

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-методической работе

\_\_\_\_\_ Ю.А. Устименко

« 21 » июня 2022г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.04.02 Клиентоориентированный маркетинг**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент

Форма обучения – очная

Курс – 4

Семестр – 7

Всего зачетных единиц –5, часов – 180

Форма отчетности: экзамен – 7 семестр

Программу разработал  
кандидат экономических наук, доцент  
Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры  
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  
Е.А. Беляева

Смоленск  
2022

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Клиентоориентированный маркетинг» относится к части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, изучается в 7 семестре. Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных в процессе освоения дисциплин «Бренд-менеджмент и управление конкурентоспособностью», «Маркетинг (основы маркетинга, дизайн мышление и креативность)», «Интернет-предпринимательство и интернет-маркетинг».

Целью дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 «Клиентоориентированный маркетинг» является формирование устойчивой установки на клиентоориентированный подход, и обучение студентов инструментам реализации этого подхода на практике, развитие клиентоориентированного мировоззрения.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-2. Способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга	<b>Знать</b> понятие, процесс и структуру маркетинговых исследований спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга в рамках клиентоориентированного маркетинга <b>Уметь</b> организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга с учетом клиентоориентированности <b>Владеть</b> практическими навыками организации маркетинговых исследований спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга с учетом клиентоориентированности
ПК-3. Способен проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности	<b>Знать</b> понятие, процесс и структуру проведения анализа, разработки и осуществления маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности с учетом клиентоориентированности <b>Уметь</b> проводить анализ, разработку и осуществление маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности с учетом клиентоориентированности <b>Владеть</b> практическими навыками анализа,

	разработку и осуществления маркетинговой стратегии, стратегии развития бренда и медийной стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет», направленной на обеспечение конкурентоспособности с учетом клиентоориентированности
--	--

### 3. Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Клиентоориентированный маркетинг: общие теоретические аспекты**

Клиентоориентированный маркетинг: ключевые характеристики. Сравнительная характеристика традиционного и эмпирического подходов к клиентоориентированному маркетингу. Современные маркетинговые тенденции: предпосылки возникновения клиентоориентированного маркетинга.

#### **Тема 2. Практические инструменты клиентоориентированного маркетинга**

Эмпирические переживания потребителей. Понятие эмпирических переживаний. Типы стратегических эмпирических модулей. Общая схема управления эмпирическими переживаниями потребителя. Проводники переживаний: практические инструменты эмпирического маркетинга. Коммуникационные материалы: реклама, магалоги, булалоги, отчетность компании и т.д.

#### **Тема 3. Психологические аспекты клиентоориентированного маркетинга**

Корпоративный герой. Постоянный коммуникатор. Основные носители элементов фирменного стиля. Психология света, цвета и формы в рекламе. Психология цвета. Психологические характеристики цвета. Влияние цвета на восприятие рекламы. Психология формы в рекламе.

#### **Тема 4. Маркетинг услуг как клиентоориентированный маркетинг**

Международные модели маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Грёнроса, Ф. Котлера. Расширенный маркетинг-микс в сервисе: процессобслуживания, персонал, материальные свидетельства. Модель маркетинга услуг М. Битнер.

#### **Тема 5. Маркетинг обслуживания клиентов как клиентоориентированный маркетинг**

Подходы к созданию и измерению лояльности потребителей. Программы лояльности как источник дохода сервисных компаний: планирование, организация, измерение эффективности.

Сохранение, обновление и расставание с потребителями. Маркетинговое управление процессом обслуживания.

#### **Тема 6. Инновационный маркетинг как клиентоориентированный маркетинг**

Инновационные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, принципы, функции, методы и средства. Понятие и виды инновационных маркетинговых коммуникаций. Функции и цели инновационных маркетинговых коммуникаций. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации. Стратегическое планирование инновационных маркетинговых коммуникаций.

#### **Тема 7. Мобильный, сенсорный и некоммерческий маркетинг как клиентоориентированный маркетинг**

Инновационные методы связей с общественностью. Инновационные методы связей с общественностью. Особенности их использования. Российская практика инновационных методов формирования имиджа. Сущность мобильного маркетинга. Цели и задачи и целесообразность применения. Российская практика мобильного маркетинга. Сущность сенсорного маркетинга.

## Тема 8. Территориальный маркетинг как клиентоориентированный маркетинг

Сущность территориального маркетинга. Общие и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий». Основные субъекты территориального маркетинга. Маркетинговая среда территории. Территориальный продукт. Понятие территориального продукта. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта. Анализ территориального продукта страны. Оценка территориального продукта страна. территориального продукта страны.

### 4. Тематический план

№ п/п	Темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1.	Клиентоориентированный маркетинг: общие теоретические аспекты	18	4	4	10
2.	Практические инструменты клиентоориентированного маркетинга	18	4	4	10
3.	Психологические аспекты клиентоориентированного маркетинга	18	4	4	10
4.	Маркетинг услуг как клиентоориентированный маркетинг	18	4	4	10
5.	Маркетинг обслуживания клиентов как клиентоориентированный маркетинг	18	4	4	10
6.	Инновационный маркетинг как клиентоориентированный маркетинг	18	4	4	10
7.	Мобильный, сенсорный и некоммерческий маркетинг как клиентоориентированный маркетинг	18	4	4	10
8.	Территориальный маркетинг как клиентоориентированный маркетинг	27	6	6	15
	Подготовка к экзамену	27			27
	Итого	180	34	34	112

### 5. Виды образовательной деятельности Занятия лекционного типа

#### Лекция 1. Клиентоориентированный маркетинг: общие теоретические аспекты

1. Клиентоориентированный маркетинг: ключевые характеристики.
2. Сравнительная характеристика традиционного и эмпирического подходов к клиентоориентированному маркетингу.
3. Современные маркетинговые тенденции: предпосылки возникновения клиентоориентированного маркетинга.

#### Лекция 2. Практические инструменты клиентоориентированного маркетинга

1. Эмпирические переживания потребителей.
2. Понятие эмпирических переживаний.
3. Типы стратегических эмпирических модулей.
4. Общая схема управления эмпирическими переживаниями потребителя.
5. Проводники переживаний: практические инструменты эмпирического маркетинга.
6. Коммуникационные материалы: реклама, магалогии, булалоги, отчетность компании и т.д.

### **Лекция 3. Психологические аспекты клиентоориентированного маркетинга**

1. Корпоративный герой. Постоянный коммуникатор.
2. Основные носители элементов фирменного стиля.
3. Психология света, цвета и формы в рекламе.
4. Психология света.
5. Психологические характеристики цвета. Влияние цвета на восприятие рекламы.
6. Психология формы в рекламе.

### **Лекция 4. Маркетинг услуг как клиентоориентированный маркетинг**

1. Международные модели маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Грёнроса, Ф. Котлера.
2. Расширенный маркетинг-микс в сервисе: процессобслуживания, персонал, материальные свидетельства.
3. Модель маркетинга услуг М. Битнер.

### **Лекция 5. Маркетинг обслуживания клиентов как клиентоориентированный маркетинг**

1. Подходы к созданию и измерению лояльности потребителей.
2. Программы лояльности как источник дохода сервисных компаний: планирование, организация, измерение эффективности.
3. Сохранение, обновление и расставание с потребителями.
4. Маркетинговое управление процессом обслуживания.

### **Лекция 6. Инновационный маркетинг как клиентоориентированный маркетинг**

1. Инновационные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, принципы, функции, методы и средства.
2. Понятие и виды инновационных маркетинговых коммуникаций.
3. Функции и цели инновационных маркетинговых коммуникаций.
4. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций.
5. Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации.
6. Стратегическое планирование инновационных маркетинговых коммуникаций.

### **Лекция 7. Мобильный, сенсорный и некоммерческий маркетинг как клиентоориентированный маркетинг**

1. Инновационные методы связей с общественностью.
2. Российская практика инновационных методов формирования имиджа.
3. Сущность мобильного маркетинга.
4. Российская практика мобильного маркетинга.
5. Сущность сенсорного маркетинга.
6. Некоммерческий маркетинг

### **Лекция 8. Территориальный маркетинг как клиентоориентированный маркетинг**

1. Сущность территориального маркетинга. Общие и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
2. Основные субъекты территориального маркетинга.
3. Маркетинговая среда территории.
4. Территориальный продукт. Понятие территориального продукта. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта.
5. Продвижение территориального продукта.
6. Анализ территориального продукта страны. Оценка территориального продукта страны. территориального продукта страны.

### **Занятия семинарского типа (практические занятия)**

#### **Практическое задание 1. Клиентоориентированный маркетинг: общие теоретические аспекты**

### *Вопросы для обсуждения*

1. Клиентоориентированный маркетинг: ключевые характеристики.
2. Сравнительная характеристика традиционного и эмпирического подходов к клиентоориентированному маркетингу.
3. Современные маркетинговые тенденции: предпосылки возникновения клиентоориентированного маркетинга

### *Аналитические задания*

#### **Групповая игра "Турпоездка" для оценки навыка выявления потребностей**

Игра позволяет развивать или оценивать навыки выявления потребностей. Прекрасно работает как с продавцами, так и с руководителями или специалистами по работе с человеческим капиталом. Логика игры строится на скрытом мотиве покупателя и навыках выявления его скрытых потребностей, не выяснив которых, убедить его ни в чем не возможно.

#### **Общая инструкция:**

Разбейтесь на четыре команды. Три команды - это туристические агентства, четвертая - группа клиентов.

Вы находитесь на выставке туристических услуг и участвуете в аукционе на рекламный тур. Та команда, которая уговорит данную группу клиентов купить именно их тур станет туристической компанией года.

Каждая команда общается с клиентами строго по очереди и только одной репликой, которая может состоять максимум из трех законченных предложений. Клиенты реагируют на Вашу реплику и слово передается следующей команде. И так продолжается до тех пор, пока:

1. либо команда клиентов не скажет, что готова принять предложение
2. либо Вы исчерпаете лимит реплик, который составляет изначально 12 на каждую команду

Внимание: любая команда турагентства имеет право пропустить свой ход с правом на один внеочередной ход позже.

#### **Инструкция команде №1:**

Вы специализируетесь на морских круизах. В Вашем распоряжении доступ к лучшим и наиболее комфортабельным лайнерам. Изюминка - круизы по Карибскому морю. Популярны также направления - Таиланд, Азорские острова, круиз по мотивам "Бриллиантовой руки", Северный морской путь, Круизы по мотивам наиболее популярных фильмов, книгам Жюль Верна, а также самый перл Вашего предложения - "Вокруг Света за 80 дней".

#### **Инструкция команде №2:**

Вы специализируетесь на путешествиях по России. Все уголки нашей Родины с максимальным комфортом и лучшими проводниками. Сочи, Байкал, Соловки, Алтай, пляжи Приморья и Калининграда, музеи Санкт-Петербурга и Кижей, паломнические туры, рыбалки, охоты и т.д.

#### **Инструкция команде №3:**

Вы мировой лидер по экстремальному туризму: серфинг, кайтинг, горные лыжи, подводные лодки, воздушные шары, вулканы, вершины, пещеры, полеты в стратосферу и в Антарктиду, секс-туризм и ритриты, погружения в марианскую впадину или намибийские алмазные копи и т.д.

#### **Команда клиентов:**

Вы - группа снегурочек. Вы хотите прекрасно отдохнуть, но при этом остаться в живых.

- Вы таете при температуре выше 6 градусов в по Цельсию.
- Вы не выдерживаете перегрузок больше 2 атмосфер.
- Вы растворяетесь в соленой воде любой температуры.
- Вы не выдерживаете чрезмерного давления на глубине.

Но вы крайне стесняетесь своих ограничений и не хотите о них сообщать открыто. Вы просто отказываетесь от всех предложений, которые могут Вам серьезно навредить и только в ответ на прямой вопрос намекаете о том, что бы Вас больше устроило. Вы соглашаетесь только на такое предложение, которое не содержит для вас никаких рисков. Стоимость поездки для вас не имеет значение, все предложения компаний вам по карману.

## **Практическое задание 2. Практические инструменты клиентоориентированного маркетинга**

### *Вопросы для обсуждения*

1. Эмпирические переживания потребителей.
2. Понятие эмпирических переживаний.
3. Типы стратегических эмпирических модулей.
4. Общая схема управления эмпирическими переживаниями потребителя.
5. Проводники переживаний: практические инструменты эмпирического маркетинга.
6. Коммуникационные материалы: реклама, магалогии, булалоги, отчетность компании и т.д.

### *Аналитические задания*

Кейс на клиентоориентированность (для оценки менеджеров по продажам)

Кейс для оценки клиентоориентированности менеджеров по продажам практически любых товаров B2B и B2C, как личных, так и телефонных продаж. Например, бытовой техники, промышленного оборудования, материалов и прочего. Подходит для оценки кандидатов на работу и действующих сотрудников при аттестации и определении потребности в обучении. Не требует от HR специальных знаний продаваемой номенклатуры. Кейс хорош тем, что оцениваемый кандидат или работник не осознаёт, ЧТО именно вы оцениваете: думает, что знание товара.

Берём 3 листовки из каталога или проспекта с описанием 3-х товаров одинаковой номенклатуры (например, мобильных телефонов или ноутбуков).

Один из высокой, другой из средней, третий - из экономичной ценовых категорий.

Даём оцениваемому и просим сравнить их по характеристикам. Или спрашиваем, чем объясняется различие в цене.

Менеджер с недостатком клиентоориентированности будет сравнивать технические характеристики. Клиентоориентированный менеджер начнёт с выяснения, для каких целей приобретается товар, как будет использоваться, а потом подбирает оптимальный. Зачастую - не самый дорогой.

## **Практическое задание 3. Психологические аспекты клиентоориентированного маркетинга**

### *Вопросы для обсуждения*

1. Корпоративный герой. Постоянный коммуникатор.
2. Основные носители элементов фирменного стиля.
3. Психология света, цвета и формы в рекламе.
4. Психология света.
5. Психологические характеристики цвета. Влияние цвета на восприятие рекламы.
6. Психология формы в рекламе.

### *Аналитические задания*

Задача 1. Представлена новая маркетинговая концепция компании:

- ориентация на новый сегмент рынка, выделенный по психологическому и поведенческому критерию, – люди, чувствующие себя активными, динамичными, предъявляющие высокие

требования к дизайну и качеству продукции, обладающие хозяйственной рассудительностью, основательно подходящие к процессу совершения покупки.

- новая общая идея товаров и услуг. Поставщики компании берут часть услуг на себя по обслуживанию продукции: транспортировка, монтаж. высокое качество товара по доступной

цене.

- коммуникация. компания должна достичь высокую степень известности своей торговой марки посредством использования различных средств продвижения и формирования имиджа, обеспечить эффект мотивации совершения покупки.

- селективное распределение продукции в специализированных магазинах вблизи крупных городских агломераций.

Задания

Разработайте систему маркетинговых целей компании. Укажите связь между маркетинговыми целями и общими целями организации. Определите возможные архетипы.

#### **Практическое задание 4. Маркетинг услуг как клиентоориентированный маркетинг**

*Вопросы для обсуждения*

1. Международные модели маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Грэнроса, Ф. Котлера.
2. Расширенный маркетинг-микс в сервисе: процесс обслуживания, персонал, материальные свидетельства.
3. Модель маркетинга услуг М. Битнер.

*Аналитические задания*

#### **Кейс "ПРОКАТ"**

##### **ВВОДНАЯ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ**

Вы занимаетесь любительской подводной съемкой. В этом месяце вам представился уникальный шанс попасть на далекий остров «Черные камни». Этот остров – одно из лучших мест в мире для подводного плавания и съемки океанских пейзажей. Путешествие займет одну неделю, включая перелет. Вы снимаете обычной видеокамерой, установленной в специальный водонепроницаемый «кейс». Среднее время съемки 30 минут. Камеру вы обычно берете у вашего друга. В этом месяце вам придется воспользоваться услугами службы проката, потому что камера вашего друга сломалась. У вас есть водонепроницаемый «кейс» фирмы «ОЛИМПИК», позволяющий снимать на глубине более 20 м. Для вашего корпуса подходят два вида видеокамер – это «СОНЯ» и «ПАПИСОНИК». Для вас очень важно, чтобы съемку можно было вести на глубине более 20 м. В запасе всегда должен быть сменный блок питания. В вашем городе две компании, занимающиеся прокатом: «Тур-Прокат» и «Заходите к нам еще». Вы знаете, что в прокате появились профессиональные камеры «МЕДУЗА». У вас есть только 450 сантимов, которые вы можете потратить на прокат.

Ваша давняя мечта взять с собой для съемки профессиональную камеру «МЕДУЗА».

Сейчас вы заходите в офис компании «Тур-прокат».

##### **ВВОДНАЯ ДЛЯ ПРОДАВЦА**

Вы менеджер компании по прокату «Тур-прокат», которая специализируется на прокате видео аппаратуры и аксессуаров к ним. Ваша компания предлагает клиентам профессиональные видеокамеры для подводной съемки и обычные видеокамеры. Для обычных видеокамер есть специальные «кейсы», позволяющие использовать эти камеры не только для съемки на суше, но и под водой на разных глубинах. В вашем городе есть еще одна

компания, занимающаяся прокатом подобной техники. Совсем недавно в прокат поступили новые профессиональные камеры «МЕДУЗА» для подводной съемки на глубине до 40 м., которые вы активно предлагаете.

Стоимость проката этой камеры за сутки на 10 % ниже, чем у конкурентов.

Предоставляемые услуги. Цены указаны в сантиках за сутки проката:

	Камера		Кейс		Камера + кейс
	Прокат	Наличие доп. блока питания	Прокат	Макс. глубина	Прокат
«МЕДУЗА»	80	---	---	---	---
ОБЫЧНЫЕ КАМЕРЫ					
«СОНЯ»	70	---	40	40 м.	80
«ПАГИСОНИК»	65	Есть	35	15 м.	80
«ФИЛИПУС»	60	Есть	40	40 м.	80

СКИДКИ:

При оформлении заказа от 6 суток на комплект «камера + кейс» возможна скидка не более 20 % от суммы заказа.

При оформлении заказа от 7 суток на видеокамеру «СОНЯ» возможна скидка не более 10 % от суммы заказа.

Сейчас к вам заходит посетитель.

Ваша задача найти подход к каждому клиенту, узнать его желания, сделать выгодное предложение.

Как правило, участники не могут выйти на альтернативный вариант и достичь соглашения с покупателем.

## Практическое задание 5 . Маркетинг обслуживания клиентов как клиенто-ориентированный маркетинг

*Вопросы для обсуждения*

1. Подходы к созданию и измерению лояльности потребителей.
2. Программы лояльности как источник дохода сервисных компаний: планирование, организация, измерение эффективности.
3. Сохранение, обновление и расставание с потребителями.
4. Маркетинговое управление процессом обслуживания.

*Аналитические задания*

**Кейс "Гараж. Что необходимо клиенту?"**

### ВВОДНАЯ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ

Вы – Семен Семенович, владелец загородного участка 20 соток в товариществе «Чтобы вы так жили» с коттеджем и баней. Участок находится в лесу. Вы собрались построить на участке отдельно стоящий гараж размером 6х9 м. для вашего автомобиля внедорожника.

Ваш коттедж – это большой дом с оштукатуренными стенами, которые покрашены в «кирпичный» цвет. Каждые три года, из-за сильной влажности, вам приходится делать косметический ремонт фасада: заделывать трещины, снова красить стены. Это дорого, поэтому вы хотите построить гараж из красного кирпича - с одной стороны, такой гараж будет гармонично сочетаться с домом, с другой стороны, вы избежите новых расходов по уходу за оштукатуренными стенами гаража.

Максимальное количество средств, которое вы выделили на строительство гаража - 6000 тугриков.

Важная деталь – вы хотите **обязательно** установить в гараже автоматические ворота «Клин» компании «ЧУДО ВОРОТА» **черного цвета**. Это ваша давняя мечта. Как крайний вариант – возможно строительство блочного гаража с оштукатуренными стенами цвета «кирпич».

Сейчас вы направляетесь на встречу с представителем строительной компании «И так сойдет».

### ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ПРОДАВЦА

Вы коммерческий директор строительной компании «И так сойдет».

Ваша фирма успешно развивается на строительном рынке, имея репутацию застройщика с высоким качеством выполняемых работ. Строительство гаражных боксов для загородных участков одна из ваших специализаций.

Ваша компания строит 3 варианта гаражей. Ниже указана стоимость этих вариантов с установкой автоматических ворот «КЛИН» (цвет ворот «черный») компании «ЧУДО ВОРОТА», которые отлично зарекомендовали себя на рынке:

### **1. Стандартный железный гараж (размер 6x9)**

Стоимость под ключ (включая покраску стен) - 3 410 тугриков

Гарантия качества - 2 года

*Вы можете предоставить скидку не более 210*

### **2. Блочный отштукатуренный (размер 6x9)**

Стоимость по ключ (включая покраску стен) - 6 110 тугриков

Гарантия качества - 4 года

*Вы можете предоставить скидку не более 310 тугриков*

### **3. Кирпичный классический (размер 6x9)**

Стоимость по ключ - 6 610 тугриков

Гарантия качества - 6 лет

*Вы не предоставляете скидок на кирпичные гаражи, потому что данная работа требует высокого профессионализма, плюс ваши гарантии по качеству самые высокие на рынке.*

По желанию клиента вы можете устанавливать во всех трех видах гаражей железные ворота «СКРИП» производства компании «ЧУДО ВОРОТА». В таком случае стоимость каждого из вариантов уменьшится на 710 тугриков.

С сегодняшнего дня вы начинаете совместную акцию с компанией «ЧУДО ВОРОТА». Оформите заказ на строительство кирпичного гаража с автоматическими воротами «КЛИН» **рыжего цвета** - получите скидку **620** тугриков.

Ваша задача выяснить потребности клиента и добиться, чтобы клиент оформил заказ именно у вас.

*Как правило, участники не могут выйти на альтернативный вариант и достичь соглашения с покупателем.*

*В конце игры для всех зачитывается информация, как для покупателя, так и для продавца.*

*Участники сами делают вывод о важности умения задавать вопросы и прояснять все потребности клиента.*

## **Практическое задание 6. Инновационный маркетинг как клиентоориентированный маркетинг**

### *Вопросы для обсуждения*

1. Инновационные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, принципы, функции, методы и средства.
2. Понятие и виды инновационных маркетинговых коммуникаций.
3. Функции и цели инновационных маркетинговых коммуникаций.
4. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций.
5. Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации.
6. Стратегическое планирование инновационных маркетинговых коммуникаций.

### *Аналитические задания*

Задача 1. Фирма «Кванта» осваивает рынок аппаратов горячих напитков (кофе, чай, супы и т.п.). Стоимость аппарата - 600 усл. ед. Каждый аппарат оснащен 6 сменными картри-

джами с любой комбинацией напитков. За 4 месяца фирма продала в Петербурге 50 аппаратов. Местный дилер фирмы считает, что продаж может быть гораздо больше, если провести глубокое исследование местного рынка и разработать новую стратегию маркетинга. Составьте план исследования рынка и дайте предложения по стратегии маркетинга.

Задача 2. Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителей, в роли которых выступате Вы сами:

- 1) электрочайник;
- 2) наручные часы;
- 3) легковой автомобиль;
- 4) кашпо для цветочного горшка;
- 5) настольная лампа;
- 6) журнал мод;
- 7) образовательные услуги по английскому языку.

### **Практическое задание 7. Мобильный, сенсорный и некоммерческий маркетинг как клиентоориентированный маркетинг**

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Инновационные методы связей с общественностью.
2. Российская практика инновационных методов формирования имиджа.
3. Сущность мобильного маркетинга.
4. Российская практика мобильного маркетинга.
5. Сущность сенсорного маркетинга.
6. Некоммерческий маркетинг

#### *Аналитические задания*

Заданий 1. Музейный магазин продает за год в среднем 2400 каталогов выставки по цене 250 руб. за единицу. Отдел маркетинга рекомендует два месяца продавать продукцию со скидкой 5 %.

Определить:

1. Сколько каталогов нужно реализовать магазину, чтобы сохранить свою валовую выручку на прежнем уровне?
2. Какие два месяца целесообразно выбрать для проведения акции по стимулированию сбыта?

Задание 2. Провести характеристику социальной среды организации культуры, включая ожидания целевых групп ее PR; составить медиакарту (не менее 2–3 конкретных СМИ для каждого вида масс-медиа); план работы на год по формированию и продвижению имиджа организации;

сценарный план одного из мероприятий, презентации и новостной пресс-релиз по итогам этого мероприятия.

### **Практическое задание 8. Территориальный маркетинг как клиентоориентированный маркетинг**

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Сущность территориального маркетинга. Общие и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
2. Основные субъекты территориального маркетинга.
3. Маркетинговая среда территории.

4. Территориальный продукт. Понятие территориального продукта. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта.
5. Продвижение территориального продукта.
6. Анализ территориального продукта страны. Оценка территориального продукта страна территориального продукта страны.

*Аналитические задания*

1. Дать характеристику имиджа г. Смоленска.
2. Определить территориальный продукт Смоленской области.

### **Самостоятельная работа**

#### **Практическое задание 1. Клиентоориентированный маркетинг: общие теоретические аспекты**

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Современные маркетинговые тенденции: предпосылки возникновения клиентоориентированного маркетинга»

#### **Практическое задание 2. Практические инструменты клиентоориентированного маркетинга**

Подготовка к практическому занятию

Подготовка презентации «Эмпирические переживания потребителей»

#### **Практическое задание 3. Психологические аспекты клиентоориентированного маркетинга**

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада « Психологические характеристики цвета »

#### **Практическое задание 4. Маркетинг услуг как клиентоориентированный маркетинг**

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Международные модели маркетинга»

#### **Практическое задание 5. Маркетинг обслуживания клиентов как клиентоориентированный маркетинг**

Подготовка к практическому занятию

Подготовка презентации «Лояльность потребителей»

#### **Практическое задание 6. Инновационный маркетинг как клиентоориентированный маркетинг**

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций»

#### **Практическое задание 7. Мобильный, сенсорный и некоммерческий маркетинг как клиентоориентированный маркетинг**

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Сущность сенсорного маркетинга»

## Практическое задание 8. Территориальный маркетинг как клиентоориентированный маркетинг

Подготовка к практическому занятию

Подготовка презентации «Маркетинговая среда территории»

### 6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)

#### 6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

#### Критерии оценки выполнения аналитических заданий:

- правильно решенная задача с полными, грамотно сформулированными комментариями к ней – 5 баллов;
- правильно решенная задача с неполными комментариями – 4 балла;
- неправильно решенная задача – 0 баллов.

Критерии оценки выполнения аналитических заданий:

4-5 баллов – оценка «зачтено»;

менее 4 баллов – оценка «не зачтено».

#### Критерии оценки доклада

Доклад должен соответствовать следующим критериям:

- раскрытие актуальности темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада стандартам;
- презентабельность материалов.

*Оценка соответствия критериям в баллах:*

Доклад наиболее полно соответствует данному критерию – 3 балла;

Доклад в достаточной степени соответствует данному критерию – 2 балла;

Доклад частично соответствует данному критерию – 1 балл;

Доклад не соответствует данному критерию – 0 баллов.

Максимальный балл оценки доклада: 18 баллов.

*Критерии оценки доклада:*

10–18 баллов – оценка «зачтено»;

менее 10 баллов – оценка «не зачтено».

#### Требования к подготовке презентации и критерии оценки

##### *Требования к презентации*

Презентация должна содержать не менее 10 слайдов, первый слайд – титульный лист (тема выступления, сведения об авторе, руководителе, колонтитулы и т. п.), второй слайд – оглавление, последний слайд – ссылки на использованные источники и иллюстративные материалы; все слайды читабельны, текст представлен ключевыми словами и фразами, содержание презентации не дублирует, а дополняет и иллюстрирует устное выступление; иллюстративные материалы соответствуют содержанию, выбранные эффекты не отвлекают, а акцентируют основные содержательные моменты выступления, подготовлены заметки к слайдам.

##### *Критерии и показатели оценки презентации*

Критерии	Показатели	Баллы			
		2	3	4	5

		(слабо)	(удовл.)	(хорошо)	(отл.)
<b>Структура</b>	Соответствует теме				
	Содержатся и логически оформлены разделы: введение; основная часть и заключение				
<b>Логика и аргументация изложения материала</b>	Раскрытие актуальности выбранной темы				
	Аргументы логически структурированы, факты представлены точно				
	Наличие примеров				
<b>Новизна и креативность</b>	Оригинально и творчески представлен материал				
<b>Стиль</b>	Аккуратность выполнения				
	Концентрированный текст				
	Эффективное использование схем / таблиц для подтверждения аргументов				
<b>Оформление</b>	Работа оформлена в соответствии с требованиями				
	Разумный объем				
<b>Грамотность</b>	Грамматически правильные предложения, нет орфографических ошибок				
<b>Источники</b>	Адекватное использование источников				

Количество баллов	Оценка
От 56 до 65	зачтено
Менее 35	не зачтено

## 6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – **экзамен**.

Для определения уровня сформированности компетенций применяется процедура независимой оценки.

### *Перечень примерных вопросов для подготовки к экзамену*

1. Клиентоориентированный маркетинг: ключевые характеристики.
2. Сравнительная характеристика традиционного и эмпирического подходов к клиентоориентированному маркетингу.
3. Современные маркетинговые тенденции: предпосылки возникновения клиентоориентированного маркетинга.
4. Эмпирические переживания потребителей.
5. Понятие эмпирических переживаний.
6. Типы стратегических эмпирических модулей.
7. Общая схема управления эмпирическими переживаниями потребителя.
8. Проводники переживаний: практические инструменты эмпирического маркетинга.
9. Коммуникационные материалы: реклама, магалогии, булалоги, отчетность компании и т.д.
10. Корпоративный герой. Постоянный коммуникатор.

11. Основные носители элементов фирменного стиля.
12. Психология света, цвета и формы в рекламе.
13. Психология света.
14. Психологические характеристики цвета. Влияние цвета на восприятие рекламы.
15. Психология формы в рекламе.
16. Международные модели маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Грёнроса, Ф. Котлера.
17. Расширенный маркетинг-микс в сервисе: процессобслуживания, персонал, материальные свидетельства.
18. Модель маркетинга услуг М. Битнер.
19. Подходы к созданию и измерению лояльности потребителей.
20. Программы лояльности как источник дохода сервисных компаний: планирование, организация, измерение эффективности.
21. Сохранение, обновление и расставание с потребителями.
22. Маркетинговое управление процессом обслуживания.
23. Инновационные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, принципы, функции, методы и средства.
24. Понятие и виды инновационных маркетинговых коммуникаций.
25. Функции и цели инновационных маркетинговых коммуникаций.
26. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций.
27. Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации.
28. Стратегическое планирование инновационных маркетинговых коммуникаций.
29. Инновационные методы связей с общественностью.
30. Российская практика инновационных методов формирования имиджа.
31. Сущность мобильного маркетинга.
32. Российская практика мобильного маркетинга.
33. Сущность сенсорного маркетинга.
34. Некоммерческий маркетинг
35. Сущность территориального маркетинга. Общие и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
36. Основные субъекты территориального маркетинга.
37. Маркетинговая среда территории.
38. Территориальный продукт. Понятие территориального продукта. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта.
39. Продвижение территориального продукта.
40. Анализ территориального продукта страны. Оценка территориального продукта страны. территориального продукта страны.

### *Тестовые задания (примеры)*

Экзаменационный тест состоит из 40 вопросов на 1 балл. Максимальное количество баллов за тест – 40 баллов.

### *Пример вопросов*

#### **1. Работа по возвращению клиентов – это:**

- А. Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.
- В. Умение приносить извинения за некачественную работу компании.
- С. Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

#### **2. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:**

А. Продажа.

В. Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.

С. Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

**3. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?**

А. Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.

В. Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.

С. Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

**4. Наиболее сильным конкурентом можно считать компанию, которая демонстрирует преимущество по двум факторам:**

А. Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.

В. Соотношение цены и количества продаваемых услуг и товаров.

С. Соотношение лояльности клиентов и роста прибыли.

**5. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?**

А. Да, у нас дорого.

В. Да, Вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции.

С. Ну что Вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!

Ответы: 1-А, 2-В, 3-В, 4-С, 5-В

**Критерии оценки уровня овладения студентами компетенциями с использованием теста**

Оценка	Характеристики ответа студента	
отлично	90-100%	72-80 баллов
хорошо	70-89%	56-71 баллов
удовлетворительно	51-69%	41-55 баллов
неудовлетворительно	Менее 50%	0-40 баллов

## ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка по дисциплине выставляется по результатам экзамена, при этом баллы, полученные за экзаменационный тест суммируются с баллами, полученными за проект.

$$O_{\Sigma} = O_{\text{пр}} + O_{\text{эт.}}$$

**Критерии оценки уровня овладения студентами компетенциями на экзамене**

Оценка	Баллы	Характеристики ответа студента на экзамене	
отлично	9-10	90-100%	90-100 баллов
хорошо	7-8	70-89%	70-89 баллов
удовлетворительно	5-6	51-69%	51-69 баллов
неудовлетворительно	0-4	Менее 50%	0-50 баллов

**Оценка «отлично / хорошо / удовлетворительно» выставляется студенту:**

- 1) отработавшему не менее 90% практических занятий;
- 2) получившему оценку «зачтено» за доклад;
- 3) получившему оценку «зачтено» за презентацию;
- 4) получившему оценку не ниже «удовлетворительно» за экзаменационный тест;

**Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту:**  
отработавшему менее 90% практических занятий  
И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за доклад  
И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за презентацию  
И/ИЛИ получившему оценку «неудовлетворительно» за экзаменационный тест

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

### **7.1. Основная литература**

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489784>

2. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/506317>

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 720 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13547-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496581>

2. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 372 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2452-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508951>

3. Карашук, О. С. Торговое дело. Введение в профессию : учебное пособие для вузов / О. С. Карашук. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12401-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496304>

### **7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU
2. Сообщество менеджеров <https://www.e-xecutive.ru/>
3. Сообщество менеджеров по продажам <http://www.prodaznik.ru/>
4. Сообщество «Искусство подавать» <https://www.superjob.ru/community/sale/>
5. Журнал о электронной коммерции - <https://e-pepper.ru/>
6. Журнал «Управление магазином» <http://www.trademangement.ru/>

## **8. Материально-техническое обеспечение**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 518 (кабинет менеджмента и маркетинга)

Стандартная учебная мебель (24 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Наборы учебно-наглядных пособий

Нестационарный мультимедийный комплекс: мультимедийный проектор BenQ - 1 шт.;  
ноутбук Lenovo - 1 шт.; переносной настенный экран – 1шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского,  
д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

### **9. Программное обеспечение**

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория  
Касперского».

Microsoft Open License в составе:

– Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;

– Microsoft Office 2003-2016 Russian.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0  
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич  
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022