

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 06.07.2022 17:24:35  
Уникальный программный ключ:  
24f866be2aca16484036a8eb53c509a95314405f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена  
кафедрой

Утверждена  
Советом по учебно-методическим вопросам  
и качеству образования

19.11.2021 г.  
протокол № 4  
Зав. кафедрой Банных С.Г.

15 декабря 2021 г.  
протокол № 4  
Председатель  Карх Д.А.  
(подпись)



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Организация клиентурных отношений и исследование лояльности потребителей
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Креативное управление в клиентоориентированных организациях
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2022
Разработана:	
Доцент, к.ф.н.	
Стожко Д.К.	
Доцент, к.ф.н.	
Банных С.Г.	

Екатеринбург  
2022 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>6</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>7</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>9</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>18</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>18</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>19</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>20</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Организация клиентурных отношений и исследование лояльности потребителей является формирование компетенций, направленных на формирование базы перспективных клиентов, осуществление рекламных компаний, определение оптимальной зоны (территории) работы фирмы и осуществление планирования с множественными контактами.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 8						
	36	4	4	0	32	1
Семестр 9						
Экзамен	108	20	8	12	79	3
	144	24	12	12	111	4

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1.УК-3 Знать: различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия
	ИД-2.УК-3 Уметь: строить отношения с окружающими людьми, с коллегами

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-3.УК-3 Иметь практический опыт: участия в командной работе, в социальных проектах, распределения ролей в условиях командного взаимодействия
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИД-1.УК-4 Знать: литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации
	ИД-2.УК-4 Уметь: выражать свои мысли на государственном, родном и иностранном языке в ситуации деловой коммуникации
	ИД-3.УК-4 Иметь практический опыт: составления текстов на государственном и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной, опыт говорения на государственном и иностранном языках
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИД-1.УК-5 Знать: основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации
	ИД-2.УК-5 Уметь: вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм
	ИД-3.УК-5 Иметь практический опыт: анализа философских и исторических фактов, опыт оценки явлений культуры

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
предпринимательский	

<p>ПК-4 Организация процессов анализа требований к организации и документирования процессов постпродажного обслуживания и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции</p>	<p>ИД-1.ПК-4 Знать: необходимые знания по трудовой функции А/02.5 "Управление договорной и рекламационной работой в части организации и документирования процессов постпродажного обслуживания и сервиса";</p> <p>организационно-распорядительные документы, нормативные и методические материалы, касающиеся производственно-хозяйственной деятельности цеха;</p> <p>перспективы технического развития организации и цеха;</p> <p>технические требования, предъявляемые к продукции цеха (участка), технология ее производства;</p> <p>оборудование цеха и правила его технической эксплуатации;</p> <p>порядок и методы технико-экономического и текущего производственного планирования;</p> <p>формы и методы производственно-хозяйственной деятельности цеха (участка);</p> <p>положение об оплате труда;</p> <p>передовой отечественный и зарубежный опыт в области производства аналогичной продукции;</p> <p>основы экономики, организации труда, производства и управления;</p> <p>основы трудового законодательства Российской Федерации;</p> <p>правила по охране труда</p>
	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь: необходимые умения по трудовой функции А/02.5 "Управление договорной и рекламационной работой в части организации и документирования процессов постпродажного обслуживания и сервиса";</p> <p>использовать современные информационно-аналитические системы и телекоммуникационные технологии для эффективного решения профессиональных задач;</p> <p>устранять и предупреждать проблемы, оценивать риски, принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях, нести за них ответственность;</p> <p>обосновывать и аргументировать свои позиции в устном и письменном деловом общении;</p> <p>использовать передовые методы управления, находить и принимать ответственные управленческие решения в условиях различных мнений и в рамках своей профессиональной компетенции;</p> <p>соблюдать законы и нормативные правовые акты по работе с персональной информацией, обеспечивать соблюдение коммерческой тайны относительно клиентов, методов работы, технических решений, проблем, технологий, внутренних документов</p>

<p>ПК-4 Организация процессов анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управление взаимоотношениями потребителями продукции</p>	<p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: осуществления сбора, обобщения, систематизации и анализа требований потребителей к постпродажному обслуживанию и сервису с использованием информационных и телекоммуникационных технологий, в том числе систем электронного бизнеса и интернет-статистики; анализа информации о рыночном спросе на продукцию, выпускаемую организацией и политики конкурентов по послепродажному обслуживанию; подготовки прогнозов, проектов, перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, в проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию организации, перспектив развития рынков сбыта в части своих полномочий; мониторинга рынка своей продукции, проведение сравнительного анализа качества постпродажного обслуживания продукции организаций-конкурентов и разработка мероприятий (при необходимости) по доведению качества до требуемого уровня; разработки предложений по изменению конструкции изделий и технологии производства, согласование планов постановки на производство новых видов продукции с учетом требований клиентов к постпродажному обслуживанию и сервису в части своих полномочий; обеспечении лояльности клиентов за счет соблюдения деловой этики и культуры общения с клиентами, предотвращение появления конфликтных ситуаций на этапах постпродажного обслуживания и сервиса; осуществлении взаимодействия с потребителями продукции организации с использованием традиционных каналов связи, электронной почты, информационных интернет-ресурсов, социальных сетей; организации выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятий по продвижению продукции, в том числе с использованием интернет-рекламы, в части своих полномочий; разработки и обоснование предложений по внедрению</p>
---	--

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 9		10					
Тема 1.	Организация клиентурных отношений в клиентоориентированных организациях. Теоретические основы управления лояльностью потребителей	10	1		1	8	
Семестр 9		10					
Тема 2.	Осуществления сбора, обобщения, систематизации и анализа требований потребителей к постпродажному обслуживанию и сервису с использованием информационных и телекоммуникационных технологий для улучшения клиентурных	10	1		1	8	

Семестр 9		10				
Тема 3.	Программы лояльности. Ценность лояльного клиента с экономической точки зрения	10	1		1	8
Семестр 9		10				
Тема 4.	Инновационные программы лояльности потребителей услуг в клиентоориентированных организациях	10	1		1	8
Семестр 9		15				
Тема 5.	Организации системы фирменного послепродажного обслуживания выпускаемой продукции, в том числе в местах нахождения потребителей.	15	1		1	13
Семестр 9		16				
Тема 6.	Сбор данных и тестирование полученной информации по исследованию лояльности потребителей услуг с учетом межкультурного разнообразия менталитета клиентов в социально-историческом, этическом аспектах	16	1		1	14
Семестр 9		15				
Тема 7.	Программы лояльности, предлагающие накопительную систему скидок. Программы лояльности с предоставлением моментальной скидки	15	1		1	13
Семестр 9		15				
Тема 8.	Программы лояльности, использующие баллы	15	1		1	13
Семестр 9		17				
Тема 9.	Правила социального взаимодействия и реализации роли продавца в клиентурных отношениях. Осуществление деловой коммуникаций с клиентами в устной и письменной формах на государственном языке РФ	17	2		2	13
Семестр 9		17				
Тема 10.	Обеспечении лояльности клиентов за счет соблюдения деловой этики и культуры общения с клиентами	17	2		2	13

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
тема 1 - 5	тест 1 (приложение 4)	тест содержит 10 вопросов	5 баллов
тема 6 - 10	тест 2 (приложение 4)	тест содержит 10 вопросов	5 баллов

Промежуточный контроль (Приложение 5)			
9 семестр (Эк)	экзаменационный билет	билет содержит 2 вопроса	5 баллов

### ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.



Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций

Тема 1. Организация клиентурных отношений в клиентоориентированных организациях. Теоретические основы управления лояльностью потребителей

Организация клиентурных отношений в клиентоориентированных организациях. Теоретические основы управления лояльностью потребителей. Ориентированное на клиента управление больше всего заботится об удовлетворенности своих клиентов, их потребностях и ожиданиях от продукта. За последние несколько лет в организациях были внедрены эффективные организационные структуры, в которых люди внедряют политику, направленную на то, чтобы произвести впечатление на большее количество клиентов и добиться их удовлетворения.

Тема 2. Осуществления сбора, обобщения, систематизации и анализа требований потребителей к постпродажному обслуживанию и сервису с использованием информационных и телекоммуникационных технологий для улучшения клиентурных отношений

Осуществления сбора, обобщения, систематизации и анализа требований потребителей к постпродажному обслуживанию и сервису с использованием информационных и телекоммуникационных технологий для улучшения клиентурных отношений. Рассматриваются концепция маркетинга услуг, покупательское поведение и покупательские риски, этапы, характеристики и результаты процесса предоставления услуг, а также вопросы качества и стандарты обслуживания в сфере сервиса. Проанализированы сущность сервисных услуг и их классификация, порядок формирования цены на услуги, подходы к построению каналов распределения услуг и структура комплекса продвижения услуг

Тема 3. Программы лояльности. Ценность лояльного клиента с экономической точки зрения

Программы лояльности. Ценность лояльного клиента с экономической точки зрения. Бренды устанавливают долгосрочные отношения со своей аудиторией: привлекают новых покупателей, повышают лояльность существующих клиентов, увеличивают размер среднего чека и продажи.

Тема 4. Инновационные программы лояльности потребителей услуг в клиентоориентированных организациях

Инновационные программы лояльности потребителей услуг в клиентоориентированных организациях. Представлены программы лояльности клиентов в качестве одного из новых маркетинговых инструментов, позволяющих получить важную информацию о потребительском поведении и обеспечить рост покупательского интереса. Рассмотрены наиболее распространенные инструменты воздействия на поведенческую лояльность клиентов как основу управления торговым бизнесом. Анализируются результаты социологического исследования уровня эффективности развития новых программ лояльности клиентов автомобильного рынка г. Москвы.

Тема 5. Организации системы фирменного послепродажного обслуживания выпускаемой продукции, в том числе в местах нахождения потребителей.

Организации системы фирменного послепродажного обслуживания выпускаемой продукции, в том числе в местах нахождения потребителей. Общие положения отдела послепродажного обслуживания продукции

1.1. Отдел послепродажного обслуживания продукции является самостоятельным структурным подразделением предприятия.

1.2. Отдел создается и ликвидируется приказом директора предприятия.

1.3. Отдел подчиняется непосредственно техническому директору предприятия.

1.4. Руководство подразделением:

1.4.2. Отдел возглавляет начальник, назначаемый на должность приказом директора предприятия по представлению технического директора

1.4.3. Начальник отдела послепродажного обслуживания продукции имеет \_\_\_\_\_ заместителя (ей).

1.4.4. Обязанности заместителя (ей) определяются (распределяются) начальник отдела послепродажного обслуживания продукции.

1.4.5. Заместитель(и) и руководители структурных подразделений в составе отдела послепродажного обслуживания продукции, другие работники отдела назначаются на должности и освобождаются от должностей приказом директора предприятия по представлению начальника отдела.

Тема 6. Сбор данных и тестирование полученной информации по исследованию лояльности потребителей

услуг с учетом межкультурного разнообразия менталитета клиентов в социально-историческом, этическом аспектах

Сбор данных и тестирование полученной информации по исследованию лояльности потребителей услуг с учетом межкультурного разнообразия менталитета клиентов в социально-историческом, этическом аспектах

межкультурной коммуникации могут рассматриваться

как минимум двояко, и разница в нюансах оказывается

достаточно существенной. Если под «организмом» на сегодняшний

день все еще понимается национальное государство (выступающее по

крайней мере на уровне правового поля, как субъект международно-правовых

отношений), то «типы» выступают как довольно размытые

геополитические образования, имеющие во внутренней структуре

близкие ценностные платформы и при этом не составляющие незыблемого,

раз и навсегда данного монолита.

Тема 7. Программы лояльности, предлагающие накопительную систему скидок. Программы лояльности с предоставлением моментальной скидки

Программы лояльности, предлагающие накопительную систему скидок. Программы лояльности с предоставлением моментальной скидки В условиях жесткой конкуренции и наличия огромного количества товаров-субститутов

компании вынуждены придумывать различные способы привлечения новых клиентов и удержания уже существующих. Наиболее популярным способом является разработка программы лояльности. Существует достаточно много форм программ лояльности, предлагающих своим клиентам совершенно разные условия, при исполнении которых клиент реализует собственную выгоду, однако множество компаний допускают ошибки, так как слабо представляют себе, чего ждет клиент от такой программы. Целью данной статьи автор ставит выявление ожиданий потребителей от программы лояльности, используя в качестве основного метода опрос (анкетирование).

Тема 8. Программы лояльности, использующие баллы

Программы лояльности, использующие баллы Каждый год Visa и Bond Brand Loyalty публикуют рейтинг лучших программ лояльности и рассказывают о трендах. Эксперты приложения "Кошелёк" изучили статистику и фаворитов этого года и рассказали о самых примечательных программах лояльности и актуальных трендах в сфере обслуживания покупателей.

Тема 9. Правила социального взаимодействия и реализации роли продавца в клиентурных отношениях. Осуществление деловой коммуникаций с клиентами в устной и письменной формах на государственном языке РФ

Правила социального взаимодействия и реализации роли продавца в клиентурных отношениях. Осуществление деловой коммуникаций с клиентами в устной и письменной формах на государственном языке РФ.Корпорации, достигающие сохранения прочных долговременных связей с клиентами и стабильно получающие высокие прибыли, стремятся к тому, чтобы:

Нужный товар (или услуга) попал к нужному клиенту по привлекательной цене в нужное время через хорошо налаженный канал поставок и полностью удовлетворил его.

Тема 10. Обеспечении лояльности клиентов за счет соблюдения деловой этики и культуры общения с клиентами

Обеспечении лояльности клиентов за счет соблюдения деловой этики и культуры общения с клиентами.Сейчас мы окружены таким количеством рекламы, как никогда раньше. Покупатели засыпаны предложениями, цель которых – завладеть вниманием и вызвать интерес. И данный процесс не остановить. Если компании не вступят в эту гонку, то рано или поздно их ждет разорение.

Лояльность можно заслужить, предлагая соответствующее качество вкупе с постоянным вовлечением и вниманием к клиенту. Однако, судя по всему, существует некоторое противоречие между представлением маркетологов о том, как развивать и укрепить лояльность клиентов, и действиями, которые на самом деле привлекают лояльного клиента.

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Организация клиентурных отношений в клиентоориентированных организациях. Теоретические основы управления лояльностью потребителей

Чтобы ориентироваться на клиента, организации должны предварительно проанализировать все ожидания потребителя от продукта определенного сегмента. Этот этап включает в себя задание трех важных вопросов —

Каково определение компании удовлетворенного клиента?

Каковы ожидания клиента от нас?

Какой желаемый опыт работы с клиентами?

Тема 2. Осуществления сбора, обобщения, систематизации и анализа требований потребителей к постпродажному обслуживанию и сервису с использованием информационных и телекоммуникационных технологий для улучшения клиентурных отношений

Основное место в основе маркетинговых программ занимают определённые мероприятия по повышению качества услуг, выработке методов стимулирования сбыта и методов рекламы, исследованию потребителей, конкурентов и конкуренции, по осуществлению ценовой политики, формированию потребностей на продукцию предприятия, осуществлению технического сервиса и увеличению ассортимента предоставляемых услуг.

Маркетинг на 100 % соответствует условиям и запросам рынка и находится в непрерывном процессе формирования под влиянием экономических, политических, научно-технических и социальных факторов государства. Любое предприятие рассматривает маркетинг как способ достижения наибольшего экономического результата в рамках соответствующего рынка или его сегмента, т.е. получения наибольшей прибыли.

Тема 3. Программы лояльности. Ценность лояльного клиента с экономической точки зрения  
Программа лояльности — система поощрения постоянных покупателей: за приверженность бренду клиенты получают скидки и бонусы. Она повышает привлекательность вашего магазина в сравнении с соседним, который не предлагает постоянному клиенту скидку.

Инструмент не нов. В Средневековье купцы выдавали постоянным покупателям медные жетоны, которые обменивались на определенные товары «по акции». В XX веке программы лояльности были привилегией: их использовали преимущественно премиальные отели и авиакомпании. Сегодня этот инструмент доступен каждому представителю бизнеса: и транснациональной корпорации, и небольшой уютной кофейне.

Тема 4. Инновационные программы лояльности потребителей услуг в клиентоориентированных организациях

Клиентоориентированный

подход за счёт повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей, уровня сервиса является важнейшим конкурентным преимуществом в условиях жесткой конкуренции на рынке туризма. Привлечение клиентов и удержание наиболее прибыльных из них, обеспечивает рост доходности фирмы.

Тема 5. Организации системы фирменного послепродажного обслуживания выпускаемой продукции, в том числе в местах нахождения потребителей.

Задачи и функции отдела послепродажного обслуживания продукции:

Применение высокотехнологичных методов обслуживания клиентов.

Проверка наличия и действия гарантийного срока на товар и его составные части.

Определение причины возникновения недостатков продукции.

Направление продукции на независимую экспертизу при возникновении споров.

Обеспечение документирования своих действий и решений.

Участие в подготовке прогнозов, проектов перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, в проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию предприятия, перспектив развития рынков сбыта.

Постоянное отслеживание рынка своей продукции, покупка образцов продукции, производимой предприятиями-конкурентами, сравнение качества послепродажного обслуживания их продукции с собственным обслуживанием и при необходимости доведение качества до требуемых уровней.

Согласование планов постановки на производство новых видов продукции.

Тема 6. Сбор данных и тестирование полученной информации по исследованию лояльности потребителей

услуг с учетом межкультурного разнообразия менталитета клиентов в социально-историческом, этическом аспектах

Маркетинговое исследование - это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.

Соответственно данное определение четко определяет основные этапы проведения любого маркетингового исследования:

разработка концепции исследования

поиск и сбор информации;

обработка данных;

подготовка итоговой аналитической записки (отчета)

Тема 7. Программы лояльности, предлагающие накопительную систему скидок. Программы лояльности с предоставлением моментальной скидки

Один из наиболее трудоемких и затратных этапов любого маркетингового исследования это поиск и сбор информации по исследуемой проблеме. В зависимости от используемых источников информации исследования делятся на:

кабинетные;

полевые.

## Тема 8. Программы лояльности, использующие баллы

### Программа TrueBlue от авиаперевозчика JetBlue

Правила: За каждый потраченный на билеты доллар пассажир получает от 3 баллов — зависит от тарифа. Бонусы также начисляются за покупки в Amazon, проживание в отелях Marriott и перелеты партнерскими авиалиниями — Emirates, Hawaiian Airlines, Icelandair, Singapore Airlines. Вознаграждения: Пассажиры тратят баллы на авиабилеты и покупки «на земле» — в магазинах-партнерах. Баллами можно делиться с друзьями. Самые активные путешественники получают «королевское отношение» — loyalty like royalty: возможность бесплатно менять и сдавать билеты, приоритет в очереди на регистрацию, бесплатный алкоголь на борту и другое.

Что позаимствовать: Повысьте ценность программы лояльности — предложите участникам эксклюзивные статусные привилегии, недоступные другим клиентам.

## Тема 9. Правила социального взаимодействия и реализации роли продавца в клиентурных отношениях. Осуществление деловой коммуникаций с клиентами в устной и письменной формах на государственном языке РФ

Создание справочных баз, которые иногда называют инфоструктурами, и накопление в них данных открывает очень привлекательные возможности для менеджеров, так как с их помощью они могут определять и анализировать поведение клиентов.

Это, в свою очередь, способствует развитию и более гибкому управлению краткими и длительными взаимоотношениями с ними.

Применение технологии развития взаимоотношений должно стать нормой при использовании информационных и справочных баз данных о клиентах, что поможет создать более значимые отношения с ними. Это будет достигаться с помощью развитой технологии, определенных действий, ориентированных в первую очередь на клиента и на способы контактов с ним, а также с помощью методологий и программного обеспечения, что в сочетании сможет повлиять на поведение организаций (изнутри) и на их клиентов/на каналы связи (извне).

## Тема 10. Обеспечении лояльности клиентов за счет соблюдения деловой этики и культуры общения с клиентами

Будучи маркетологом, в силу своей профессии можно легко позволить себя увлечь сторителлингом и загореться страстью к отдельно взятому бренду. Да, несомненно, стремление заставить окружающих чувствовать себя значимыми и приверженными вашим ценностям – хороший ход в попытке высечь ту самую искру интереса. Но именно комфорт и стабильность способствуют сохранению лояльности клиентов с течением времени.

Джон Гатторна в своем исследовании, проведенном в 2008 г., обнаружил, что 68% клиентов склонны поменять поставщика продукта или услуги из-за так называемого «осознанного безразличия» со стороны бренда. Каким образом бренды могут обеспечить своим клиентам комфортное и стабильное обслуживание, которое позволит им почувствовать себя значимыми?

Проблема сохранения лояльности клиентов заключается в наличии у бренда способности последовательно и качественно персонализировать опыт клиентов. Раньше отсутствие этой способности часто становилось проблемой, так как концепция персонализации не была широко распространена.

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Организация клиентурных отношений в клиентоориентированных организациях. Теоретические основы управления лояльностью потребителей</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.Изучение основной и дополнительной литературы</li><li>2.Решение задач и упражнений по темам</li><li>3.Подготовка к зачету</li></ol> <p>(Приложение 2)</p>
<p>Тема 2. Осуществления сбора, обобщения, систематизации и анализа требований потребителей к постпродажному обслуживанию и сервису с использованием информационных и телекоммуникационных технологий для улучшения клиентурных отношений</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.Изучение основной и дополнительной литературы</li><li>2.Решение задач и упражнений по темам</li><li>3.Подготовка к зачету</li></ol> <p>(Приложение 2)</p>
<p>Тема 3. Программы лояльности. Ценность лояльного клиента с экономической точки зрения</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.Изучение основной и дополнительной литературы</li><li>2.Решение задач и упражнений по темам</li><li>3.Подготовка к зачету</li></ol> <p>(Приложение 2)</p>
<p>Тема 4. Инновационные программы лояльности потребителей услуг в клиентоориентированных организациях</p> <p>Инновационные программы лояльности потребителей услуг в клиентоориентированных организациях.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.Изучение основной и дополнительной литературы</li><li>2.Решение задач и упражнений по темам</li><li>3.Подготовка к зачету</li></ol> <p>(Приложение 2)</p>
<p>Тема 5. Организации системы фирменного послепродажного обслуживания выпускаемой продукции, в том числе в местах нахождения потребителей.</p> <p>Организации системы фирменного послепродажного обслуживания выпускаемой продукции, в том числе в местах нахождения потребителей.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.Изучение основной и дополнительной литературы</li><li>2.Решение задач и упражнений по темам</li><li>3.Подготовка к зачету</li></ol> <p>(Приложение 2)</p>
<p>Тема 6. Сбор данных и тестирование полученной информации по исследованию лояльности потребителей услуг с учетом межкультурного разнообразия менталитета клиентов в социально-историческом, этическом аспектах</p> <p>Сбор данных и тестирование полученной информации по исследованию лояльности потребителей услуг с учетом межкультурного разнообразия менталитета клиентов в социально-историческом, этическом аспектах.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.Изучение основной и дополнительной литературы</li><li>2.Решение задач и упражнений по темам</li><li>3.Подготовка к зачету</li></ol> <p>(Приложение 2)</p>



Тема 7. Программы лояльности, предлагающие накопительную систему скидок. Программы лояльности с предоставлением моментальной скидки

Программы лояльности, предлагающие накопительную систему скидок. Программы лояльности с предоставлением моментальной скидки .

1.Изучение основной и дополнительной литературы

2.Решение задач и упражнений по темам

3.Подготовка к зачету

(Приложение 2)

Тема 8. Программы лояльности, использующие баллы

Программы лояльности, использующие баллы.

1.Изучение основной и дополнительной литературы

2.Решение задач и упражнений по темам

3.Подготовка к зачету

(Приложение 2)

Тема 9. Правила социального взаимодействия и реализации роли продавца в клиентурных отношениях. Осуществление деловой коммуникаций с клиентами в устной и письменной формах на государственном языке РФ

Правила социального взаимодействия и реализации роли продавца в клиентурных отношениях. Осуществление деловой коммуникаций с клиентами в устной и письменной формах на государственном языке РФ.

1.Изучение основной и дополнительной литературы

2.Решение задач и упражнений по темам

3.Подготовка к зачету

(Приложение 2)

Тема 10. Обеспечении лояльности клиентов за счет соблюдения деловой этики и культуры общения с клиентами

Обеспечении лояльности клиентов за счет соблюдения деловой этики и культуры общения с клиентами.

1.Изучение основной и дополнительной литературы

2.Решение задач и упражнений по темам

3.Подготовка к зачету

(Приложение 2)

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
не предусмотрено

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сайт библиотеки УрГЭУ**

<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

1. Свириденко Ю.П., Хмелев В.В. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 174 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1007976>

2. Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093455>

3. Курилова Е. В., Ивлиева Е. А. Технологии управления сервисной деятельностью [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2018. - 176 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/18/p491108.pdf>

#### **Дополнительная литература:**

1. Абаев А.Л., Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 433 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>

2. Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093501>

3. Кузнецов И.Н. Управление продажами [Электронный ресурс]: Учебно-методическая литература. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 492 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1092999>

### **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

#### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.