

Аннотация дисциплины М.1.2.4 Дисциплина. Стратегии взаимоотношения с потребителями

Дисциплина "Стратегии взаимоотношения с потребителями" изучается обучающимися по основной профессиональной образовательной программе "Стратегирование и бизнес-аналитика" направления подготовки "38.04.02 Менеджмент".

Дисциплина изучается в 4 триместре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 288/8 часов/з.ед. Самостоятельная работа заключается в выполнении работ, указанных в разделе 4.

В ходе изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической карты дисциплины, размещенной на электронном курсе, а также промежуточный контроль в форме экзамен.

Целью изучения дисциплины является формирование следующих компетенций:

1. ПК-1 Способен определять основные параметры и ключевые показатели эффективности стратегических изменений в организации
2. ПК-4 Способен реализовывать процесс стратегирования в организации на основе информационных технологий, принципов, методов и инструментов проектного управления
3. УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

В ходе изучения дисциплины последовательно рассматриваются темы:

1. Поведение потребителей и общество потребления. Консьюмеризм и права потребителей. Поведение потребителей на B2C и B2B рынках. Модели поведения потребителей.
2. Концепция клиентоориентированности. Потребительский инсайт и кастомизация продукта.
3. Принципы и отличительные черты менеджмента взаимоотношений с клиентами (CRM). Стратегии управления взаимоотношениями с клиентами.

Основными стратегическими образовательными технологиями являются: исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения.

В рамках указанных технологий применяются тактические образовательные технологии: case-study, задания, информационные, классическая лекция, лекция с элементами мозгового штурма.