

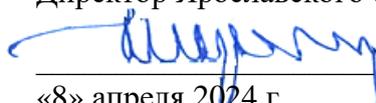
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I»
(ФГБОУ ВО ПГУПС)
Ярославский филиал ПГУПС**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Ярославского филиала ПГУПС



О.М. Епархин

«8» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПЦ.06 УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

для специальности

09.02.09 Веб-разработка

Квалификация – **разработчик веб-приложений**

Форма обучения – очная

Ярославль
2024

Рассмотрено на заседании ЦК
операционной деятельности в логистике
протокол № 8 от «1» апреля 2024 г.
Председатель _____/Харитоновна-Шолина Д.А./

Рабочая программа учебной дисциплины ОПЦ.06 Управление взаимоотношениями с клиентами разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее ФГОС СПО) по специальности 09.02.09 Веб-разработка, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от от 21.11.2023 № 879.

Разработчик программы:
филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I» в г. Ярославле (Ярославский филиал ПГУПС)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОПЦ.06 УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ**

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина ОПЦ.06 Управление взаимоотношениями с клиентами является вариативной частью общепрофессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 09.02.09 Веб-разработка.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 1.1

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 1.1	Использовать знания о моделях покупательского поведения и способах воздействия на потребителя. Анализировать типы покупательского поведения. Находить и использовать необходимую для покупателя информацию.	Сущность мотивации потребителя. Теория мотивации по Фредерику Герцбергу. Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке. Мотиваторы совершения покупок Типы покупательского поведения Психологические факторы, определяющие поведение потребителей. Воздействие рекламы на поведение человека. Способы воздействия на потребителя до и после совершения покупки. Методика анализа типов покупательского поведения. Типы поведения покупателей и инструменты мерчендайзинга. Воздействие рекламы на поведение человека.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	64
в т.ч. в форме практической подготовки	-
в т. ч.:	
теоретическое обучение	20
лабораторные занятия	-
практические занятия	40
курсовая работа (проект)	-
Самостоятельная работа	2
Консультации	2
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	-

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1. Поведение потребителя в комплексе маркетинга	Содержание	6 /-	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 1.1
	Сущность мотивации потребителя. Теория мотивации по Фредерику Герцбергу. Поведение потребителя.	2	
	В том числе практических и лабораторных занятий	4 / -	
	Практическое занятие № 1 «Поведение потребителя в комплексе маркетинга»	4 / -	
Тема 2 Покупательское поведение	Содержание	6 /-	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 1.1
	Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке. Мотиваторы совершения покупок Принятие решений опокупке.	2	
	В том числе практических и лабораторных занятий	4 / -	
	Практическое занятие № 2 «Покупательское поведение»	4 / -	
Тема 3 Типы покупательского поведения	Содержание	6 /-	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 1.1
	Комплексное покупательское поведение. Потребительское поведение, сглаживающее диссонанс. Привычное покупательское поведение. Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции.	2	

	В том числе практических и лабораторных занятий	4 / -	
	Практическое занятие № 3 «Типы покупательского поведения»	4 / -	
Тема 4 Психологические аспекты покупательского поведения	Содержание	6 /-	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 1.1
	Психологические факторы, определяющие поведение потребителей. Воздействие рекламы и поведение человека. Способы воздействия на потребителя до и после совершения покупки.	2	
	В том числе практических и лабораторных занятий	4 / -	
	Практическое занятие № 4 «Психологические аспекты покупательского поведения»	4 / -	
Тема 5 Анализ покупательского поведения	Содержание	6 /-	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 1.1
	Анализ покупательского поведения: понятие, назначение. Методика анализа типов покупательского поведения. Методика анализа факторов формирования покупательского поведения.	2	
	В том числе практических и лабораторных занятий	4 / -	
	Практическое занятие № 5 «Анализ покупательского поведения»	4 / -	
Тема 6 Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке	Содержание	6 /-	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 1.1
	Модель покупательского поведения: понятие, виды, принципы формирования. Этапы формирования покупательского поведения в торговле. Апробация модели покупательского поведения. Корректировка модели покупательского поведения.	2	
	В том числе практических и лабораторных занятий	4 / -	
	Практическое занятие № 6 «Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке»	4 / -	
Тема 7 Влияние ошибок интерпретации поведения	Содержание	8 /-	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК
	Определение социально демографического портрета потребителя по его одежде, что часто не характеризует социальный уровень покупателя. Определение сегментации потребителя на основе кластерного анализа.	4	

потребителя на выбор стратегии и тактики продажи	<p>Определение стиля жизни потребителя только по внешним критериям, проявления ценностей и установок.</p> <p>Мотивы и схемы выбора товара или услуги не совпадают с менеджером продаж, что вызывает не понимание между потребителем и менеджером.</p> <p>Определение источников информации о рынке, компании, товаре/услуге, используемые потребителем до обращения в компанию продавца.</p> <p>Определение основных мест и условия покупки товара/услуги потребителем.</p> <p>Определение владения потребителем знаниями о торговых марок на интересующем рынке (спонтанное и с подсказкой), но потребитель может ориентироваться на другие показатели, что может помешать в эффективной продаже продукции компании.</p> <p>Определении верности выбора критериев компании производителя / провайдера, а также самих товаров и услуг (идеальный образ потребителя).</p> <p>Определение уровня удовлетворенности существующими (используемыми) товарами и услугами на рынке через эмоциональное речевое поведение.</p> <p>Определение умения потребителем определять уровень лояльности по брендам, компаниям.</p>		1.1
	В том числе практических и лабораторных занятий	4 / -	
	Практическое занятие № 7 «Влияние ошибок в интерпретации поведения потребителя на выбор стратегии и тактики продажи»	4 / -	
Тема 8 Типы поведения покупателей соответствующие им инструменты мерчендайзинга	Содержание	8 /-	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 1.1
	<p>Два базовых типа поведения покупателей при совершении покупок: непродуманная и продуманная покупка.</p> <p>Типы поведения покупателей и инструменты мерчендайзинга. Воздействие рекламы на поведение человека.</p> <p>Способы воздействия на потребителя.</p>	2	
	В том числе практических и лабораторных занятий	6 / -	
	Практическое занятие № 8 «Типы поведения покупателей и соответствующие им инструменты мерчендайзинга»	6 / -	

Тема 9. Управление взаимоотношениями с клиентами	Содержание	8 /-	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 1.1
	CRM (Customer Relationships Management) — системы управления взаимоотношениями с потребителями. Функции систем CRM и выполняемые ими задачи. Модули систем CRM и выполняемые ими функции. Управление взаимоотношениями с клиентами на раз-два-три. Интеграция как компонент CRM. Развитие взаимоотношений с клиентами.	2	
	В том числе практических и лабораторных занятий	6/ -	
	Практическое занятие № 9 «Управление взаимоотношениями с клиентами»	6 / -	
Самостоятельная работа обучающегося		2	
Работа с конспектами			
Консультации		2	
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета		-	
	Всего:	64 / -	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

- кабинет документационного обеспечения управления, оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 образовательной программы по специальности 09.02.09 Веб-разработка;
- помещения для самостоятельной и воспитательной, оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.2 образовательной программы по специальности 09.02.09 Веб-разработка..

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации укомплектован печатными и (или) электронными образовательными и информационными ресурсами, рекомендованными для использования в образовательном процессе.

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

1. Лобарева, Н. В. Маркетинг взаимоотношений : учебное пособие / Н. В. Лобарева. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167596> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Крюкова, А. А. Клиентоориентированные системы : учебное пособие / А. А. Крюкова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 260 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301121> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Мартынов, И. Ю. Информационное обеспечение маркетинговых решений : учебное пособие / И. Ю. Мартынов. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 120 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/170475> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3.2.2. Дополнительные источники

1. Лагунова, А. Д. Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами: Практикум : учебное пособие / А. Д. Лагунова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 88 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163876> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Одинцова, М. А. Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами: технологии CRM в программных продуктах фирмы «1С»: практикум : учебное пособие / М. А. Одинцова, А. Д. Лагунова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2023. — 95 с. — ISBN 978-5-7339-1978-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/386213> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Томашевская, В. С. Системы управления взаимоотношениями с клиентами: Практикум : учебное пособие / В. С. Томашевская, Д. А. Яковлев. — Москва : РТУ МИРЭА, 2022. — 32 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/310835> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователе

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Знания		
<p>Сущность мотивации потребителя.</p> <p>Теория мотивации по Фредерику Герцбергу.</p> <p>Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке.</p> <p>Мотиваторы совершения покупок</p> <p>Типы покупательского поведения</p> <p>Психологические факторы, определяющие поведение потребителей.</p> <p>Воздействие рекламы на поведение человека.</p> <p>Способы воздействия на потребителя до и после совершения покупки.</p> <p>Методика анализа типов покупательского поведения.</p> <p>Типы поведения покупателей и инструменты мерчендайзинга.</p> <p>Воздействие рекламы на поведение человека.</p>	<p>- обучающийся понимает сущность мотивации потребителя, способы воздействия на потребителя до и после совершения покупки;</p> <p>- анализирует психологические факторы, определяющие поведение потребителей, типы поведения покупателей и инструменты мерчендайзинга, воздействие рекламы на поведение человека.</p>	<p>- тестирование;</p> <p>- устный опрос;</p> <p>- экспертная оценка выполнения практических заданий;</p> <p>- дифференцированный зачет</p>
Умения		
<p>Использовать знания о моделях покупательского поведения и способах воздействия на потребителя.</p> <p>Анализировать типы покупательского поведения.</p> <p>Находить и использовать необходимую для покупателя информацию.</p>	<p>- обучающийся грамотно использует способы воздействия на потребителя;</p> <p>- ориентируется в типах поведения покупателей;</p> <p>- грамотно применяет психологические факторы, определяющие поведение потребителей</p>	<p>- тестирование;</p> <p>- устный опрос;</p> <p>- экспертная оценка выполнения практических заданий;</p> <p>- дифференцированный зачет</p>