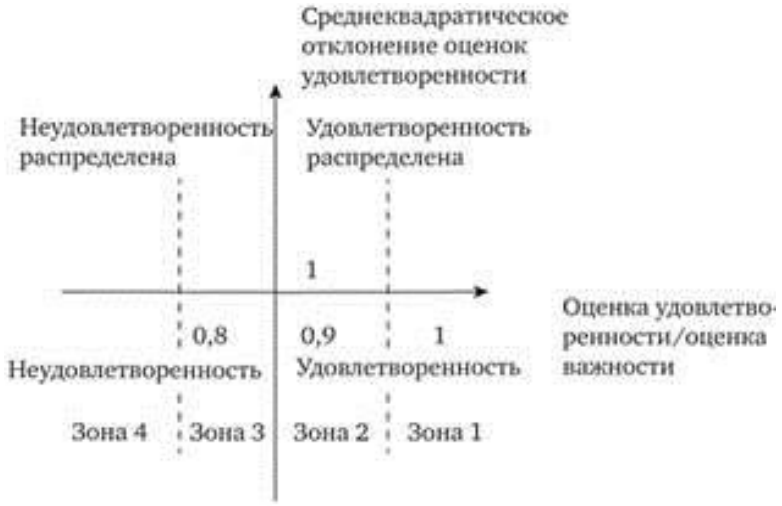


Рисунок 2 – Матрица «удовлетворенность/неудовлетворенность»

Первая из них соответствует значению отношения УВ, а вторая – среднеквадратическим отклонениям. Точку пересечения осей обычно совмещают с единичным среднеквадратическим отклонением и со значением УВ, равным 0,9.

Проинтерпретируйте полученные результаты с указанием слабых мест продукта и для составления плана действий:

- приоритетных (зона 4)
- слабых корректирующих (зона 3)
- по сохранению положения (зона 2)
- сокращение усилий (зона 1).

Задание 10.

Составьте характеристику клиента некоторой организации с помощью разных видов сегментации:

- По жизненному циклу: на каком этапе воронки находится клиент.
- По личным данным клиента: полу, возрасту, географии.
- С помощью RFM-анализа: по давности, частоте и сумме покупок.
- По поведению: как часто потенциальный покупатель заходит на сайт, открывает рассылки, какие товары или категории смотрит.

Образец представлен ниже (рис. 3).



Рисунок 3 – Характеристика клиента, полученная с помощью разных видов сегментации

Задание 11.

Подготовьте проект количественного исследования уровня удовлетворенности потребителей в профессиональной сфере по представленному ниже образцу.

Образец проекта

Цель исследования: подготовить информационную базу для принятия решений об усовершенствовании определенной модели или уровня предоставляемого сервиса, в том числе о запуске новых услуг, а также увеличить объемы продаж.

Задача исследования: выявить степень удовлетворенности потребителей по следующим направлениям: автомобиль; обслуживание при покупке и послепродажный сервис.

Объект исследования: мнение автовладельцев относительно услуг, предоставляемых автодилером.

Объем и структура выборки: объем выборки зависит от размера целевой аудитории (автовладельцы автомобилей определенной марки купленной/произведенной в определенный период времени). Структура выборки зависит от целевой аудитории того или иного автомобильного бренда.

Основные параметры исследования удовлетворенности потребителей в автомобильной отрасли:

- • идентификация общих проблем в ходе эксплуатации автомобиля;
- • детальный анализ интерьера (приборная панель, обивка салона, цвет, качество пластика);
- • детальный анализ экстерьера (дизайн кузова, дисков и шин, цвет, оптика автомобиля);
- • выявление недостатков ходовых свойств автомобиля (подвеска, двигатель, управляемость, тормозная система, маневренность);
- • оценка общего уровня комфортабельности автомобиля (опции, подушки безопасности, качество магнитолы, функциональность датчиков и приборов);
- • выявление недостатков сервисного обслуживания салона- продавца при продаже автомобиля;
- • идентификация проблем сервисного обслуживания автомобиля (график работы сервисных станций, культура общения и квалификация персонала).

Исследование удовлетворенности потребителей будет проходить в два этапа.

Качественный этап. На данном этапе исследования проводится серия фокус-групп с целью идентификации общих проблем при использовании автомобиля или посещении конкретного сервисного центра. Рекрутируются потребители интересующей марки автомобиля, которая находится в эксплуатации от 6 недель, до двух лет.

В оценку удовлетворенности входят следующие показатели:

- Доверие к компании/бренду/продукту (по каким критериям будет измеряться).
- Лояльность к компании/бренду/продукту (показатели, характеризующие типы потребительской лояльности: поведенческой и воспринимаемой (парцепционной)).
- Факторы, влияющие на удовлетворенность (отраслевые и потребительские).

Количественный этап. На данном этапе исследования проводятся формализованные личные интервью, в рамках которых проводится выявление типичных проблем и недостатков автомобиля или сервисного центра. На данном этапе исследуется проблемы и недостатки, выявленные на этапе фокус-групп.

Задание 12.

Если правильно оценить, на какой стадии лояльности находится клиент, компания сможет правильно воздействовать на него - изменить его мнение о себе к лучшему. Потребности клиента будут удовлетворены, фирма получит лояльного потребителя.

Проведите сортировку характеристик лояльности по ее видам. Дайте рекомендации по каждому виду лояльности (что можно сделать).

Виды лояльности:

- отсутствующая
- отрицательная
- ложная
- латентная
- истинная

Характеристики проявления лояльности:

- клиенту не нужны товары и услуги организации
- не устраивают варианты доставки
- высокая цена
- высокая привязанность к бренду
- клиент часто приобретает продукты в организации
- удобное расположение магазина, офиса компании
- клиент не намерен менять привычки и устоявшийся образ жизни
- у организации мало конкурентов
- хорошие сезонные скидки
- клиент рекомендует организацию в своем окружении
- изменился состав продукта
- клиент узнал о продукте что-то, что теперь мешает ему его приобрести
- выгодные накопительные предложения
- клиент лоялен уже к другому бренду
- клиент столкнулся с негативными проявлениями в организации, остался не доволен качеством приобретенного товара или оказанной услуги
- клиент приобретает товары и потребляет услуги по привычке

Задание 13.

Опираясь на теорию ценности клиента, соберите необходимую информацию об организации, ставшей Вашей базой практики. Разнесите по квадрантам клиентов данной организации (рисунок 4).



Рисунок 4 – Матрица ценности клиента

Задание 14.

Какие виды программ лояльности могут быть реализованы в выбранной Вами сфере бизнеса, чем они отличаются? (Заполните таблицу)

Таблица

Виды программ	Цель программ	Используемые критерии

Задание 15.

Построение программы повышения лояльности клиентов

Вы являетесь менеджером одного из предприятий. На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения объема продаж предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с методическими разработками и ориентировочными расчетами.

Предлагаемые сферы деятельности предприятий (выбрать одну):

1. гостиничное предприятие;
2. ИТ - компания;
3. оптовое предприятие, занимающееся пиломатериалами/компьютерной техникой;
4. предприятие общепита;
5. УЖКХ;
6. собственное предприятие (при выборе включить описание деятельности).

Методические указания:

Отчет должен состоять из следующих блоков (объем – 3 - 5 страниц):

1. Важность повышения потребительской лояльности применительно к предприятию выбранной сферы деятельности.
2. План оценки потребительской лояльности с указанием метода и подробным его описанием (и соответствующей подготовкой методических материалов: анкет, таблиц и т. д.)
3. Подробный план программы повышения лояльности клиентов.
4. Расчет затрат на внедрение программы повышения лояльности.

Критерии оценки:

1. Полнота раскрытия вопросов
2. Реалистичность проекта и расчетов

Какие способы позволят повысить лояльность клиентов?

Что может сделать менеджер по управлению проектами, чтобы устранить все или некоторые причины, вызывающие отток клиентов?

Задание 16.

Для понимания успешности программы лояльности клиентов некоторой организации проанализируйте ключевые показатели ее эффективности (KPI) по следующим данным:

- за квартал пробито 12000 чеков;
- предъявлено карт участника программы лояльности 4567 раз;
- списаны баллы 3255 раз;
- количество клиентов с неактивированной картой лояльности – 235 чел.

Задание 17.

Всего клиентская база – 3431 чел. В таблице представлена информация по повторным продажам. Рассчитайте показатели повторных продаж. Проинтерпретируйте полученную информацию.

Таблица – Отчет по повторным продажам ООО «Эдельвейс»

Давность последней покупки	1 покупка	2 покупки	3 и более покупок
До одного месяца с момента последней покупки	570	223	121
До 6 месяцев с момента последней покупки	317	148	35
Более 6 месяцев с момента последней покупки	1518	430	69

Сравните 2 варианта возможной выручки для ООО «Эдельвейс» с текущим уровнем повторных продаж (3 и более покупок) и возможной выручкой от повторных продаж, если бы у данной организации доля повторных продаж соответствовала минимальному нормативному уровню. При расчетах использовать средний чек покупателя – 25 тыс. руб.

Задание 18.

Проведите АВС-анализ клиентской базы по данным таблицы. Сделайте вывод.

Наименование контрагента	2022 год – выручка, тыс. руб.	Категория
ООО «КД»	24894,638	
НАО «НЦ»	18209,286	
ПАО «Цемент»	8394,793	
ООО «Сода»	5008,753	
НАО «Бетон»	3441,671	
ООО «БКО»	2810,000	
НАО «КСЗ»	2548,497	
ПАО «Строительные материалы»	1499,166	
ООО «БЗКГС»	1298,565	
ООО «ЮУСК»	1013,466	
ООО «Высокие технологии»	620,524	
ООО «Промснаб»	501,135	
НАО «Керамзит»	399,200	
ООО «Премиумс»	346,778	
ООО «Металл»	336,522	
НАО «Металлолом»	212,400	
ООО «Гипс»	180,823	
ПАО «МегаФронт»	168,000	
ООО «БТО»	153,990	
Областная больница	108,613	
НАО «Аккумулятор»	1,975	
Итого		

Задание 19.

Упражнение «Работа с рекламациями»

Реакция сотрудника на рекламацию	Возможный ответ клиента	Почему такая реакция может плохо подействовать на клиента	Чем ее можно заменить
«Не так уж все и плохо, как вы это описываете»			
«Нет, вы не правы»			
«Вы что-то путаете, так быть не может»			
«Вы, вообще, инструкцию раскрывали?»			

«Такого у нас вообще не бывает»			
«Давайте говорить по существу дела!»			
«Таких претензий нам еще никто не предъявлял»			
«Этот сотрудник у нас был новенький»			
«Это произошло потому, что очень много народу в зале»			

Практическое занятие № 5. Ключевые показатели оценки реализации клиентоориентированного подхода в бизнесе

Задание 1.

Оцените выполнение плана по показателям, характеризующим клиентскую составляющую в ССП организации, на основе данных, представленных в таблице.

Таблица – Исходные данные

Показатели	план	факт
Общее число клиентов организации, чел.	1850	1890
Число клиентов прошлого периода, сохранившихся в базе отчетного периода, чел.	1820	1845
Затраты на маркетинговые усилия по удержанию и расширению клиентской базы, тыс. руб.	150	175
Прибыль от продаж, тыс. руб.	430	445
Прибыль от продаж, полученная за счет привлечения новых клиентов, тыс. руб.	18	25

Задание 2.

Опираясь на стратегическую клиентскую карту, разработайте клиентскую составляющую ССП развития некоторой организации и заполните таблицу 1. Проведите сравнительную оценку клиентских показателей ССП и заполните таблицу 2. Проведите диагностику отклонений клиентских показателей ССП (используйте таблицу 3).

Таблица 1 – Клиентская составляющая ССП развития организации

Ключевая проблема клиентской составляющей ССП	Стратегическая клиентская цель	Клиентский показатель	Целевое значение	Стратегическое клиентское мероприятие
Какие цели относительно структуры и требований клиентов необходимо поставить для обеспечения достижения финансовых целей?				

Таблица 2 - Сравнительная оценка клиентских показателей ССП

клиентский показатель ССП	целевое значение	фактическое значение	Отклонение		качественная оценка отклонения
			абсолютное	относительное, %	

Таблица 3 - Примерная качественная оценка отклонений фактических от целевых значений клиентских показателей ССП

величина отклонения, %	качественная оценка отклонения
До ± 1	Несущественное
От ± 1 до ± 5	Существенное
От ± 5 до ± 10	Значительное
От ± 10 до ± 20	Серьезное
± 20 и более	Очень серьезное

Результаты расчетов влияния факторных показателей на отклонение определяемых ими результативных клиентских показателей ССП представляются в форме таблицы 4.

Таблица 4 - Результаты расчетов влияния факторов на отклонение результативных клиентских показателей ССП

Результативный клиентский показатель ССП	Абсолютное отклонение	Влияние факторных показателей											
		1-го уровня			2-го уровня			…			5-го уровня		
		…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…

По итогам расчетов сделайте соответствующие выводы.

Результаты прогнозирования клиентских показателей ССП представьте в виде таблицы 5.

Таблица 5 - Результаты прогнозирования клиентских показателей ССП

Клиентский показатель ССП	Фактическое значение	Целевое значение	Отклонение		Комментарий
			абсолютное	относительное, %	

Задание 3.

Постройте систему сбалансированных показателей для сервисной организации. За образец возьмите нижеследующую таблицу.

Таблица – Система сбалансированных показателей для сервисной организации

Стратегические цели	Показатели	Прошлый период	Текущий период	Прогнозный период
1. Финансовая деятельность				
Увеличение прибыли организации	Чистая прибыль организации, тыс. руб.			
	Рентабельность, %			
…	…			
2. Взаимоотношения с клиентами				
Повышение уровня удовлетворенности клиентов качеством продукта	Количество жалоб в месяц, единиц			
	Средний срок ожидания устранения проблем, дней			
	Доля инцидентов по вине организации, %			

…	…			
3. Организация бизнес-процессов				
Повышение качества реализуемых продуктов	Отказ от клубных карт			
…	…			
4. Инновации, обучение и развитие				
Повышение уровня квалификации персонала	Количество сотрудников с высшим образованием			
	Количество сотрудников, прошедших переподготовку или повышение квалификации			
…	…			

Задние 4.

Проведите оценку эффективности развития организации на основе клиентоориентированного подхода.

Данная организация проводила опрос клиентов с помощью менеджеров через рассылку на электронные адреса анкеты, содержащей следующий вопрос в табличной форме:

Таблица 1 – Форма для проведения опроса клиентов с целью определения их уровня удовлетворенности

Шкала, баллы / характеристика	1	2	3	4	5	Причина
	Полностью не удовлетворен	Не удовлетворен	Частично удовлетворен	Удовлетворен	Полностью удовлетворен	
товар						
цена						
Система сбыта						
Система продвижения						

Результаты расчета показателей удовлетворенности клиентов (У) сведены в таблицу 2.

Таблица 2 - Результаты опроса потребителей организации

Характеристика	Полностью не удовлетворен	Не удовлетворен	Частично удовлетворен	Удовлетворен	Полностью удовлетворен	У	% удовлетворенных от общего числа
Товар (1 полугодие 2020)	5	4	6	3	3		
Товар (2 полугодие 2020)	4	3	7	7	6		
Товар (1 полугодие 2021)	4	4	8	9	7		
Товар (2 полугодие 2021)	4	5	10	11	8		
Товар (1 полугодие 2022)	4	5	12	13	9		

Товар (2 полугодие 2022)	5	6	13	15	12		
Цена (1 полугодие 2020)	2	2	8	6	3		
Цена (2 полугодие 2020)	1	2	9	9	6		
Цена (1 полугодие 2021)	2	1	11	10	8		
Цена (2 полугодие 2021)	1	2	10	15	10		
Цена (1 полугодие 2022)	2	2	11	16	12		
Цена (2 полугодие 2022)	2	3	13	17	16		
Система сбыта (1 полугодие 2020)	3	3	5	7	3		
Система сбыта (2 полугодие 2020)	3	3	8	8	5		
Система сбыта (1 полугодие 2021)	2	3	9	10	8		
Система сбыта (2 полугодие 2021)	3	3	11	12	9		
Система сбыта (1 полугодие 2022)	4	4	14	13	8		
Система сбыта (2 полугодие 2022)	4	3	15	19	10		
Система коммуникаций с потребителем (1 полугодие 2020)	2	3	8	5	3		
Система коммуникаций с потребителем (2 полугодие 2020)	3	2	9	8	5		
Система коммуникаций с потребителем (1 полугодие 2021)	3	3	11	9	6		
Система коммуникаций с потребителем (2 полугодие 2021)	2	3	14	11	8		
Система коммуникаций с потребителем (1 полугодие 2022)	3	2	14	15	9		
Система коммуникаций с потребителем (2 полугодие.2022)	2	3	15	19	12		

Динамика рентабельности заказа за три года отражена в таблице 3.

Таблица 3 - Значение рентабельности заказа за 2020 - 2022 гг., %

Полугодие	Год		
	2020	2021	2022
1-ое	8,5	11,4	10,7
2-ое	10,4	11,8	12,6

Постройте граф эффективности развития организации.

Рентабельность заказа, %



Коэффициент удовлетворенности

Задание 5.

Анализ и структурирование данных о продажах предприятия за два года позволили построить таблицы 1 и 2.

Таблица 1 - Структура продаж ООО «Альфамаш» за базовый год

№ п/п	Наименование покупателя	Сумма сделки	Частота обращений	Средняя выручка от сделки
1	ООО «Энигма»	198000	3	
2	НАО «Гамма-инвест»	276615	6	
3	НАО «Енисей»	3809385	18	
4	НАО «Каменногорское КУ»	291060	3	
5	НАО ДИТЦ «Контакт»	1133088	9	
6	ПАО «Апатит»	1536000	3	
7	ПАО «Софт»	4074840	6	
8	ПАО «Доломит»	171788,4	3	
9	ПАО «Новокуйбышевский нефтеперерабатывающий завод»	241690,5	6	
10	ПАО «Самаранеруд»	1197750	9	
11	ПАО «Самарский окатыш»	8 665 250	30	
12	ПАО «Ковдорский ГОК»	1 668 000	6	
13	ООО «Михайловский ГОК»	2947350	6	
14	ПАО «Павловскгранит»	1 273 250	4	
15	ПАО «Соколово-сарбайское ГПО»	33769020	39	
16	ООО «А Н Т»	414657	9	
17	ООО «Алтайресурс»	1386100	6	
18	ООО «Аргус РК»	2425500	3	
19	ООО «Аэртон»	77095628	57	
20	ООО «Гамма-инвест»	829521	6	
21	ООО «Гамма-технология»	169 153 599	234	
22	ООО «Новомет»	6023710	15	
23	ООО «ТД "Молибден»	6393590	12	
24	ООО «Техкомплект»	5705419,83	21	
25	ООО «Энерго-миг»	676 800	3	
26	РУПП «Гранит»	212400	3	
27	ЧП «М трейд»	44 525 400,0	54	
	Сумма			

Таблица 2 - Структура продаж ООО «Альфамаш» за текущий год

№ п/п	Наименование покупателя	Сумма сделки	Частота обращений	Средняя выручка от сделки
1	ООО «Кузнецкий ГОК»	1860000	4	
2	ООО «Ариунболд»	1224000	4	
3	НАО «Енисей»	1726900	8	
4	НАО «Каменногорское КУ»	10164000	48	
5	НАО «Торговый дом «Белгранит»	3234000	8	
6	НАО «Уральские деловые линии»	5472092,4	20	
7	НАО «Хакасвзрывпром»	2220000	8	
8	НАО ДИТЦ «Контакт»	6930060	60	
9	НАО ЗДК «Полюс»	1293600	8	
10	ИП «Макридина Н.Л.»	146960	4	
11	ПАО «Ачинский глиноземный комбинат»	13324080	24	
12	ПАО "Доломит"	729820	28	
13	ПАО «Жайремский ГОК»	6760000	4	
14	ПАО «Жирекенский ГОК»	4603480	12	
15	ПАО «Жиренский ГОК»	3817520	12	
16	ПАО "Самарский окатыш»	52934032	76	
17	ПАО «Ковдорский ГОК»	7645432	48	
18	ПАО «Комбинат Магнезит»	1128100	8	
19	ПАО «Михайловский ГОК»	356760	4	
20	ПАО «Навоийский ГМК»	5130484	4	
21	ПАО «НК «Роснефть»	11100000	24	
22	ПАО «Павловскгранит»	4545734	20	
23	ПАО «Соколовское ГПО»	42277900	48	
24	ПАО «Учалинский ГОК»	1236000	4	
25	ООО «Аэртон»	114255440	97	
26	ООО «Гамма-технология»	218267542	260	
27	ООО «Карьер-Петровский»	1208200	8	
28	ООО «Кузнецкий ГОК»	8990000	16	
29	ООО «Сорский ГОК»	3514000	12	
30	ООО «ТД "Молибден»	1684200	4	
31	ООО «Эксподельта-М»	1940400	12	
32	ООО НПО «Энерго»	57600	4	
33	ПК А/С «Чукотка»	512000	4	
34	РУПП «Гранит»	3719000	4	
35	Силюченко В.И.	112280	4	
36	Служба МТС ГУП Забайкальской области	3172000	4	
37	ТОО «Алина»	7376200	12	
38	ЧП «М-Трейд»	85074400	132	
	Сумма			

Проведите факторный анализ зависимости выручки от количества клиентов, частоты покупок и величины среднего чека.

Результаты факторного анализа отразите в таблице 3.

Таблица 3 - Факторный анализ выручки ООО «Альфамаш»

Количество покупателей	Частота обращений	Средняя выручка от сделки	Влияние факторов	Изменения выручки от различных факторов

Задание 6.

Произведите расчет стоимости клиента некоторой организации на основе следующих данных.

Таблица – исходные данные

Виды затрат	Величина
Трафик из контекстной рекламы	10 000 переходов
Цена каждого клика	7 рублей
Зарплата PPC-специалисту	15 000 рублей
Трафик из органической выдачи (SEO)	30 000 переходов
Зарплата SEO-специалисту	25 000 рублей
Зарплата телефонному оператору	10 000 рублей
Конверсия посетителя в клиента (контекст и SEO)	5%
Заказы новых клиентов из контекста	10 000*0,05 = 500
Заказы новых клиентов из органической выдачи	30 000*0,05 = 1 500
Повторные заказы от постоянных покупателей	3 000 заказов
Общее количество заказов	4500 заказов

Средняя стоимость чека – 2500 руб. Прибыльность одной продажи – 25%. Является ли полученный результат нормальным или высоким? Каков срок окупаемости клиента?

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: зачет (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).

Устно-письменная форма по вопросам к дифференцированному зачету предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

ОПК-1. Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в туристской сфере

1. Перечислите каналы построения взаимоотношений в маркетинге взаимодействия.
2. Перечислите характеристики модели клиентоориентированности.
3. В компанию по продаже ноутбуков обратился сотрудник крупной корпорации с целью приобретения нескольких десятков ноутбуков для всех работников в офисе. Клиент уже знает обо всех акциях, но имеет вопрос: успеет ли продавец доставить и подключить всю партию гаджетов на этой неделе? Каким будет верное поведение клиентоориентированного продавца?
4. Компания пригласила тренера по продажам для проведения семинара со своими работниками. В какой роли выступила компания?
5. Чем определяется покупательская сила?
6. Сформулируйте критерии клиентоориентированного сервиса.
7. Перечислите элементы, лежащие в основе клиентоориентированного сервиса как надстройки бизнеса.
8. Какой показатель свидетельствует об ориентации сотрудника на клиента?
9. Какие элементы внушения используются при коммуникации в Интернет без личного контакта для повышения лояльности клиентов?
10. Сформулируйте характеристики, которые свойственны концепции CMR.
11. База данных о клиентах дополняется и актуализируется самими клиентами организации – к какой клиентоориентированной технологии относится данная характеристика?
12. Рассчитайте индекс потребительской лояльности клиентов организации, если после проведения опроса 200 человек были выявлены следующие результаты: промоутеры - 45%; нейтральные потребители - 30%; критики - 25%.
13. Перечислите каналы коммуникаций с клиентами, используемые с целью получения данных для расчета индекса потребительской лояльности.
14. Сформулируйте вопрос, наиболее соответствующий для измерения индекса клиентоориентированности промоутерами.
15. При посещении ресторана клиентам приходится заказывать из ограниченного меню. Это пример какого типа клиентоориентированной корпоративной культуры организации?
16. Что понимается по BAY-эффектом в отеле?
17. Туристическая компания ТЛТ-тур планирует ввести в ассортимент новое направление – Сомали. Однако у компании нет никакой информации относительно осведомленности потребителей о Сомали и предполагаемых барьерах. Что целесообразно провести для сбора предварительных данных, способствующих решению проблемы?
18. Размер целевой аудитории составляет 50000 чел. Обратились в туристическое агентство 6000 чел. Клиентами стали 2000 чел. Потребовалось обслуживать только 1500 чел. Рассчитайте конверсию организации.
19. Что рекомендуется активно использовать организации для получения трафика на свой сайт?
20. Для получения шенгенской визы необходимо предоставить: анкету, фото, справку с работы, копию трудовой книжки, выписку с банковского счета, бронь жилья и транспорта. К чему относится данная информация и сопряженные с ней действия?
21. Какая позиция CRM идет в разрез и свидетельствует о разрыве с традиционным маркетингом?

22. Какой тип CRM включает в себя автоматизацию продаж, маркетинга и обслуживания клиентов?

ОПК-2. Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью

1. Выделите те качественные изменения в практике бизнеса, которые определили появление и развитие концепции маркетинга взаимодействия.

2. Перечислите наиболее известных исследователей клиентоориентированности.

3. Сформулируйте характерные черты маркетинга взаимодействий.

4. Какие направления деятельности в маркетинге взаимодействий не свойственны классическому маркетингу?

5. Сформулируйте основную причину появления клиентоориентированности организаций.

6. Сформулируйте определение клиентоориентированности.

7. Сформулируйте определение клиентоцентричности.

8. Как трактуется ценность, создаваемая для клиента, с экономических позиций?

9. Перечислите основные характеристики проактивной ориентации организации на рынок и клиента.

10. Какова регулярность расчета NPS?

11. По итогам расчета индекса клиентоориентированности получен результат в 60%, Что это означает?

12. Перечислите причины несостоятельности мероприятий по удержанию клиентов.

13. Как называется клиентоориентированная корпоративная культура, основанная на предварительно проработанных планах и регламентах?

14. К какому этапу проведения аудита бизнес-процессов организации с точки зрения ориентации на клиента относится установление таблички «Закрыто» на двери ресторана?

15. К какому этапу проведения аудита бизнес-процессов организации с точки зрения ориентации на клиента относится рассмотрение всех вариантов поведения клиентов в ответ на операцию «повесить табличку «Перерыв»?

16. Какие ожидаются эффекты и результаты от внедрения Стандартов обслуживания?

17. Назовите инструменты внешнего контроля для оценки соответствия текущего состояния клиентоориентированности организации разработанным Стандартам обслуживания.

18. Клиентская база на начало отчетного периода составила 7950 чел, а на конец данного периода - 8170 чел. Численность лояльных клиентов в клиентской базе – 6450 чел. Определите уровень удержания клиентов и долю новых клиентов в клиентской базе.