

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 25.02.2025 14:38:46
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7274a676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**
КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе


Л.В. Крылова

« 28 » 02 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.1.19 УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

(название учебной дисциплины)


Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования – программа бакалавриата
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль: Менеджмент организаций, Логистика
Институт экономики и управления
Форма обучения, курс:
Очная форма обучения- 4 курс
Очно-заочная форма обучения – 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление лояльностью потребителей» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профилю: Менеджмент организаций, Логистика разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом Университета:

- в 2024 г. – для очной формы обучения;
- в 2024 г. – для очно-заочной формы обучения.

Разработчик: Анциферова Елена Артуровна, доцент кафедры маркетингового менеджмента, кандидат экономических наук 

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента

Протокол от « 19 » февраля 2024 года № 13

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента

 Л.В. Балабанова
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Директор Института экономики и управления

 Е.В. Стельмашенко
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата « 26 » февраля 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «28» 02 2024 года № 7

Председатель  Л.В. Крылова
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Анциферова Е.А., 2024 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| | | | |
|--|--|--|------------------------------|
| Наименование показателя | Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/специальность, профиль/магистерская программа/специализация, программа высшего образования | Характеристика учебной дисциплины | |
| | | Очная форма обучения | Очно- заочная форма обучения |
| Количество зачетных единиц -3,0 | Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление | Часть, формируемая участниками образовательных отношений | |
| | Направление подготовки 38.03.02. Менеджмент | | |
| Модулей 1 | Профиль: Менеджмент организаций Профиль: Логистика | Год подготовки: | |
| Смысловых модулей -3 | | 4-й | 4-й |
| Общее количество часов - 108 | | Семестр: | |
| | | 7-й | 8-й |
| Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных - 2 самостоятельной работы обучающегося - 4 | Программа высшего образования: бакалавриат | Лекции | |
| | | 18 час. | 18 час. |
| | | Практические, семинарские занятия | |
| | | 16 час. | 12 час. |
| | | Лабораторные занятия | |
| | | час. | час. |
| | | Самостоятельная работа | |
| | | 71,85 час. | 75,95 час. |
| | | Индивидуальные задания*: (контрольная работа, курсовой проект (работа)) | |
| | | 3 ТМК | - |
| 2,15 | 2,05 | | |
| Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен) | | | |
| Зачет | Зачет | | |

* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 3ТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)

для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 34/71,85

для заочной формы обучения – 30/75,95

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование современного научного мировоззрения и системы специальных знаний в области управления лояльностью потребителей, выработка умений и навыков внедрения и использования инструментов управления лояльностью потребителей на предприятиях с учетом их особенностей, анализа управления лояльностью потребителей.

Задачи: обеспечение теоретической, методической и практической подготовки студентов к управлению лояльностью потребителей по следующим направлениям:

- теоретические основы лояльности потребителей: сущность лояльности, поведение потребителей, типы потребителей;

- процесс управления лояльностью потребителей;
- аналитические основы управления лояльностью потребителей: исследование потребителей, анализ результативности управления лояльностью потребителей.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.1.19 «Управление лояльностью потребителей» относится к Части, формируемая участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Дисциплина «Управление лояльностью потребителей» является дисциплиной, которая предназначена для студентов четвертого курса бакалавриата. В ней раскрываются эволюция, принципы и основные инструменты управления взаимоотношениями с потребителями как важнейшего элемента концепции маркетинга отношений. Для успешного освоения курса требуется владение знаниями дисциплин «Маркетинг», «Мерчандайзинг», «Нейромаркетинг», «Организация проведения деловых переговоров» «Менеджмент», «Маркетинговые исследования» и др.

В процессе изучения дисциплины концентрируется внимание на усвоении знаний по следующим вопросам: актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Управление лояльностью потребителей»; моделирование поведения потребителей; лояльность потребителей и его составляющие; управление привлечением потребителей; управление содержанием потребителей; планирование программы лояльности; исследование потребителей; анализ результативности управления лояльностью потребителей.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции и индикаторы их достижения:

| <i>Код и наименование компетенции</i> | <i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i> |
|---|---|
| ПК-1 Способен осуществлять поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений | ИДК-1 _{ПК-1} Осуществляет сбор, анализ информации и оценивает влияние факторов внешней и внутренней среды на процесс управления предприятием. ИДК-2 _{ПК-1} Применяет математические методы и модели, прогрессивные информационные технологии для обоснования принятия управленческих решений ИДК-3 _{ПК-1} Использует эффективные методы подготовки и принятия управленческих решений ИДК-4 _{ПК-1} Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческую документацию с использованием современных технологий электронного документооборота |

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: сущность лояльности потребителей; особенности поведения потребителей; характеристику составляющих лояльности потребителей; содержание процесса управления лояльностью потребителей; особенности управления привлечением и удержанием потребителей; особенности планирования программы лояльности; направления исследования потребителей;

уметь: моделировать поведение потребителей; разрабатывать программу лояльности; исследовать потребителей; осуществлять анализ результативности управления лояльностью потребителей.

владеть: методами реализации функций маркетинга взаимоотношений; методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителями; современными технологиями анализа

внутренней и внешней среды клиент ориентированной организации; навыками изучения истории взаимодействия с клиентами; методами анализа и оценки составляющих маркетинга взаимоотношений.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержательный модуль 1. Теоретические основы лояльности потребителей

Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Управление лояльностью потребителей»

Тема 2. Моделирование поведения потребителей

Тема 3. Лояльность потребителей и его составляющие

Содержательный модуль 2. Процесс управления лояльностью потребителей

Тема 4. Управление привлечением потребителей

Тема 5. Управление содержанием потребителей

Тема 6. Планирование программы лояльности

Содержательный модуль 3. Аналитические базы управления лояльностью потребителей

Тема 7. Исследование потребителей

Тема 8. Анализ результативности управления лояльностью потребителей

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Название смысловых модулей и тем | Количество часов | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|-----------------------------|-----------|----------------|------------------|------------------|------------------|-----------|
| | очная форма обучения | | | | | очно-заочная форма обучения | | | | | | |
| | всего | в том числе: | | | | | всего | в том числе: | | | | |
| л ¹ | | п ² | лаб ³ | инд ⁴ | СРС ⁵ | л ¹ | | п ² | лаб ³ | инд ⁴ | СРС ⁵ | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Смысловой модуль 1. Теоретические основы лояльности потребителей | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Управление лояльностью потребителей» | 12 | 2 | 2 | | | 8 | 12 | 2 | 1 | | | 9 |
| Тема 2. Моделирование поведения потребителей | 13 | 2 | 2 | | | 9 | 12 | 2 | 1 | | | 9 |
| Тема 3. Лояльность потребителей и его составляющие | 13 | 2 | 2 | | | 9 | 12 | 2 | 1 | | | 9 |
| Итого по смысловому модулю 1: | 38 | 6 | 6 | | | 26 | 36 | 6 | 3 | | | 27 |
| Смысловой модуль 2. Основы управления лояльностью потребителей | | | | | | | | | | | | |
| Тема 4. Управление привлечением потребителей | 13 | 2 | 2 | | | 9 | 13 | 2 | 1 | | | 9 |
| Тема 5. Управление | 13 | 2 | 2 | | | 9 | 13 | 2 | 2 | | | 9 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|-----------|-----------|--|--|--------------|---------------|------------|-----------|-----------|--|--------------|--------------|
| содержанием потребителей | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 6. Планирование программы лояльности | 13 | 2 | 2 | | | 9 | 13 | 2 | 2 | | | 9 | |
| Итого по смысловому модулю 2: | 39 | 6 | 6 | | | 27 | 39 | 6 | 5 | | | 27 | |
| Содержательный модуль 3. Аналитические базы управления лояльностью потребителей | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 7. Исследование потребителей | 14 | 3 | 2 | | | 9 | 13,8 | 3 | 2 | | | 11 | |
| Тема 8. Анализ результативности управления лояльностью потребителей | 14,85 | 3 | 2 | | | 9,85 | 14 | 3 | 2 | | | 10,95 | |
| Итого по смысловому модулю 3: | 28,85 | 6 | 4 | | | 18,85 | 27,8 | 6 | 4 | | | 21,95 | |
| Всего часов: | 105,85 | 18 | 16 | | | 71,85 | 105,95 | 18 | 12 | | | 75,95 | |
| Катт | 1,9 | | | | | 1,9 | | | | | | 1,8 | |
| КЭ | | | | | | | | | | | | 1,8 | |
| Каттэк | 0,25 | | | | | 0,25 | | | | | | 0,25 | |
| ИК | | | | | | | | | | | | 0,25 | |
| СРкр | | | | | | | | | | | | | |
| СРэк | | | | | | | | | | | | | |
| Контроль | | | | | | | | | | | | | |
| Всего часов: | 108 | 18 | 16 | | | 2,15 | 71,85 | 108 | 18 | 12 | | 2,05 | 75,95 |

Примечания: Лек – лекции, Лаб – лабораторные занятия, Пр – практические занятия, ИК – индивидуальные консультации, Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения, в период прохождения практик, СР – самостоятельная работа, КЭ – консультации экзаменационные, Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационной сессии и итоговой аттестации

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

| Номер п/п | Название темы | Количество часов | |
|---------------|---|------------------|--------------------|
| | | очная форма | очно-заочная форма |
| 1 | Актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Управление лояльностью потребителей» | 2 | 1 |
| 2 | Моделирование поведения потребителей | 2 | 1 |
| 3 | Лояльность потребителей и его составляющие | 2 | 1 |
| 4 | Управление привлечением потребителей | 2 | 1 |
| 5 | Управление содержанием потребителей | 2 | 2 |
| 6 | Планирование программы лояльности | 2 | 2 |
| 7 | Исследование потребителей | 2 | 2 |
| 8 | Анализ результативности управления лояльностью потребителей | 2 | 2 |
| Всего: | | 16 | 12 |

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

| Номер п/п | Название темы | Количество часов | |
|-----------|------------------|------------------|--------------------|
| | | очная форма | очно-заочная форма |
| 1 | не предусмотрены | | |

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

| Номер п/п | Название темы | Количество часов | |
|-----------|---|------------------|--------------------|
| | | очная форма | очно-заочная форма |
| 1 | Актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины "Управление лояльностью потребителей" 1.1. Определить связь дисциплины "Управление лояльностью потребителей" с другими дисциплинами и составить соответствующую схему (рисунок). 1.2. Составить список периодических источников информации, касающихся вопросов управления лояльностью потребителей, с указанием периодичности и места издания. | 8 | 9 |
| 2 | Моделирование поведения потребителей 2.1. Обобщить существующие подходы к определению понятия "потребитель" (с указанием авторов и источников информации). Составить соответствующую таблицу. 2.2. Определить и охарактеризовать факторы, влияющие на поведение потребителей. | 9 | 9 |
| 3 | Лояльность потребителей и его составляющие 3.1. Обобщить существующие подходы к определению понятия "лояльность" (с указанием авторов и источников информации). Составить соответствующую таблицу. 3.2. Обобщить существующие подходы к определению составляющих лояльности (с указанием авторов и источников информации). Составить соответствующую таблицу. | 9 | 9 |
| 4 | Управление привлечением потребителей 4.1. Составить список и дать характеристику инструментов (способов) привлечения потребителей (с указанием авторов и источников информации). Составить соответствующую таблицу. | 9 | 9 |
| 5 | Управление содержанием потребителей 5.1. Составить список и дать характеристику инструментов (методов) содержания потребителей (с указанием авторов и источников информации). Составить соответствующую таблицу. | 9 | 9 |
| 6 | Планирование программы лояльности 6.1. Составить список и дать характеристику инструментов (способов) управления лояльностью потребителей (с указанием авторов и источников информации). Составить соответствующую таблицу. Управление содержанием потребителей | 9 | 9 |
| 7 | Исследование потребителей 7.1. Составить классификацию методов исследования потребителей и предоставить их характеристику (с указанием | 9 | 11 |

| | | | |
|--------|--|-------|-------|
| | авторов и источников информации). Составить соответствующую таблицу. | | |
| 8 | Анализ результативности управления лояльностью потребителей 8.1. Составить список и дать характеристику характеристик оценки лояльности потребителей (с указанием авторов и источников информации). Составить соответствующую таблицу. | 9,85 | 10,95 |
| Всего: | | 71,85 | 75,95 |

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания могут быть заменены устным ответом;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Перечень научных проблем и направлений научных исследований, подготовка рефератов:

1. Поведение потребителей в условиях рыночной экономики
2. Фрейдизм и исследования поведения потребителей
3. Бихевиоризм как наука о поведении
4. Основные положения когнитивной психологии
5. Модели сознания потребителей
6. Принципы моделирования поведения потребителей
7. Характеристики потребителей
8. Сущность и классификация потребностей
9. Процесс принятия решения о покупке
10. Внешние факторы влияния на поведение потребителей
11. Референтные группы и их влияние на поведение потребителей
12. Внутренние факторы влияния на поведение потребителей
13. Мотивация как побудительный фактор поведения потребителя
14. Классификация ценностей потребителя
15. Психологическая структура личности
16. Восприятия потребителя
17. Потенциальные потребители и методы их привлечения
18. Постоянные потребители и методы их удержания
19. Лояльность и удовлетворенность потребителей
20. Формирование лояльности потребителей
21. Зарубежный опыт управления лояльностью потребителей
22. Примеры успешных программ лояльности
23. Управление взаимоотношениями с потребителями
24. Нейромаркетинг в управлении лояльностью потребителей
25. CRM концепция в управлении лояльностью потребителей
26. Оценка лояльности потребителей

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в очной форме обучения

| Форма контроля | Максимальное количество баллов | |
|---|--------------------------------|-------|
| | за одну работу | всего |
| Текущий контроль | | |
| - дискуссия, собеседование (темы № 1-8) | 3 | 24 |
| - реферат | 12 | 12 |
| - тест (темы № 1-8) | 2 | 16 |
| - Кейс-задача (темы № 1-8) | 3 | 24 |
| - Индивидуальное задание | 3 | 24 |
| Промежуточная аттестация | Зачет | 100 |
| Итого за семестр | | 100 |

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в очно-заочной форме обучения

| Форма контроля | Максимальное количество баллов | |
|---|--------------------------------|-------|
| | за одну работу | всего |
| Текущий контроль | | |
| - дискуссия, собеседование (темы № 1-8) | 3 | 24 |
| - реферат | 12 | 12 |

| | | |
|----------------------------|-------|-----|
| - тест (темы № 1-8) | 2 | 16 |
| - Кейс-задача (темы № 1-8) | 3 | 24 |
| - Индивидуальное задание | 3 | 24 |
| Промежуточная аттестация | Зачет | 100 |
| Итого за семестр | | 100 |

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Актуальность и необходимость изучения учебной дисциплины "Управление лояльностью потребителей".
2. Причины возрастания роли потребителей.
3. Предмет учебной дисциплины "Управление лояльностью потребителей".
4. Цель учебной дисциплины "Управление лояльностью потребителей".
5. Задание учебной дисциплины "Управление лояльностью потребителей".
6. Содержание учебной дисциплины "Управление лояльностью потребителей".
7. Характеристики потребителей.
8. Типы потребителей.
9. Потребности и их классификация.
10. Поведение потребителей.
11. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
12. Принципы моделирования поведения потребителей.
13. Модели поведения потребителей.
14. Принятие решений потребителями.
15. Мотивация потребителей.
16. Удовлетворение потребностей потребителей.
17. Понятие "удовлетворенность потребителей".
18. Уровень удовлетворенности потребителей.
19. Факторы, влияющие на уровень удовлетворенности потребителей.
20. Понятие "расположение потребителей".
21. Соотношение понятий "удовлетворенность", "расположение" и "лояльность".
22. Составляющие лояльности потребителей.
23. Характеристики лояльности.
24. Типы лояльности потребителей.
25. Потенциальные потребители.
26. Определение частей возможных потребителей.
27. Определение потенциальных потребностей потребителей.
28. Меры, способствующие привлечению внимания потенциальных потребителей.
29. Привлечение потребителей.
30. Стратегии управления привлечением потребителей.
31. Постоянные потребители. Довольны потребители.
32. Определение факторов удовлетворенности постоянных потребителей.
33. Удержание потребителей.
34. Стратегии управления содержанием потребителей.
35. Сущность программы лояльности.
36. Определение целей программы лояльности.
37. Определение круга потребителей, на которых ориентирована программа лояльности.
38. Определение составляющих программы лояльности.
39. Срок реализации программы лояльности.
40. Формирование и внедрение программы лояльности.
41. Особенности программ лояльности.
42. Методы воздействия на лояльность.
43. Виды программ лояльности.
44. Определение потребностей и предпочтений потребителей.

45. Опросы потребителей.
46. Сегментирование потребителей.
47. Признаки сегментирования потребителей.
48. Типология потребителей.
49. Исследование поведения потребителей.
50. Анализ удовлетворенности потребителей.
51. Определение типа лояльности потребителей.
52. Уровень привлечения потребителей.
53. Уровень удержания потребителей.
54. Уровень удовлетворенности потребителей.
55. Динамика приверженности потребителей.
56. Результативность мер по управлению лояльностью потребителей.
57. Качественные и количественные характеристики лояльности.
58. Основные индикаторы лояльности.
59. Подходы и способы оценки лояльности потребителей.
60. Корректировка программы лояльности.

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

| Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл | | | | | | | | Максимальная сумма баллов |
|---|----|----|----------------------|----|----|----------------------|----|---------------------------|
| Смысловой модуль №1 | | | Смысловой модуль № 2 | | | Смысловой модуль № 3 | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | 100 |
| 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 14 | 14 | |

Примечание. T1, T2, ... T8 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Оценивание академической успеваемости

| Сумма баллов за все виды учебной деятельности | Зачтено/не зачтено |
|---|--------------------|
| 60-100 | Зачтено |
| 0-59 | Не зачтено |

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова. — Ставрополь : СтГАУ, 2018. — 136 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/141595>

2. Курочкина, А. Ю. Управление лояльностью потребителей [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. Ю. Курочкина; М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербург. гос. экон. ун-т". — Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2017. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Письменная, А. Б. Анализ поведения потребителей : учебное пособие / А. Б. Письменная. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 25 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175882>

Дополнительная

1. Строкина, Л. А. Управление лояльностью потребителей [Электронный ресурс] : учеб.-метод. рекоменд. по изучению дисц. для студентов круп. гр. 38.00.00 Экономика и управление, направление подгот. 38.03.02 Менеджмент оч. и заоч. формы обучения, образов. прогр. выс. проф. образования бакалавриата / Л. А. Строкина, Е. А. Анциферова; М-во

бакалавриата, очная и заочная формы/ Строкина Л.А., Андиферова Е.А.; М-во образования и науки Донецкой Народной Республики, Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. Нац. Ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. маркетинг. менедж. - Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2020. – 78 с.

5. Учебно-методический комплекс дисциплины «Управление лояльностью потребителей».

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <http://library.donnuet.education/> Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки ГО ВПО ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс]
2. <http://www.elibrary.ru/> Научная электронная библиотека eLibrary [Электронный ресурс]
3. <https://http://www.iprbookshop.ru/> IPRbooks: Электронно-библиотечная система
4. <http://www.knigafund.ru/> Электронно-библиотечная система «КнигаФонд» : учебная и научная литература. Специальные условия сотрудничества для вузов и ссузов [Электронный ресурс]
5. <http://znanium.com/> Znanium.com: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]
6. <http://mer.govdnr.ru/> Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]
7. <http://www.krugosvet.ru/> Универсальная электронная энциклопедия «Кругосвет»
8. <http://www.wikipedia.org/> Открытая многотомная вики-энциклопедия «Википедия»
9. www.lib-dpr.ru/ Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской.
10. www.distant.donnuet.education / Дистанционная система MOODL ДонНУЭТ
11. www.marketman.donnuet.education/ Сайт кафедры маркетингового менеджмента
12. [https://grebennikon.ru.](https://grebennikon.ru/) / Электронная библиотека Grebennikon

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ОПОП ВО бакалавра перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры маркетингового менеджмента (проектор, ноутбук).

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы | Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско- правового характера (далее- договор ГПХ) | Должность, ученая степень, ученое звание | Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации | Сведения о дополнительном профессиональном образовании |
|---|---|---|--|---|
| Андиферова Елена Артуровна | По основному месту работы | должность – доцент кафедры маркетингового менеджмента, ученая степень - кандидат экономических наук | Высшее, менеджмент, менеджмент организаций и администрирование, МА № 0516101001 | 1) Повышение квалификации, «Проектирование образовательного процесса в высшей школе на деятельностиной основе», филиал Ухтинского |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>государственного технического университета (УФ УГТУ) г. Усинск, РФ 18.02.20-25.02.20г. (удостоверение о повышении № квалификации 110400005393 от 25.02.2020). 2) «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого- педагогическое и методическое сопровождение» с 08 сентября по 10 сентября 2022 г.обучение по програм-ме Министерство науки и высшего образования РФ ФГБЛУ ВО (Донской государственный технический университет) (ДГТУ) г. Ростов.</p> |
|--|--|--|--|--|

образования и науки ДНР, ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского», Ин-т экономики и упр., Каф. маркетинг. менеджмента. — Донецк :ДонНУЭТ, 2020. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Приходченко, Я. В. Управление лояльностью потребителей [Электронный ресурс] : учеб-метод. рекоменд. для выполнения контрол. работ по дисциплин. (для студ. ИЭУ дн. и заоч. форм обучения) / Я. В. Приходченко, Ю. П. Митрохина, А. А. Величко ; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, Ин-т экономики и упр., Каф. маркетинг. менеджмента. — Донецк :ДонНУЭТ, 2015. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Захарова, И. В. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. В. Захарова ; Ин-т дистан. и доп. образования, М-во науки и выс. образования РФ, Фед. гос. бюджетное образов. учреждение выс. образования Ульянов. гос. техн. ун-т. — Ульяновск : УлГТУ, 2018. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

4. Шишкина, Н. В. Экономическое поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Н. В. Шишкина, Е. Б. Фалькович, Е. А. Мамистова ; М-во сел. хоз-ва РФ, ФГБОУ ВО "Воронеж. гос. аграр. ун-т им. имп. Петра I", Фак. бухгалт. учета и финансов, Каф. экон. теории и мировой экономики. — Воронеж : Воронежский ГАУ, 2017. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

5. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03521-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110974.html>

6. Шальнова, О. А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле : монография / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова ; под редакцией О. А. Шальнова. — Москва : Дашков и К, 2014. — 107 с. — ISBN 978-5-394-02438-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/60269.html>

7. Фред, Райхельд Искренняя лояльность : ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Райхельд Фред, Марки Роб ; перевод С. Филин ; под редакцией И. Чичмели. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 340 с. — ISBN 978-5-91657-377-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/39216.html>

8. Диксон, Мэттью Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг /Мэттью Диксон, Ник Томан, РикДелиси ; перевод С. Бобко. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5168-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83104.html>

9. Балахнин, И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности / И. Балахнин ; под редакцией К. Бакаева. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 112 с. — ISBN 978-5-9908133-2-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86895.html>

Учебно-методические издания:

1. Анциферова Е.А. Управление лояльностью потребителей: рабочая программа. - Донецк: ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2022.

2. Дистанционный курс в системе Moodle. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://distant.donnuet.ru>

3. Ситуационные задания для ПМК по дисциплине дисциплины «Управление лояльностью потребителей».

4. Строкина Л.А., Анциферова Е.А. Управление лояльностью потребителей [Электронный ресурс]: учебно-методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов укрупненной группы 38.00.00 Экономика и управление, направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательной программы высшего профессионального образования

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина Б1.В.1.19 «Управление лояльностью потребителей»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Менеджмент организаций. Логистика

Трудоемкость учебной дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: сущность лояльности потребителей; особенности поведения потребителей; характеристику составляющих лояльности потребителей; содержание процесса управления лояльностью потребителей; особенности управления привлечением и удержанием потребителей; особенности планирования программы лояльности; направления исследования потребителей.

уметь: моделировать поведение потребителей; разрабатывать программу лояльности; исследовать потребителей; осуществлять анализ результативности управления лояльностью потребителей.

владеть: методами реализации функций маркетинга взаимоотношений; методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителями; современными технологиями анализа внутренней и внешней среды клиентоориентированной организации; навыками изучения истории взаимодействия с клиентами; методами анализа и оценки составляющих маркетинга взаимоотношений.

обладать компетенциями:

| <i>Код и наименование компетенции</i> | <i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i> |
|---|---|
| ПК-1 Способен осуществлять поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений | ИДК-1 _{ПК-1} Осуществляет сбор, анализ информации и оценивает влияние факторов внешней и внутренней среды на процесс управления предприятием. ИДК-2 _{ПК-1} Применяет математические методы и модели, прогрессивные информационные технологии для обоснования принятия управленческих решений ИДК-3 _{ПК-1} Использует эффективные методы подготовки и принятия управленческих решений ИДК-4 _{ПК-1} Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческую документацию с использованием современных технологий электронного документооборота |

Наименование смысловых модулей и тем учебной дисциплины:

Содержательный модуль 1. Теоретические основы лояльности потребителей

Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Управление лояльностью потребителей»

Тема 2. Моделирование поведения потребителей

Тема 3. Лояльность потребителей и его составляющие

Содержательный модуль 2. Процесс управления лояльностью потребителей

Тема 4. Управление привлечением потребителей

Тема 5. Управление содержанием потребителей

Тема 6. Планирование программы лояльности

Содержательный модуль 3. Аналитические базы управления лояльностью потребителей

Тема 7. Исследование потребителей


Тема 8. Анализ результативности управления лояльностью потребителей

Виды учебных занятий по учебной дисциплине: Лекции, семинарские и практические занятия
(лекции, семинарские, практические, лабораторные занятия)


Форма промежуточной аттестации: зачет
(зачет, экзамен)

Разработчик:

Анциферова Е.А., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

Заведующий кафедрой маркетингового менеджмента
Балабанова Л.В. д.э.н., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

