


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета



(подпись) Д.Ю. Брюханов

«12» мая 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
«Оценка качества в маркетинговых системах»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Маркетинг»

Форма обучения
Очная, заочная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «12» мая 2021 г., протокол № 9

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №6 от «12» мая 2021 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины.

Целью освоения дисциплины является ознакомление студентов с теоретическими и практическими методами оценки качества маркетинговых систем; сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней и внутренней среды предприятия.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 (Дисциплина по выбору). Данная дисциплина основана на знаниях, полученных при изучении дисциплины «Комплекс маркетинга».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК (НИ) – 1 Способен проводить исследования с целью выбора продуктовой ниши и разработки продуктовой стратегии на основе достоверной информации	ПК (НИ) – 1.3. Использует достоверную информацию для оценки объема рынка, определяет объем рынка на основании данных, полученных из различных источников.	Знать: Методы и способы получения первичной и вторичной информации Методы оценки качества информации Уметь: обобщать и структурировать требования потребителей для формирования стратегических инициатив Рассчитывать реальную и потенциальную емкость рынка Владеть: Навыком представления результатов обработки и структурирования требований потребителя менеджменту организации
	ПК (НИ) – 1.4. Осуществляет анализ ситуации на рынке, определяет ключевых игроков, их позицию и динамику.	Знать: Основные методы анализа рынка Уметь: Оценивать конкурентную среду Определять ключевых игроков рынка Владеть: Навыком представления результатов анализа в виде отчетов

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успевае- мости Форма промежу- точной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
1	Методы получения исходной информации. Вариант проведения потребительского бенчмаркинга в рамках QFD-процесса.	2	2	2				17	кейс
2	Этапы проведения процедуры применения «голоса потребителя» и проведения соответствующего анализа	2	1			1		17	
3	Обобщение и структурирование требований потребителей. Приоритизация требований потребителей	2	1	2				17	кейс
4	План сбалансированного эксперимента парных сравнений по приоритизации требований потребителей.	2	1					17	
5	Этапы построения «Дома качества»	2	1	2		1		19	Практическое задание
							0,3	6,7	Зачет
	ИТОГО		6	6		2	0,3	93,7	108 часов

Заочная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успевае- мости
			Контактная работа					самостоятельная работа	Форма промежу- точной аттестации (по семестрам)
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
1	Методы получения исход- ной информации. Вариант проведения потребитель-	2	2	2				17	кейс

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успевае- мости Форма промежу- точной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
	ского бенчмаркинга в рам- ках QFD-процесса.								
2	Этапы проведения проце- дуры применения «голоса потребителя» и проведе- ния соответствующего анализа	2	1			1		17	
3	Обобщение и структуриро- вание требований потреби- телей. Приоритизация тре- бований потребителей	2	1	2				17	кейс
4	План сбалансированного эксперимента парных сравнений по приоритеза- ции требований потреби- телей.	2	1					17	
5	Этапы построения «Дома качества»	2	1	2		1		19	Практическое зада- ние
							0,3	3,7	Зачет
	ИТОГО		6	6		2	0,3	93,7	108 часов

Содержание разделов дисциплины:

1. Методы получения исходной информации. Вариант проведения потребительского бенчмаркинга в рамках QFD-процесса.

Маркетинговые исследования как источник информации

Использование бенчмаркинга для получения информации

Квалиметрические аспекты QFD

2. Этапы проведения процедуры применения «голоса потребителя» и проведения соответствующего анализа

Ключевые элементы методологии QFD

Проведение QFD I уровня (фаза №1)

Проведение QFD II уровня (фаза №2)

Проведение QFD III уровня (фаза №3)

Проведение QFD IV уровня (фаза №4)

3. Обобщение и структурирование требований потребителей. Приоритизация требований потребителей

Модель Н.Кано

Подразумеваемые требования потребителя (требования по безопасности, санитарно-гигиенические, выполнение основной функции и т.п.);

Высказанные, сформулированные требования и ожидания потребителя (обычно указаны в контракте/договоре), выполнение функций и т.п.;

Неосознанные требования и ожидания потребителя (невывраженные требования и ожидания, реализация которых приводит к положительной оценке, восторгу и ажиотажному спросу на продукцию)

4. План сбалансированного эксперимента парных сравнений по приоритизации требований потребителей.

Планирование продукта.

Проектирование продукта.

Проектирование процесса.

Проектирование производства.

5. Этапы построения «Дома качества»

Этап 1 — выяснение и уточнение требований потребителей; Этап 2 — ранжирование потребительских требований; Этап 3 — разработка инженерных характеристик; Этап 4 — вычисление зависимостей потребительских требований и инженерных характеристик; Этап 5 — построение «крыши»; Этап 6 — определение весовых значений инженерных характеристик с учетом рейтинга потребительских требований; Этап 7 — учет технических ограничений; Этап 8 — учет влияния конкурентов.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

Практическое (семинарское) занятие – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, коллективное обсуждение тематических вопросов, разбор практических ситуаций, нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Фомичев, В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью: учебник для вузов / В. И. Фомичев. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 156 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12241-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496135> (дата обращения: 10.02.2022).

2. Васин, С. Г. Управление качеством. Всеобщий подход : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. Г. Васин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3739-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425062> (дата обращения: 10.02.2022).

б) дополнительная литература

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492893> (дата обращения: 24.01.2022).

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493323> (дата обращения: 24.01.2022).

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ (https://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).

2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.urait.ru>).

3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)

5. <http://www.stq.ru/> Редакционно-информационное агентство "Стандарты и качество". Средство массовой информации, посвященное проблемам в области стандартизации и качества в разных отраслях промышленности.

6. <http://www.cfin.ru/management/iso9000/index.shtml> Раздел "Управление качеством и ISO 9000" на ресурсе "Корпоративный менеджмент", где размещены учебники, курсы лекций, аналитические статьи, ссылки на другие источники информации в Интернет.

7. <http://www.klubok.net> Открытый проект по темам: управление качеством, управленческий консалтинг, психология торговли, интернет-маркетинг. Статьи, обзоры, консультации, форум.

8. <http://www.vniiki.ru/> Всероссийский научно-исследовательский институт классификации, терминологии и информации по стандартизации и качеству является Главным информационным центром Государственного комитета по стандартизации и метрологии.

9. <http://quality.eur.ru/> - "QUALITY - Менеджмент качества и ISO 9000", Документы и материалы по менеджменту качества, стандартам ISO серии 9000, ежедневное обновление.

10. <http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией росбизнесконсалтинг

11. <http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности.

12. <https://cloud.yandex.ru/services/datalens> - это сервис для бизнес-аналитики. Сервис позволяет подключаться к различным источникам данных, строить визуализации, собирать дашборды и делиться полученными результатами. С помощью Yandex DataLens вы можете отслеживать продуктовые и бизнес-метрики напрямую из источников, чтобы принимать решения, основанные на данных. Yandex DataLens не тарифицируется.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Зав. кафедрой управления и предпринимательства, к.э.н, доцент

должность, ученая степень

Д.Ю. Брюханов

И.О. Фамилия

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Оценка качества в маркетинговых системах»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, ха-
рактеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

**Тема 1. Методы получения исходной информации. Вариант проведения потребитель-
ского бенчмаркинга в рамках QFD-процесса.**

(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-1.4)

Кейс. Что потребители думают о качестве сервиса?

Национальная факторинговая компания спросила об этом своих клиентов и сделала неожиданные открытия. Теперь ее менеджеры заново учатся работать и с претензиями, и с пожеланиями.

"В сфере услуг, финансовых в том числе, нет приятных запахов, ярких цветов, вкусных субстанций и прочих характеристик, которые оказывают существенное эмоциональное влияние на приобретение того или иного товара. Выбирая провайдера, потребитель уделяет основное внимание цене и качеству", — говорит руководитель маркетингового подразделения Национальной факторинговой компании (НФК) Дарья Николаевская. Но для самой НФК выбора нет: бороться с конкурентами она может только качеством.

На рынке факторинговых услуг, где сейчас господствуют универсальные банки, НФК — практически единственная узкоспециализированная организация и старейшая (с 1999 года) команда на рынке. Между тем до кризиса лидирующие позиции занимали именно специализированные компании. Первое место удерживал "Еврокоммерц", в тройку неизменно входила и НФК. Но с осени 2008 года многое изменилось. Стремительно развалившийся "Еврокоммерц" оставил много свободного места для передела рынка. Избыточная ликвидность заставила крупные банковские компании искать направления, куда можно приложить избыточные ресурсы с контролируруемыми рисками. Таким направлением и стал факторинг — услуга, которая подразумевает финансирование дебиторской задолженности (компания-фактор перечисляет деньги клиенту, а потом сама ведет расчеты с должником, который взял у клиента товарный кредит). Новые крупные игроки — Альфа-банк, ВТБ — воспользовались ситуацией и агрессивно поучаствовали в переделе рынка.

Исторически НФК всегда "отстраивалась" от универсальных банков, утверждая, что умеет не только давать деньги в долг, но и управлять дебиторской задолженностью. Большинство универсальных банков до сих пор считают эту часть факторинга обузой и предоставляют факторинг с регрессом (то есть в случае невыплаты задолженности проблема просто переадресовывается клиенту). В НФК массово продают услуги факторинга без регресса и считают это своим преимуществом.

Стоимость услуг НФК на треть выше, чем у банков, которые сводят весь факторинг к финансированию дебиторской задолженности. Признаваемого клиентами преимущества надо достигать в качестве услуг. Но как высоко клиенты ценят сервис НФК? Чтобы это понять,

компания нынешним летом запустила масштабное исследование удовлетворенности клиентов.

Требуем сатисфакции

Изучая удовлетворенность клиентов уровнем сервиса, нельзя пройти мимо методики SERVQUAL (от service quality — качество услуги). Она разработана на базе созданной в 1985 году американскими профессорами Аруном Парасураманом, Леонардом Берри и Вэлари Зейталмом концепции сервисного качества. Авторы рекомендуют изучать и измерять качество сервиса, оценивая разрыв между потребительскими надеждами и желаниями (они рассматриваются как стандарт) и восприятием (измеренным отношением к услуге, которой потребитель уже воспользовался). В классическом варианте уровень качества оценивается по пяти измерениям (dimensions), каждый из которых разбивается на несколько специфических критериев. У американцев таких критериев было 22, у НФК в результате адаптации получилось 10. Вот первые пять критериев в порядке убывания: размер выплачиваемого финансирования, размер установленных лимитов на дебиторов, размер выдаваемого поручительства за дебиторов, способность предлагать индивидуальные решения, скорость принятия решений на различных этапах сотрудничества.

В НФК разработали анкету из 30 вопросов и провели интервью с 88 компаниями, которые принесли в 2009 году 70% дохода компании. "Респондентом мог быть и генеральный, и коммерческий, и финансовый директор, и главбух — любой, кто глубже других вовлечен в общение с факторинговой компанией", — рассказывает заместитель председателя правления НФК Корнелиу Робу.

После обработки анкет компания рассчитала средний уровень удовлетворенности SQ — он был равен 85%. Это означает, что между НФК и образом идеальной факторинговой компании разрыв составлял 15%. Теперь с этой цифрой будут сравнивать результаты последующих исследований, которые в НФК решили проводить каждый год.

Во время интервью прояснились конкретные ситуации, вызывавшие недовольство. Оказалось, что клиентам не нравится слишком большой срок (иногда до месяца), который компания отводит на принятие решения о возможности факторингового обслуживания, раздражала неопределенность ситуации (время идет, а ответа нет). Не нравилась полная закрытость процедур: трудно было выяснить, чем мотивировано то или иное решение.

В итоге в НФК поняли, что именно влияет на уровень удовлетворенности клиентов, и теперь могут изменить ситуацию. Сейчас, по словам Корнелиу Робу, анализ закончен и составлена программа дальнейших действий.

Первые положительные результаты исследования проявились еще в его ходе. Реакция на опрос в подавляющем числе случаев была позитивной. Например, гендиректор одного очень крупного клиента НФК, поставщика канцелярских товаров, принял решение провести точно такое же исследование среди своих клиентов. Коммерческий директор другой компании по собственной инициативе перезвонил в НФК, разыскал Дарью Николаевскую и поделился своими соображениями, после того как узнал, что в исследовании уже поучаствовал его коллега финдиректор.

Клиентам было приятно, что их мнением интересуется поставщик услуг: до сих пор они не были избалованы подобным вниманием. А зря, потому что, по словам Георгия Цхвиравашвили, партнера компании Service First (консалтинг, обучение и проведение исследований качества сервиса), валидность, то есть адекватность результатов опросов, в сфере b2b значительно выше, чем в b2c. Клиент-"физик" часто отписывается, не видя ценности в опросе, или просто спешит. С юрлицами отношения, как правило, серьезнее, поэтому они больше уверены, что опрос не формальность.

Нельзя сказать, что НФК оказывала сервис низкого качества, 15-процентное отставание от идеального образа компании — неплохой результат. "С НФК наша компания сотрудничает с 2005 года. Никаких серьезных проблем в общении за это время у нас не было. Благодаря автоматизированному процессу обмена информацией, который мы разрабатывали вместе,

исключена любая ошибка", — говорит старший финансовый менеджер компании "Эгопласт" Ирина Степанова.

Но все-таки НФК уже начала перестраивать свои отношения с клиентами. Например, в компании больше не думают, что если клиент чем-то недоволен, то он сам найдет способ выразить свое недовольство и донести его до НФК. Ведь, по словам Георгия Цхвиравашвили, до 90% недовольных клиентов молча уходят к конкурентам, так и не выразив своего отношения к компании.

Понятно, что в НФК и раньше работали с жалобами — их обработка вменялась в обязанность клиентским менеджерам. Но эта обязанность была одной из многих, причем далеко не первой по важности и никак не регламентированной. Теперь в информационной системе, используемой для общения компании-фактора и его клиента, на первой странице будет выделена "кнопка", под которой расположится специальная форма запроса клиента. "Все возможные пожелания мы систематизировали", — говорит Корнелиу Робу. Эта форма поможет клиенту определиться с претензиями, а компании — проранжировать болевые точки по частоте упоминаний. Сейчас в НФК вводится специальная штатная единица — специалист, чьей основной обязанностью будет работа с клиентскими претензиями и пожеланиями. В течение трех дней (этот срок достаточен для анализа любой проблемы) клиент должен получить внятный, хотя и не обязательно положительный ответ.

15,7 млрд руб. оборота по факторинговым операциям за первое полугодие 2010 года позволили НФК занять третье место на российском рынке с долей 8,44%

Опора и основа

Корнелиу Робу рассказывает, что до проведения исследования в НФК не имели четкого представления, насколько клиенты ценят услуги не только по финансированию покрытия рисков, но и по учету и сбору дебиторской задолженности (УДЗ). Конечно, компания интересовалась уровнем своего сервиса, создавались даже рабочие группы, но лишь масштабное исследование дало и базу для оценок (а не только субъективное мнение внутренних экспертов).

До сих пор в компании считали УДЗ ключевым направлением. Но оказалось, что почти половина опрошенных (48%) не видели в передаче управления дебиторской задолженностью особой необходимостью. Правда, была одна интересная особенность. Если этим 48% респондентов казалось, что услуга управления дебиторской задолженностью оказана не очень качественно, это мнение очень сильно влияло на общую оценку сотрудничества с НФК.

Выяснилось, что самое желаемое изменение — прозрачность. Клиенты хотят понимать, что происходит. Раньше информацию о том, как обстоят дела с той или иной задолженностью, они могли получить только после письменного запроса в НФК. Типичный ответ на звонок был таким: "Не беспокойтесь, работа идет". Сейчас этот процесс визуализируется: клиент в информационной системе будет видеть, в какой стадии находится получение задолженности, какая работа проделана (например, сколько раз сотрудники НФК позвонили должнику и какие ответы получили).

Одной из самых проблемных точек оказалось выделение лимитов на каждого из покупателей клиента. В НФК считают, что обладают одной из самых адекватных систем риск-менеджмента на рынке, которая позволяет предсказать потенциальные проблемы с неплательщиками. Но при этом клиенты НФК часто были не согласны с установленной суммой. Неприятно, когда ты работал с покупателем уже год на определенных объемах закупок, а факторинговая компания вдруг заявляет, что не может принять на обслуживание более половины этой суммы. Причины своего решения НФК никогда не комментировала. Теперь каждый андеррайтер НФК при определении размера лимита будет выбирать параметр из списка, повлиявшего на это решение. И клиент увидит в информационной системе обоснование: например, "плохая платежная дисциплина" или "размер бизнеса неадекватен запросу".

Резать по Оккаму

Не все изменения в компании были вызваны прямыми пожеланиями клиентов. Например, кто-то из недовольных процедурой приема на обслуживание так и не стал клиентом, а ушел к конкурентам. Опросить их нельзя. Но сейчас служба по оптимизации бизнес-процессов занята анализом всей цепочки по приему новых клиентов, чтобы установить четкие временные рамки. Сейчас процедура занимает от трех дней до месяца, ведь в некоторых случаях службе риск-менеджмента необходимо получить дополнительные документы. Но и "загнать" их в список первоначально требуемых тоже не выход, ведь тогда очень многие клиенты будут вынуждены готовить ненужные по сути документы. Кстати, список первоначально подаваемых в НФК документов тоже подвергся радикальному пересмотру — по нему, как выразился Корнелиу Робу, прошли "бритвой Оккама". Вычищается любое дублирование информации.

Один из главных выводов исследования — уровню сервиса нужно дать приоритет. Как говорит Корнелиу Робу, сейчас в НФК думают о том, чтобы сделать количественно выраженный показатель удовлетворенности клиентов одним из KPI самого высокого уровня. Из ряда тех, что отслеживаются на уровне акционеров.

Вопросы для обсуждения

1. Расскажите, как определяется удовлетворенность клиента по методике SERQUAL?
2. Почему опросы относительно качества сервиса среди клиентов B2B более валидны по сравнению с B2C?
3. Какие дополнительные результаты помимо замера индекса удовлетворенности были получены в ходе исследования?
4. Какие меры были предприняты компанией для повышения индекса удовлетворенности клиентов?
5. Какие меры Вы можете предложить для повышения индекса удовлетворенности клиентов?

Тема 3. Обобщение и структурирование требований потребителей. Приоритизация требований потребителей

(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-1.4)

Кейс. «Потребитель всегда прав»

Фирма «Харрис Квинсвэй» первоначально занималась торговлей коврами. В 1987 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решения о диверсификации своей деятельности: в 2000 г. она приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через семь лет имело уже более четырехсот торговых точек; в 2003 г. «Квинсвэй» приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью. Прибыль фирмы «Квинсвэй» стала стремительно расти, и если в 2006 г. она составила около 12 млн. ф. ст., то через год превысила 40 млн. ф. ст. Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 2008 г., привело компанию к гибели: прибыль, полученная за три последних года, была сведена к нулю. Основатель компании, сделавший состояние на буме розничной торговли за последние несколько лет, покинул свое детище. Приобретения 2003 г. были проданы. Попытка восстановить компанию в 2010 г. провалилась. В этот период времени проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей. В продажах мебели и ковров образовался застой, поскольку новые дорогие вещи большинство семей стало покупать лишь после износа старых.

Исследование показало, что цены на товары «Квинсвэй» вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей. На конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательные кредиты, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров.

Находясь в большом убытке, фирма «Квинсвей» не могла снижать цены для роста продаж. А это в свою очередь практически лишило ее ассигнований на коммуникационную политику и кредиты поставщикам, что их заметно насторожило. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж, поэтому розничные торговцы уделяли основное складам, состоянию продаж, количеству и качеству предоставляемых покупателю услуг. Философия компании – продавать то, что легко продается, была прямо противоположна современному маркетингу.

Отраслевые маркетинговые исследования покупателей ковров и мебели показали, что эти товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в другой дом. Это могут быть люди, впервые покупающие дом (новый или перестроенный). Обычно они располагают скромным бюджетом, выбирают небольшие комнаты и внимательно относятся к дизайну. Молодожены (или собирающиеся пожениться) предпочитают более просторные комнаты и дома большего размера, несмотря на скромный бюджет. Дизайн для них достаточно важен. Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более состоятельны, предпочитают многокомнатные дома с садом. Для них главный приоритет – дети, а мебель – функциональное дополнение интерьера.

Категории потребителей «мы опять вдвоем» – дети уже покинули дом, возможности высокие, большое число просторных комнат, больше свободного времени – часто превращаются в категорию «вновь уединившиеся», покупая квартиру или небольшой одноэтажный домик с верандой. При достаточно высоком доходе, маленьких комнатах, значительном количестве свободного времени они осознают, что с возрастом их доход будет уменьшаться.

Потребители попали под влияние фирм, которые в 2000-е годы часто обновляли ассортимент. И когда фирма «Квинсвэй» стала использовать тактику скидок с цены, не обеспечив наличие необходимого ассортимента товаров в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, она отпугнула многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга: она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены. В 2010 г. в структуре компании не было и отдела маркетинга, т.к. с увольнением многих специалистов в трудные для фирмы времена он прекратил свое существование.

В конце 2010 г. предпочтения английских потребителей ковров и мебели характеризовались следующими параметрами: качество и соответствующая его уровню цена, дизайн и имидж фирмы, долговечность, условие доставки, безопасность.

В период спада, когда спрос на ковры и мебель упал, фирма несколько изменила направленность: она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним уровнем доходов и переориентировалась на торговлю со скидкой вдоль крупных магистралей. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара, работе с клиентами. Ее имидж компании для потребителей со средним уровнем дохода начал закрепляться. К сожалению, не хватило наличных средств для удовлетворения новых запросов универмагов, в результате чего изменился уровень предоставляемых ими услуг. Но покупателей смущало не только это: компания «Квинсвэй», представляющая скидки, перестала быть таковой.

Все это иллюстрирует проблему позиционирования, понимания потребителей и необходимости реакции на их поведение.

Вопросы и задания:

1. Каковы целевые сегменты фирмы «Квинсвэй» и ее соответствующее позиционирование?
2. Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?
3. Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решения о покупке на данном рынке и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности?
4. Каким образом может быть изучено отношение покупателей к товарам конкурирующих фирм?

5. Предложите пути выхода компании из сложного положения.

Тема 5. Этапы построения «Дома качества»

(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-1.4)

Практическое задание построение дома качества

Порядок выполнения работы.

1. Выявление требований потребителя к продукции

1.1. Выбрать объект СФК из объектов, предложенных преподавателем (мобильный телефон, автомобиль...). При выборе объекта следует учесть, что команда разработчиков будет выступать в качестве экспертов по данной продукции.

1.2. Определить требования потребителей к продукции (10 требований), используя список требований, приведенный ниже. Можно также предъявить свои требования

<i>Потребительские требования к объекту</i>	
1	Красивый внешний вид
2	Безопасный
3	Удобный в использовании
4	Просторный
5	Вкусный
6	Минимум отходов
7	Быстрый
8	Приятный на ощупь
9	Легко открывается
10	Удобное управление
11	Действует быстро
12	Легко моется
13	Быстро нагревается
14	Долго сохраняет свойства
15	Миниатюрный
16	Пушистый
17	Не пачкается
18	Экономичный
19	Современный
20	Яркий

2. Ранжирование требований потребителя к продукции

2.1. Ранжировать требования с использованием метода парных сравнений. Бланк парных сравнений приведен в табл. (матрица 10×10). Ранг требований проставить по 10-балльной шкале. Не заполняется диагональ и верхняя (либо нижняя) половина бланка.

Требования	Бланк парных сравнений									
	Требования									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
Итого баллов										
Ранг										

2.2. Список требований потребителей и ранг занести в бланк дома качества («прихожая», рис).

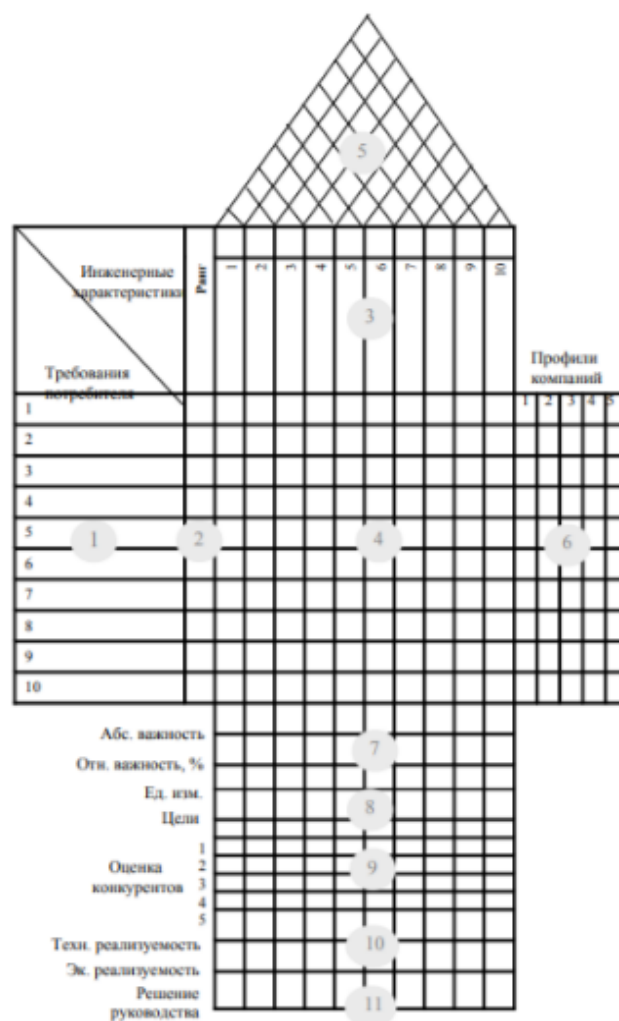


Рис. 6. Бланк «дома качества»

3. Разработка инженерных характеристик продукции 3.1. Составить список инженерных характеристик будущего изделия на языке разработчиков с использованием характеристик, примеры которых указаны ниже. Эти характеристики должны быть обязательно количественно измеряемы.

	Инженерные характеристики	Единица измерения
1	Производительность оборудования	шт./сут.
2	Прочность материала	
3	Калорийность продукта	ккал
4	Грузоподъемность	т
5	Давление	Па
6	Габаритные размеры	м
7	Диаметр	мм
8	Содержание добавок	г/л
9	Точность	%
10	Емкость, вместимость	л
11	Температура	°C
12	Дальность	м
13	Чистота	соринок/м ²
14	Громкость	дБ
15	Количество каналов	шт.
16	Вредные примеси	%
17	Средняя наработка на отказ	ч
18	Гарантийный срок службы	год
19	Масса	кг
20	Расход топлива	л/км

3.2. Занести названия инженерных характеристик на «потолок» дома качества.

3.3. Определить направления улучшений значений инженерных характеристик и соответствующие символы (↑ - увеличить, ↓ - уменьшить или • - оставить без изменений). Занести символы в дом качества.

4. Вычисление зависимости потребительских требований и инженерных характеристик.

4.1. Выбрать символы и численные значения (вес) для изображения связей между инженерными характеристиками продукта и желаниями потребителя. Например

Связи	Вес
● - сильные	5
○ - средние	3
△ - слабые	1

4.2. Установить взаимосвязи между потребительскими требованиями и инженерными характеристиками (сильные, средние или слабые), занести символы в дом качества.

5. Установить взаимосвязи между инженерными характеристиками.

5.1. Заполнить корреляционную матрицу («крыша» дома качества) символами, указывающими на положительную (+) или отрицательную (-) связь между соответствующими инженерными характеристиками.

6. Анализ конкурентов с точки зрения потребителя

6.1. Выбрать двух конкурентов (А и В), представляющих потенциальную опасность. Конкурент А с рыночной долей чуть больше нашей, конкурент В – чуть меньше.

6.2. Оценить конкурентов по тому, насколько полно они способны выполнить каждое из потребительских требований, определенных на первом шаге. Для оценки использовать 5-балльную шкалу, данные в табл.

Оценка конкурентов с точки зрения потребителя

№ требования потребителя	Экспертная оценка, балл		
	Конкурент А	Конкурент В	Компания - разработчик
1	3	4	2
2	3	2	5
3	1	5	4
4	5	4	
5	3	3	5
6	1	1	2
7	4	5	1
8	4	2	4
9	5	4	3
10	2	3	4

6.3. Построить профили компаний (А, В и разработчика) на «верандочке» дома качества.

7. Определение важности инженерных характеристик продукта.

7.1. Вычислить абсолютную важность каждой характеристики продукта, умножив ранг требований потребителя на вес, соответствующий степени связи.

7.2. Вычислить относительную важность каждой характеристики продукта по отношению к другим характеристикам (%).

7.3. Внести значения абсолютной и относительной важности каждой инженерной характеристики в «подвал» дома качества.

7.4. Выявить наиболее важные инженерные характеристики продукта (с наибольшим значением важности).

8. Определение целевых значений инженерных характеристик

8.1. Записать единицы измерения инженерных характеристик в «подвал» дома качества.

8.2. Определить числовые значения по каждой инженерной характеристике, руководствуясь направлениями улучшения характеристик.

9. Оценка конкурентов с точки зрения производителя.

9.1. Оценить способность конкурентов А и В реализации инженерных характеристик в продукте. Для оценки использовать 5-балльную шкалу, данные в табл.

Оценка конкурентов с точки зрения разработчика

№ инженерной характеристики	Экспертная оценка, балл		
	Конкурент А	Конкурент В	Компания - разработчик
1	2	5	2
2	4	3	5
3	1	1	4
4	5	4	3
5	4	2	4
6	2	2	1
7	4	4	3
8	5	2	5
9	3	4	4
10	3	3	2

9.2. Занести результаты оценки в «подвал» дома качества.

10. Учет технических и экономических ограничений в достижении заданных значений инженерных характеристик.

10.1. Оценить техническую возможность реализации тех инженерных характеристик, которые в наибольшей степени требуются потребителям.

10.2. Проставить оценки трудности реализации (по 5-балльной шкале) в дом качества.

10.3. Оценить экономическую возможность реализации инженерных характеристик.

10.4. Проставить оценки экономических затрат (по 5-балльной шкале) в дом качества.

11. Решение руководства (это строка не заполняется). Высшее руководство компании должно взять на себя ответственность за принятие конкретных решений, которые разработчики будут рассматривать как задание на проектирование.

Таким образом, в результате построения дома качества необходимо получить исходные данные для технического задания и разработки новой продукции.

Критерии оценки ФОС

Оценка кейса

Кейс -задание является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс -метод предусматривает письменно представленное описание определенных условий из жизни хозяйствующего субъекта, ориентирующее студентов на формулирование проблемы и поиск вариантов ее решения.

Результат выполнения кейс -задания оценивается с учетом *следующих критериев*:

- полнота проработки ситуации;
- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс -задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейс -задания.

Оценка «отлично» – при наборе в 5 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе в 4 балла.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе в 3 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – при наборе в 2 балла и менее.

Практическое задание

5 баллов выставляется студенту, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по теме, доказательно раскрыты основные

положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа;

4 балла - дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.

3 балла дан неполный ответ на поставленный вопрос, не показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ структурирован не четко, нелогичен. Допущены неточности или значительные ошибки.

2 балла - ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации (компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-1.4)

Зачет по дисциплине проводится в устной форме.

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине

Определение маркетинговой системы.

Цели и принципы QFD

Международная практика применения QFD

Достоинства и недостатки метода QFD

Фазы (процессы) QFD

Маркетинговые исследования как источник информации

Использование бенчмаркинга для получения информации

Квалиметрические аспекты QFD

Этапы проведения процедуры применения «голоса потребителя» и проведения соответствующего анализа

Ключевые элементы методологии QFD

Проведение QFD I уровня (фаза №1)

Проведение QFD II уровня (фаза №2)

Проведение QFD III уровня (фаза №3)

Проведение QFD IV уровня (фаза №4)

Модель Н.Кано

План сбалансированного эксперимента парных сравнений по приоритизации требований потребителей.

Этапы построения «Дома качества»

Правила выставления зачета:

неполный ответ на два вопроса - незачтено,

полные ответы на два вопроса с приведением практического материала (формулы, последовательность и правила расчетов) – зачтено.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Оценка качества в маркетинговых системах»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Успешное овладение дисциплиной, предусмотренное рабочей программой, предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс и определяющие целевую установку. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.

2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную и необходимую для изучения предлагаемого курса. При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

- а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.
- б) монографии, сборники научных статей, публикаций в экономических журналах, представляющие эмпирический материал, а также многообразные аспекты анализа современного развития организаций;
- в) справочная литература – энциклопедии, экономические словари, раскрывающие категориально понятийный аппарат.
- г) аналитические материалы, представленные ведущими экспертными организациями: РА «Эксперт», ВЦИОМ, Левада-центр и т.п.
- д) существующие стандарты серии ИСО 9000

3. Изучая литературу, следует уяснить основное содержание той или иной проблемы, причины ее возникновения и последствия для изучаемого объекта.

4. При проведении практических занятий, используются активные методы обучения – решение кейсов. Этот вид работы способствует выработке практического навыка в принятии управленческих решений в области маркетинга.

В процессе обучения требуемый учебный материал студенты получают на лекциях по установленному регламенту, а также при самостоятельном изучении предлагаемой им литературы по данной дисциплине, а также на семинарских занятиях с применением видеоматериалов, компьютерных технологий, выполнении тестовых работ. В ходе решения кейса студент должен продемонстрировать свободную ориентацию в области изучения библиографических источников, статистических и фактологических данных по теме, освоение смыслового ее содержания и способности качественно и грамотно оформлять собственные выводы и предложения, а также компетентно вести научную дискуссию. Каждый студент должен выполнить практическое задание по построению дома качества.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

1. Редакционно-информационное агентство "Стандарты и качество". Средство массовой информации, посвященное проблемам в области стандартизации и качества в разных отраслях промышленности. <http://www.stq.ru/>

2. Раздел "Управление качеством и ISO 9000" на ресурсе "Корпоративный менеджмент", где размещены учебники, курсы лекций, аналитические статьи, ссылки на другие источники информации в Интернет. <http://www.cfin.ru/management/iso9000/index.shtml>

3. Открытый проект по темам: управление качеством, управленческий консалтинг, психология торговли, интернет-маркетинг. Статьи, обзоры, консультации, форум. <http://www.klubok.net>

4. Всероссийский научно-исследовательский институт классификации, терминологии и информации по стандартизации и качеству является Главным информационным центром Государственного комитета по стандартизации и метрологии. **<http://www.vniiki.ru/>**
5. "QUALITY - Менеджмент качества и ISO 9000", Документы и материалы по менеджменту качества, стандартам ISO серии 9000, ежедневное обновление. **<http://quality.eup.ru/>**
6. Сервис для бизнес-аналитики. Сервис позволяет подключаться к различным источникам данных, строить визуализации, собирать дашборды и делиться полученными результатами. С помощью Yandex DataLens вы можете отслеживать продуктовые и бизнес-метрики напрямую из источников, чтобы принимать решения, основанные на данных. Yandex DataLens не тарифицируется. **<https://cloud.yandex.ru/services/datalens>**