

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.03.02 Управление лояльностью потребителей
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Носкова И.В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

Формирование у студентов теоретических знаний о ключевых бизнес-процессах управления и формирования лояльности потребителей ; приобретение практических умений применения современных технологий управления и формирования лояльности клиентов на рынке.

Задачи дисциплины:

Изучить понятийный и категориальный аппарат управления лояльностью на рынках B2B и B2C;

выявить исторические аспекты развития теории формирования лояльности на рынке; определить основные бизнес-процессы управления лояльностью, дать их характеристику; сформировать навыки поиска и анализа информации при управлении лояльностью; определить основные методы управления лояльностью на рынке; оценить эффективность разработки программ лояльности, включая партнерские программы

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-3.1 Знает методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-3.2 Умеет работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) в организации и оценке их результативности; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.	
	ПК-3.3 Способен формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; проводить разработку комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики; принимать участие в совершенствовании системы распределения (дистрибуции) в организации.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.1. Знает методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.	Сформированы систематические представления том, что такое: методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.2. Умеет работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) в организации и оценке их результативности; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.	Сформировано умение: работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) в организации и оценке их результативности; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.
ПК-3.3. Способен формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; проводить разработку комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики; принимать участие в совершенствовании системы распределения (дистрибуции) в организации.	Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; проводить разработку комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики; принимать участие в совершенствовании системы распределения (дистрибуции) в организации.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-3.3
1	Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Клиентоориентированный сервис: принципы и инструменты реализации	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Лояльность клиентов : понятие и основные виды	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью потребителей	ПК-3	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
5	Программы формирования лояльности клиентов на рынке товаров и услуг	ПК-3	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
6	Концепция CRM при управлении лояльностью на рынке	ПК-3	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа		
<p>Тема 1: Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга Эволюция и основные принципы концепции маркетинга отношений. Основные принципы концепции маркетинга отношений. Особенности реализации концепции маркетинга отношений торговыми предприятиями.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка программы маркетинга партнерских отношений для предприятия Формирование взаимовыгодных отношений торгового предприятия с потребителями, поставщиками. Практические кейсы реализации маркетинга отношений в деятельности современных торговых предприятий</p> <p>Лабораторная работа: -</p>		
<p>Тема 2: Клиентоориентированный сервис: принципы и инструменты реализации Понятие клиентоориентированного сервиса, принципы реализации стратегии клиентоориентированности, основные инструменты формирования клиентоориентированной компании. Клиентоориентированная стратегия.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Создание анкеты для выявления потребностей клиентов Механизм реализации клиентоориентированной стратегии. Практические аспекты реализации клиентоориентированного сервиса.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>		
<p>Тема 3: Лояльность клиентов : понятие и основные виды Специфика применения концепции «маркетинга взаимоотношений» на рынке товаров и услуг. Монобрендовая и мультибрендовая лояльность. Латентная и ложная лояльность. Поведенческая, воспринимаемая и комплексная лояльность клиентов финансовой организации.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Выявление уровня лояльности клиентов</p> <p>Лабораторная работа: -</p>		
<p>Тема 4: Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью потребителей Понятие "лояльность" потребителей и актуальность ее рассмотрения в контексте современных экономических отношений. Эмоциональная и монетарная лояльность. Методы формирования монетарной и эмоциональной лояльности. Клубы постоянных покупателей как метод формирования эмоциональной лояльности. Методы оценки лояльности потребителей.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка типового положения клуба лояльных покупателей</p> <p>Лабораторная работа: -</p>		
<p>Тема 5: Программы формирования лояльности клиентов на рынке товаров и услуг Виды программ лояльности на рынках B2B и B2C. Процесс разработки программы лояльности на рынке Особенности самостоятельных и кобрендинговых программ лояльности на финансовом рынке. Кросс-маркетинговые мероприятия в системе управления лояльностью. Оценка эффективности программ лояльности на финансовом рынке, основные способы. Составляющие монетизации программ лояльности финансовой организации. Методы оценки лояльности потребителей на рынках B2B и B2C. Стратегические и операционные показатели лояльности. Сравнительная характеристика методик удовлетворенности потребителей (NPS и CSI). Партнерские программы лояльности с привлечением партнеров из финансовой и нефинансовой сферы, условия их разработки. Перспективные направления развития программ лояльности.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка кобрендинговых программ</p> <p>Лабораторная работа: -</p>		
<p>Тема 6: Концепция CRM при управлении лояльностью на рынке Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM финансовыми организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные. Концепция CRM для финансовых организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания. Реализация стратегий push и pull при управлении продажами финансовых услуг. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Стадии внедрения CRM, изменение бизнес-процесса «управление лояльностью».</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Анализ CRM-системы предприятия Анализ базы данных</p> <p>Лабораторная работа: -</p>		
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>		

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 1
Аудиторные занятия (АЗ):	32	32

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.03.02 Управление лояльностью потребителей

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 1
Лекционные занятия (Лек)	16	16
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	16	16
Самостоятельная работа студента (СР)	36	36
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	36	36
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	36	36
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга	1	4	4	0	6	4	
2	Клиентоориентированный сервис: принципы и инструменты реализации	1	2	2	0	6	2	
3	Лояльность клиентов : понятие и основные виды	1	4	2	0	6	2	
4	Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью потребителей	1	2	2	0	6	2	
5	Программы формирования лояльности клиентов на рынке товаров и услуг	1	2	2	0	6	2	
6	Концепция CRM при управлении лояльностью на рынке	1	2	4	0	6	4	
Итого:			16	16	0	36	16	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 1
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	2	2
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	87	87
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	87	87
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	12	12
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга	1	2	2	0	14	4	
2	Клиентоориентированный сервис: принципы и инструменты реализации	1	0	0	0	14	2	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
3	Лояльность клиентов : понятие и основные виды	1	0	2	0	14	2
4	Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью потребителей	1	0	0	0	15	2
5	Программы формирования лояльности клиентов на рынке товаров и услуг	1	0	0	0	15	2
6	Концепция CRM при управлении лояльностью на рынке	1	0	2	0	15	4
Итого:			2	6	0	87	16

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	34	34
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	34	34
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Контактная работа (КоР)	38	38
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга	2	2	4	0	6	4
2	Клиентоориентированный сервис: принципы и инструменты реализации	2	4	2	0	6	2
3	Лояльность клиентов : понятие и основные виды	2	2	4	0	6	2
4	Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью потребителей	2	4	2	0	6	2
5	Программы формирования лояльности клиентов на рынке товаров и услуг	2	2	4	0	5	2
6	Концепция CRM при управлении лояльностью на рынке	2	4	2	0	5	4
Итого:			18	18	0	34	16

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Пономарёва Е. А. - Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (г. Москва), 2022 г. - 341 с. - ISBN 978-5-9916-9046-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/brend-menedzhment-489174>

2. УПРАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГА 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ойнер О. К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 350 с. - ISBN 978-5-534-04642-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-488789>

3. СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Ильин В. И. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 433 с. - ISBN 978-5-534-08321-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sociologiya-potrebleniya-492347>

Дополнительная литература:

1. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>

2. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов / Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург); Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 340 с. - ISBN 978-5-534-06590-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovoe-planirovanie-493278>

3. СЕРВИСОЛОГИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Бражников М. А. - Самарский государственный технический университет (г. Самара), 2022 г. - 144 с. - ISBN 978-5-534-13343-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/servisologiya-497410>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] :

информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. Экономический портал [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://institutiones.com>. - Текст: электронный

10. HR-tv.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный

11. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

12. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.rosпотребнадзор.ru>. - Текст: электронный

16. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

17. Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Развитие клиентоориентированности один из важнейших факторов успеха сервисной компании.
2. Лестница лояльности клиентов.
3. Технологии привлечения клиентов.
4. Инструменты удержания клиентов.
5. Стратегии в отношении каналов взаимодействия клиента с компанией.
6. Клиентоориентированная модель обслуживания.
7. Процесс создания ценности.

8. Типология клиентов сервисной организации.
9. Роль многоканальной коммуникационной стратегии.
10. Процесс оценки эффективности управления в клиентоориентированном подходе.
11. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.
12. Мировой рынок клиентоориентированных систем.
13. Возражения и конфликты с клиентами.
14. Особенности работы с трудными клиентами.
15. Процесс принятия решений о покупке.
16. Программы управления лояльностью клиентов.
17. Оценка эффективности программ лояльности.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Технология организации клиентоориентированного сервиса.
2. Современные технологии эффективного сервиса.
3. Критерии сегментации клиентов при организации клиентоориентированного сервиса.
4. Формы обслуживания VIP-клиентов.
5. Сетевой маркетинг и клиентоориентированный сервис: точки соприкосновения
6. Организация акций и мероприятий для постоянных клиентов.
7. Особенности работы с «трудными» клиентами.
8. Технологии работы с рекламациями.
9. Атрибуты успешного клиентоориентированного сервиса.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Построение программы повышения лояльности клиентов

Вы являетесь менеджером одного из предприятий. На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения товарооборота предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с методическими разработками и ориентировочными расчетами.

Предлагаемые сферы деятельности предприятий (выбрать одну):

1. гостиничное предприятие;
2. розничное предприятие, вовлеченное в сферу торговли продуктами питания/спорттоварами;
3. оптовое предприятие, занимающееся пиломатериалами/компьютерной техникой;
4. предприятие общепита;
5. образовательное учреждение/консалтинговая фирма по вопросам маркетинга и менеджмента;
6. собственное предприятие (при выборе включить описание деятельности).

Отчет по игре должен состоять из следующих блоков (объем – 15 - 20 страниц):

1. Важность повышения потребительской лояльности применительно к предприятию выбранной сферы деятельности.
2. План оценки потребительской лояльности с указанием метода и подробным его описанием (и соответствующей подготовкой методических материалов: анкет, таблиц и т.д.)
3. Подробный план программы повышения лояльности клиентов.
4. Расчет затрат на внедрение программы повышения лояльности.

Задания творческого уровня №1

1. Составьте программу поощрения клиентов-потребителей товара\услуги по выбору преподавателя

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2

1. Виды маркетинговых коммуникация в клиентоориентированном сервисе.
2. Бонусные программы лояльности.
3. Дисконтные программы: виды и особенности.
4. Многоуровневые программы лояльности.
5. Программы лояльности с кешбэком.
6. Партнерские программы.
7. Ценностные программы лояльности.
8. Геймифицированные программы лояльности.
9. Закрытый клуб: преимущества и недостатки.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Что такое клиентоориентированность?
2. Перечислите и охарактеризуйте предпосылки возникновения клиентоориентированного подхода.
3. Типы сложных клиентов и их специфика.
4. Необходимые установки в общении с трудными клиентами.
5. Пассивный, агрессивный и уверенный стили общения.
6. Правила, которые необходимо соблюдать для сохранения конструктивного стиля общения в сложных ситуациях.
7. Техники корректного отказа, сообщения негативной информации, мягкого удержания инициативы в беседе и другие психологические приёмы, необходимые для общения с трудными клиентами.
8. Расскажите про историю возникновения и развития подхода CRM в России.
9. Назовите и дайте характеристику основным типам CRM.
10. Что представляет собой процесс разработки стратегии CRM, из каких частей состоит?
11. Назовите отраслевые и конкурентные характеристики в рамках процесса разработки клиентоориентированного подхода.
12. Охарактеризуйте ценность, получаемую клиентом от компании, в чем она заключается?
13. Что выгоднее: привлекать новых или удерживать старых клиентов и почему?
14. В чем состоит суть и значение процесса многоканальной интеграции?

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Маркетинг взаимоотношений: понятие и цели.
2. Концепции маркетинга взаимоотношений (К. Гренроос, Ф. Котлер, Вебстер, К. Келлер и др.)
3. Жизненный цикл взаимоотношений с клиентом.
4. Понятие клиентоориентированного сервиса, его принципы и элементы.
5. Типологии клиентов в маркетинге.
6. Структура процесса оказания услуги клиенту.
7. Особенности подготовки персонала для взаимодействия с клиентами.
8. Коммуникации с клиентом. Формирование обратной связи.

9. Понятие личных продаж. Этапы процесса личной продажи.
10. Понятие технологии активных продаж.
11. Факторы, влияющие на эффективность продаж.
12. Основные этапы обслуживания потребителей в сервисных предприятиях.
13. Понятие лояльности клиентов.
14. Программы управления лояльностью клиентов.
15. Методы повышения лояльности клиентов.
16. Методы измерения степени удовлетворенности клиентов.
17. Понятие оттока клиентов. Методы работы с оттоком клиентов.
18. Возражения как препятствие к сотрудничеству с клиентами. Ложные и истинные возражения.
19. Понятие и причины жалоб покупателей.
20. Основные принципы работы с жалобами и претензиями клиентов.
21. Типы конфликтных клиентов и работы с конфликтными личностями в процессе продажи.
22. Стратегии привлечения новых клиентов.
23. Технологии удержания клиентов.
24. Технология создания и управления клиентской базой.
25. Эмоциональная и монетарная лояльность.
26. Методы формирования монетарной и эмоциональной лояльности.
27. Клубы постоянных покупателей как метод формирования эмоциональной лояльности.
28. Методы оценки лояльности потребителей.
29. Классификация программа лояльности. Оценка эффективности программ лояльности.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. Составьте программу поощрения клиентов-потребителей нового товара
2. Составьте план работы с возражениями и жалобами потребителей
3. Разработайте Неценую программу лояльности

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-3	Сформированы систематические представления том, что такое: методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-3	Сформировано умение: работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) в организации и оценке их результативности; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг. Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; проводить разработку комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики; принимать участие в совершенствовании системы распределения (дистрибуции) в организации.	60