

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 27.01.2022 11:59:32
Уникальный программный ключ:
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e945df4a4851fda56d089

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра товароведения, технологии и экспертизы товаров



Управление взаимоотношениями с потребителями на предприятии
Методические указания по выполнению самостоятельной работы

Курск 2022

1

УДК 620.2
Составитель Э.А. Пьяникова

Рецензент
Кандидат химических наук, доцент *А.Е. Ковалева*

Управление взаимоотношениями с потребителями на предприятии
: методические указания по выполнению самостоятельной работы
/Юго-Зап. гос. ун-т; сост. Э.А. Пьяникова. Курск, 2022. 12 с.: Библиогр.:
с.11.

Приводятся вопросы к самостоятельному рассмотрению по темам курса, тематика рефератов, докладов, выступлений, презентаций, рекомендуемая литература.

Предназначены для студентов направления подготовки 19.03.02 «Продукты питания из растительного сырья» и 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения»

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 17.01.22. Формат 60x84 1/16.
Усл.печ.л. 0,7. Уч.- изд. л. 0,63. Тираж 50 экз. Заказ 27. Бесплатно.
Юго-Западный государственный университет,
305040 Курск, ул.50 лет Октября, 94.

2

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вопросы для самостоятельного изучения по темам курса	4
Методические рекомендации по выполнению заданий самостоятельной работы	8
Тематика рефератов, докладов, выступлений, презентаций	8
Реализация графика самостоятельной работы	10
Список рекомендательной литературы	11

ТЕМА №1
ОСНОВЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПРОЦЕССА
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НА
ПРЕДПРИЯТИИ

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Сущность управления взаимоотношениями предприятия с потребителями в системе продвижения продуктов питания
2. Общий порядок управления взаимоотношениями с потребителями в системе продвижения продуктов питания
3. Методические основы управления взаимоотношениями предприятия с потребителями в системе продвижения продуктов питания

ТЕМА №2
ИНТЕГРИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ ПРИНЯТИЯ
УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Теоретико-методологические основы принятия управленческого решения
2. Сущность и факторы, воздействующие на принятие управленческого решения в корпорации
3. Содержание и порядок принятия управленческого решения
4. Оценка качества управленческого решения как фактор его оптимизации
5. Формирование системы интегрированного принятия управленческого решения в корпорации
6. Необходимость формирования системы интегрированного принятия управленческого решения в корпорации
7. Методологические подходы построения системы интегрированного принятия управленческого решения
8. Алгоритм и моделирование системы интегрированного принятия управленческого решения в корпорации

9. Эффективность системы интегрированного принятия управленческого решения в корпорации

ТЕМА №3

ЦЕННОСТЬ, УДОВЛЕТВОРЕНИЯ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Сфокусированность на потребителях и управление лояльностью.
2. Как растить клиентов и акционеров.
3. Потребительская удовлетворённость: основной показатель эффективности маркетинга.
4. Отход от усредненных показателей удовлетворенности и прибыльности клиентов.
5. Влияние неудовлетворенности клиентов на прибыль.
6. Влияние сохранения клиентов на прибыль.
7. Удовлетворение потребителей и удержание клиентов.
8. Оценка лояльности потребителей.
9. Как обзавестись новыми клиентами.
10. Ориентация на рынок и удовлетворение персонала.

ТЕМА №4

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей
2. Культура как фактор потребительского поведения
3. Влияние социальной роли и статуса на поведение потребителей
4. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителя
5. Влияние референтных групп на поведение потребителя
6. Внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя
7. Обработка информации и восприятие
8. Мотивация, личность и эмоции

9. Личностные ценности и жизненный стиль

ТЕМА №4

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ РЕАКЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Классификация поведенческих реакций потребителей
2. Сущность поведенческой реакции потребителей.
3. Восприятие и его этапы.
4. Уровни реакции потребителей на рынки.
5. Процесс принятия решения о покупке
6. Особенности поведения потребителей на рынке товаров промышленного назначения
7. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании покупательского поведения

ТЕМА №5

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ОТ ИМЕНИ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Рассказать, чем отличается маркетинг на рынке предприятий от потребительского маркетинга.
2. Охарактеризовать основные факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени предприятий.
3. Перечислить основные этапы процесса принятия решения о покупке для нужд производства.
4. Пояснить, как принимают решения покупатели государственного сектора.

ТЕМА №6

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗУЧЕНИИ УПРАВЛЕНИИ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Какие современные технологии привлечения и удержания покупателей вы знаете?
2. Что включает процесс формирования баз данных покупателей?
3. Какова роль электронной коммерции в продвижении и удовлетворении потребностей покупателей и прибыльна ли она?
4. Объясните, каким образом интернет-технологии могут изменить организацию и применяемые ею модели бизнеса?
5. Получит ли на ваш взгляд, онлайн-торговля продуктами питания индивидуальному потребителю дальнейшее развитие.

ТЕМА №7

ВЫЯВЛЕНИЕ И МИНИМИЗАЦИЯ КОРРУПЦИОННЫХ РИСКОВ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ЗАКУПОК ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Задачи и принципы оценки коррупционных рисков при осуществлении закупок
2. Этапы оценки коррупционных рисков при осуществлении закупок
3. Разработка мер по минимизации коррупционных рисков
4. Мониторинг реализации мер по минимизации выявленных коррупционных рисков

ТЕМА №8

КОРРУПЦИЯ В ПИЩЕВОЙ ОТРАСЛИ И ОЦЕНКА ЕЕ ВЛИЯНИЯ НА СТОИМОСТЬ ПРОДУКТА

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Общая характеристика рынка мяса (хлеба).
2. Коррупционные риски в производстве мясных изделий (хлебобулочных изделий).
3. Коррупционные риски в переработке мяса (муки)
4. Коррупционные и другие дополнительные издержки при реализации мяса (хлебобулочных изделий)
5. Оценка влияние коррупции на стоимость мяса (хлеба)

6. Специфические для России рыночные причины высокой цены на мяса (хлебобулочные изделия).

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Выполнение самостоятельной работы по каждой теме подразумевает ответы на вопросы.

Написание реферата, доклада, выступления или презентации предполагает привлечение студентов к поиску и освоению дополнительной информации, касающейся общих сведений о технологическом оборудовании мясных и молочных производств.

При подготовке рефератов студенты должны находить материал в книгах, в том числе во вновь издаваемых, периодических изданиях – журналах.

Необходимую информацию можно получить в Интернете.

При подготовке рефератов темы предлагаются преподавателем либо могут выбираться студентами самостоятельно по согласованию с преподавателем. Ниже приведены направления, по которым может быть предложена конкретная тема реферата или презентации.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ, ВЫСТУПЛЕНИЙ, ПРЕЗЕНТАЦИЙ

1. Как связаны между собой дисциплины “маркетинг” и “поведение потребителей”? Концепция потребительского маркетинга

2. Что такое «Поведение потребителей»? Опишите процесс потребления. Зачем изучать потребительское поведение?

3. Что такое клиент-центрированная (клиентоориентированная) организация?

4. Основные подходы к исследованию потребительского поведения

5. Количественные методы исследования потребительского поведения

6. Качественные методы исследования потребительского поведения

7. Психографические методы изучения потребительского поведения

8. Процесс принятия решения о покупке (виды, этапы, функциональные роли покупателей)
9. Стили принятия решения о покупке потребителем
10. Что такое маркетинг услуг? Чем он отличается от товарного маркетинга? Характерные проблемы для предприятий сферы услуг. Треугольник маркетинга услуг
11. GAP-анализ («модель расхождений») оценки качества услуг, Теория Дыр в маркетинге услуг. Образ личности, представляющей товар или услугу потребителю. От чего зависит степень удовлетворённости потребителя?
12. Маркетинг отношений. Что это? Стратегия формирования лояльных отношений.
13. Культурные особенности восприятия потребителей
14. Культурно-специфичные области потребительского поведения
15. Влияние референтных групп на поведение потребителей
16. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей, жизненный цикл семьи.
17. Влияние социального статуса на поведение потребителей
18. Потребительская социализация
19. Понятие и уровни лояльности клиентов
20. Виды программ лояльности, правила их создания, этапы разработки и сферы применения
21. Бонусы и скидки. В чём различия? Преимущества бонусной системы поощрения лояльных клиентов. Виды бонусных программ.
22. Особенности создания программ лояльности на B2C, B2D и B2D рынках
23. Что такое Customer Relationship Management? Функции CRM. Каким организациям она необходима? Назовите примеры CRM-систем.
24. Воронка продаж: что это такое, как она работает, для чего используется в организациях, какую информацию можно из неё получить?
25. Что такое интернет-маркетинг и интернет-реклама? Что в себя включают данные понятия?
26. Social media marketing. Что такое социальные сети, и как их использовать в продвижение продукта?
27. Мотивы потребительского поведения
28. Теории мотивации и потребительское поведение
29. Маркетинговые стратегии, основанные на мотивационном конфликте

30. Влияние личности на поведение потребителя.

РЕАЛИЗАЦИЯ ГРАФИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студента по освоению теоретического курса дисциплины должна быть непрерывной в течение всех недель семестра обозначенных в рабочей программе дисциплины.

Ко второй неделе каждого семестра студент должен определиться с выбором темы реферата или презентации. Оценка работы по реферату или презентации предполагает коллективное заслушивание доклада по нему и обсуждение во время занятий. На это отводятся все последующие недели за исключением зачетной.

СПИСОК РЕКОМЕНДАТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1 Красовский, Ю. Д. Организационное поведение [Электронный ресурс] : учебник / Ю. Д. Красовский. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 487 с. - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116632>

2 Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. А. Черкашин. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 420 с. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=97585>

3 Титова, В. А. Управление поведением потребителей [Электронный ресурс] : учебник / В. А. Титова, Д. В. Глебова, Т. В. Титова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2013. — 387 с. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=45051>

4 Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва : Юнити, 2015. – 375 с. - Режим доступа : <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>

5 Шапиро, С. А. Организационное поведение [Электронный ресурс] : учебное пособие : [16+] / С. А. Шапиро. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 446 с. : ил., табл. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562608>

6 Бабий, Н. В. Современные подходы к обеспечению спроса на продукцию функционального назначения пищевых предприятий Дальневосточного федерального округа [Электронный ресурс] : монография / Н. В. Бабий, М. В. Зинченко. — Благовещенск : Амурский государственный университет, 2016. — 96 с. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=103875>

7 Методы «Бережливого производства» для управления потерями предприятия [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Ю. А. Эртман, С. А. Эртман. — Тюмень : Тюменский индустриальный университет, 2019. — 70 с. -Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=101415>

8 Методы «LeanSixSigma» для управления потерями предприятия [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Ю. А. Эртман, С. А. Эртман. — Тюмень : Тюменский индустриальный университет,

2019. — 65 с. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=101414>