

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.11 Управление лояльностью клиентов»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

(код и наименование направления подготовки)

Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2026

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.11 Управление лояльностью клиентов» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

наименование кафедры

протокол № 7 от «13» марта 2026 г.

И. о. заведующего кафедрой

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

наименование кафедры



подпись

Н.А. Четверикова

расшифровка подписи

Исполнители:

доцент

должность



подпись

О.В. Бурдюгова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

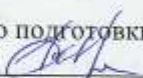
СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

43.03.02 Туризм

код наименование

личная подпись



Н.А. Четверикова

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов



личная подпись

С.А. Бискутский

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета



личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: сформировать у обучающихся комплекс знаний, умений и навыков для эффективного построения долгосрочных отношений с клиентами в туристической отрасли и повышения конкурентоспособности туристских предприятий за счёт удержания и вовлечения потребителей.

Задачи:

- освоение теоретических основ: понимание природы лояльности в туризме, её типов, факторов формирования, связи лояльности с удовлетворённостью и качеством сервиса;
- овладение инструментами анализа: умение оценивать уровень лояльности клиентов, определять ценность клиента, сегментировать клиентскую базу по степени лояльности и выявлять драйверы удержания;
- разработка и внедрение программ лояльности: навыки проектирования и адаптации программ лояльности под специфику туристского продукта (турагентства, отели, туроператоры, транспортные компании), включая цифровые и персонализированные решения;
- владение методами измерения результативности программ лояльности (NPS, CSI, коэффициент оттока и др.) и корректировки стратегий на основе данных.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.7 Право, Б1.Д.Б.15 Основы экономики и финансовой грамотности, Б1.Д.Б.18 Гостиничное дело, Б1.Д.Б.32 Правовое обеспечение туризма*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

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*-3 Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий	ПК*-3-В-1 Формирует туристский продукт, в том числе на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста ПК*-3-В-2 Организует продажу туристского продукта и отдельных	<u>Знать:</u> - теоретические основы лояльности: сущность, виды, уровни и факторы, влияющие на ее формирование; - современные теории управления лояльностью, включая концепцию маркетинга и принципы управления клиентскими отношениями; - инструменты и методы управления лояльностью <u>Уметь:</u> - проводить аудит текущего уровня лояльности, выявлять проблемные зоны и определять целевые сегменты клиентов; - формировать долгосрочные стратегии взаимодействия с клиентами, определять ценностное предложение для разных туристских групп; - выбирать и адаптировать инструменты управления лояльностью под конкретные бизнес-задачи и

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	туристских услуг ПК*-3-В-3 Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов	характеристики туристской аудитории; - осуществлять сегментацию клиентской базы с учётом уровня лояльности и разрабатывать персонализированные коммуникационные стратегии. Владеть: - способностью разрабатывать программы лояльности; - навыками работы с данными, практическим применением инструментов сбора и анализа клиентских данных; - умением выстраивать эффективные каналы взаимодействия с клиентами на разных этапах жизненного цикла отношений.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 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); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	73,75	73,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	зачет

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Теоретические аспекты лояльности в туризме	56	10	8	-	38
2	Практические инструменты управления лояльностью клиентов в туризме	52	8	8	-	36
	Итого:	108	18	16	-	74
	Всего:	108	18	16	-	74

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Теоретические аспекты лояльности в туризме

Концепция маркетинга взаимоотношений в туризме. Сущность понятий «удовлетворенность», «удержание» и «лояльность». Специфика лояльности в туризме. Типы лояльности: поведенческая, аффективная (эмоциональная) и транзакционная. лестница лояльности и поведенческие характеристики туриста на каждом этапе.

Психология и поведение потребителей туристических услуг. Факторы, влияющие на поведение туриста. Процесс формирования ожиданий и восприятия качества сервиса. Модель разрывов (GAP-модель) применительно к турагентской и туроператорской деятельности. Роль эмоционального интеллекта персонала в создании приверженности бренду.

Раздел 2. Практические инструменты управления лояльностью клиентов в туризме

Программы лояльности и инструменты стимулирования: бонусные и дисконтные системы, кобрендинговые проекты с авиакомпаниями и банками, многоуровневые программы в гостиничных сетях. Методы персонализации предложений на основе истории путешествий клиента.

Работа с рекламациями и восстановление лояльности. Работа с негативным опытом. Алгоритмы компенсации за сервисные сбои (овербукинг, задержки рейсов). Методы работы с отзывами на онлайн-платформах. Роль рекламаций как источника улучшения продукта.

Ключевые метрики лояльности клиентов: индекс чистой лояльности (NPS), индекс удовлетворенности (CSAT), пожизненная ценность клиента (LTV) и коэффициент оттока (Churn Rate). Внедрение CRM-систем для сбора и анализа данных о туристах.

Digital-технологии в управлении лояльностью. Современные тренды и технологии в управлении лояльностью: использование мобильных приложений, геймификация туристического опыта, работа в социальных сетях и мессенджерах для поддержания постоянного контакта с аудиторией.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1-2	1	Теоретические аспекты лояльности в туризме	8
		Концепция маркетинга взаимоотношений в туризме.	4
3-4		Психология и поведение потребителей туристических услуг.	4
	2	Практические инструменты управления лояльностью клиентов в туризме	8
5		Программы лояльности и инструменты стимулирования	2
6		Работа с рекламациями и восстановление лояльности	2
7		Ключевые метрики лояльности клиентов	2
8		Digital-технологии в управлении лояльностью	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2023. – 310 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720198> (дата обращения: 04.05.2026). – ISBN 978 5-394-05147-0. 5

2. Новолодская, Г. И. Маркетинг в туризме: учебное пособие для бакалавров по направлению подготовки «Туризм» : [16+] / Г. И. Новолодская, Н. Н. Тушемилова ; Байкальский государственный университет. – Иркутск : Байкальский государственный университет, 2022. – 231 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701299> (дата

5.2 Дополнительная литература

1. Ермакова, Е. Е. Коммуникативные технологии в туризме: учебное пособие: [16+] / Е. Е. Ермакова ; Тюменский государственный университет. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2016. – 404 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572268> (дата обращения: 26.06.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01170-2. – Текст : электронный.

2. Макринова, Е. И. Технологии продаж в туризме и гостеприимстве : учебное пособие : [16+] / Е. И. Макринова, Т. Ю. Симонова, Е. О. Святая. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 180 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690378> (дата обращения: 26.06.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3162-7. – DOI 10.23681/690378. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом: журнал. – М. : Агентство «Роспечать», 2026.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М. : Агентство «Роспечать», 2026.

5.4 Интернет-ресурсы

1. <http://spst-journal.org/> - Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма», целью которого является формирование методологических подходов стратегического управления в сфере туризма, обобщение передового опыта функционирования и развития сферы туризма и сервиса, изучение влияния туризма на сохранение культурно-исторического наследия.

2. <http://tourlib.net/> - «Все о туризме. Туристическая библиотека», посвященная проблемам развития туризма в мире. Сайт создан с целью накопления и обмена информацией о туризме, туристическом бизнесе, отдыхе, путешествиях, обсуждения проблем туристического образования.

3. <http://www.tourprom.ru/> – Электронная газета турбизнеса. Профессиональный туристический портал, на котором представлены новости туристического рынка, компаний, отелей и круизов. Предложения от туроператоров и турагентств. Аналитика, пресс-релизы, рейтинги и др.

4. <http://www.ttg-russia.ru/> - Туристская деловая газета. Профессиональное специализированное периодическое издание.

5. <https://www.coursera.org/> - «Coursera»: «Эффективный руководитель»: <https://www.coursera.org/specializations/effektivnyy-rukovoditel>

6. <https://openedu.ru/course/> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Организационное поведение» <https://openedu.ru/course/hse/ORGBH/>

7. <https://openedu.ru/> - «Открытое образование». Каталог курсов, MOOK: «Управление сотрудниками в инновационной экономике»: <https://openedu.ru/course/msu/MANEMP/>

8. <https://universarium.org/catalog> - «Универсариум», Курсы, MOOK: «Иррациональная экономика: как психология и культура влияют на ваше финансовое благополучие» <https://universarium.org/course/892>

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс <https://yandex.ru/>.
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ <http://garant.net.osu.ru>

5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - <http://aist.osu.ru>.

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.