

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«ФДТ.2 Управление лояльностью»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «ФДТ.2 Управление лояльностью» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 8 от "3" февраля 2025 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

М.С. Мантрова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

код наименование

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Мантрова М.С., 2025

© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: усвоение студентами теоретических основ и практических навыков формирования долгосрочных взаимоотношений с потребителями на различных рынках.

Задачи:

- изучение сущности управления взаимоотношениями с потребителями;
- приобретение знаний в области формирования и управления лояльностью потребителей;
- овладение навыками оценки лояльности потребителей;
- овладение навыками разработки программ лояльности, направленных на установление долгосрочных взаимоотношений с потребителями;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина является факультативной(ым)

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.7 Право*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-2 Способен оценивать экономические и социальные условия для осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности с целью повышения конкурентоспособности организации	ПК*-2-В-2 Владеет навыками оценки конкурентоспособности организации и формирования уникальных торговых предложений	Знать: понятие конкурентоспособности организации Уметь: оценивать конкурентоспособность организации, выявлять факторы, влияющие на ее уровень Владеть: навыками формирования уникальных торговых предложений организации с учетом сложившихся на рынке экономических и социальных условий для управления лояльностью потребителей
ПК*-4 Способен моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности	ПК*-4-В-1 Умеет применять основы бизнес-планирования в маркетинговой деятельности	Знать: основы бизнес-планирования в маркетинговой деятельности Уметь: моделировать бизнес-процессы по

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
организаций, владеть навыками бизнес-планирования в маркетинговой деятельности		обслуживанию потребителей Владеть: навыками разработки маркетингового плана реализации программ лояльности
ПК*-5 Способен адаптироваться к изменениям рыночных ситуаций, проявлять творческий подход, инициативу и настойчивость в достижении целей маркетинговой деятельности	ПК*-5-В-1 Знает методы и возможности влияния на целевую аудиторию	Знать: инструменты системы маркетинговых коммуникаций Уметь: применять творческий подход при разработке программ лояльности Владеть: навыками применения инструментов системы маркетинговых коммуникаций с целью оказания влияния на целевую аудиторию для достижения маркетинговых целей организации

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	34,25	34,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям)	73,75	73,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинг взаимоотношений с потребителями	24	4	4		16
2	Потребительская лояльность и методы ее оценки	36	6	6		24
3	Процесс управления потребительской лояльностью	48	8	6		34
	Итого:	108	18	16		74
	Всего:	108	18	16		74

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Маркетинг взаимоотношений с потребителями

Предмет, задачи и структура дисциплины. Сущность концепции маркетинга взаимоотношений. Сферы применения маркетинга взаимоотношений. Категории маркетинга взаимоотношений: взаимоотношение, стратегия удержания, удовлетворенность, лояльность. Процесс принятия решения о покупке. Типы покупательского поведения. Сущность и проблемы взаимоотношений с клиентами. CRM-технологии в управлении предприятиями.

Раздел 2 Потребительская лояльность и методы ее оценки

Понятие потребительской лояльности. Соотношение понятий «удовлетворенность» и «лояльность». Типы потребительской лояльности. Модели потребительской лояльности. Модели отношения клиента к компании. Лестница лояльности. Методы маркетинговых исследований для измерения отношений. Методы оценки удовлетворенности. Процесс создания лояльности. Подходы к измерению лояльности.

Раздел 3 Процесс управления потребительской лояльностью

Виды и назначение программ лояльности. Выгоды и недостатки применения программ лояльности. Процесс разработки программ лояльности. Кросс-маркетинговые мероприятия в системе управления лояльностью. Методы управления лояльностью потребителей, направленные на снятие неудовлетворённости и создание дополнительной удовлетворённости. Оценка эффективности программ лояльности.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Сущность концепции маркетинга взаимоотношений	2
2	1	CRM-технологии в управлении предприятиями	2
3	2	Потребительская лояльность: сущность и типы	2
4	2	Маркетинговые исследования степени удовлетворенности потребителей	2
5	2	Методы измерения лояльности потребителей	2
6	3	Программы лояльности: виды и особенности применения	2
7	3	АВС-анализ клиентской базы	2
8	3	Оценка эффективности программ лояльности	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков; [Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. - Москва : Юрайт, 2019. - 474 с. : табл. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9916-3749-7.

2. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871> (дата обращения: 12.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле : теория и практика : учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 170 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720312> (дата обращения: 12.04.2025). – Библиогр.: с. 159-163 – ISBN 978-5-394-05878-3. – Текст : электронный.

2. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720346> (дата обращения: 12.04.2025). – ISBN 978-5-394-05730-4. – Текст : электронный.

3. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 12.04.2025). – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-03521-0. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

2 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

3 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

4 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетинг».

5 Маркетинг услуг: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

2. <http://grebennikov.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

3. <http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

4. <https://openedu.ru/course/HSE/MARK> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1 Операционная система РЕД ОС
- 2 Пакет офисных приложений LibreOffice
- 3 Веб-браузер Яндекс <https://yandex.ru/>
- 4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
- 5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: <https://osu.antiplagiat.ru/>
- 6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: <https://osu.aistt.ru/>
- 7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (<http://moodle.osu.ru>)
- 8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)
- 9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
- 10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\CONSULT\cons.exe
- 11 <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.