

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Центр бакалавриата Менеджмент



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Таюрский Д.А.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**  
Управление лояльностью Б1.В.ДВ.12

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Мартынова О.В.

**Рецензент(ы):**

Каленская Н.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_\_ от "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_\_ от "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_г

Регистрационный No

Казань  
2016

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Мартынова О.В. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов , OVMartynova@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

цель дисциплины - изучение теоретических и практических аспектов управления лояльностью клиентов ( персонала, партнеров по бизнесу) и формирование навыков по разработке практических рекомендаций в данной функциональной области предприятия.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.12 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.06 Торговое дело и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Данная дисциплина относится к обязательному блоку дисциплин. Дисциплинами предшествующими изучению курса являются такие дисциплины как 'Маркетинг', 'Торговое дело', 'Управление продажами'.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-8 (профессиональные компетенции)	готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины студент:

применения основных инструментов управления лояльностью покупателей торгового предприятия.

### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 8 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга	8		4	4	0	эссе
2.	Тема 2. Организация системы обслуживания покупателей в процессе оказания торговых услуг	8		4	4	0	письменное домашнее задание
3.	Тема 3. Клиентоориентированный сервис: принципы построения и инструменты реализации	8		2	4	0	реферат
4.	Тема 4. Лояльность потребителей: виды и методы оценки	8		4	4	0	презентация
5.	Тема 5. Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью покупателей	8		4	4	0	письменная работа
6.	Тема 6. Исследование уровня удовлетворенности покупателей	8		4	4	0	творческое задание
7.	Тема 7. CRM- системы как инструмент управления лояльностью	8		4	4	0	контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	зачет
	Итого			26	28	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Эволюция и основные принципы концепции маркетинга отношений. Основные принципы концепции маркетинга отношений. Особенности реализации концепции маркетинга отношений торговыми предприятиями. Формирование взаимовыгодных отношений торгового предприятия с потребителями, поставщиками. Практические кейсы реализации маркетинга отношений в деятельности современных торговых предприятий.

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Основные положения концепции маркетинга отношений. Актуальность применения принципов концепции маркетинга отношений в деятельности торговых предприятий. Инструменты маркетинга отношений во внутренней среде торговых предприятий. Модули реализации концепции маркетинга отношений: компания-клиент, компания- конкурент, компания- посредник. Маркетинг отношений: практические кейсы.

## **Тема 2. Организация системы обслуживания покупателей в процессе оказания торговых услуг**

### ***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

Структура услуги розничной торговли. Понятие и содержание обслуживания потребителей в торговом зале. Понятие качества обслуживания и методы его оценки. Прямые продажи: основные правила. Особенности обслуживания покупателей в магазинах различных торговых форматов. Формирование благоприятной атмосферы торгового зала.

### ***практическое занятие (4 часа(ов)):***

Понятие и содержание обслуживания потребителей в торговом зале. Понятие качества обслуживания и методы его оценки. Техники реализации прямых продаж. Стимулирование потребителей к покупке в местах продаж. Персонал, как основной элемент системы обслуживания покупателей в торговом зале.

## **Тема 3. Клиентоориентированный сервис: принципы построения и инструменты реализации**

### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Понятие клиентоориентированного сервиса, принципы реализации стратегии клиентоориентированности, основные инструменты формирования клиентоориентированной компании. Клиентоориентированная стратегия. Механизм реализации клиентоориентированной стратегии.

### ***практическое занятие (4 часа(ов)):***

Клиентоориентированность- тренд современного маркетинга. Основные постулаты стратегии клиентоориентированного сервиса. Понятие клиентоориентированного сервиса, принципы реализации стратегии клиентоориентированности, основные инструменты формирования клиентоориентированной компании.

## **Тема 4. Лояльность потребителей: виды и методы оценки**

### ***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

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.

### ***практическое занятие (4 часа(ов)):***

Понятие и виды лояльности покупателей. Латентная лояльность. Ложная лояльность. Актуальность управления лояльностью покупателей в современных экономических условиях. Инструменты стимулирования сбыта и монетарная лояльность. Клубы постоянных покупателей: практические кейсы. Методы оценки лояльности потребителей.

## **Тема 5. Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью покупателей**

### ***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

Виды и назначение программ лояльности. Процесс разработки программ лояльности. Кросс-маркетинговые мероприятия в системе управления лояльностью. Этапы и условия разработки программ лояльности. Оценка эффективности программ лояльности. Партнерские программы лояльности и условия их разработки.

### ***практическое занятие (4 часа(ов)):***

Основные этапы процесса разработки программ лояльности. Цели программ лояльности. Накопительно -бонусные системы, скидочные системы. Подарочные карты или сертификаты; Розыгрыши призов; Сезонные распродажи; Льготы. Мультибрендовая и монобрендовая программы лояльности. Технические платформы карточных систем программ лояльности

## **Тема 6. Исследование уровня удовлетворенности покупателей**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

CSI (customer satisfaction index) показатель удовлетворенности клиентов. Mystery Shopping как метод исследования качества обслуживания. Сравнительная характеристика методик удовлетворенности потребителей (NPS и CSI). Разработка мероприятий по повышению удовлетворенности покупателей. Применение методов маркетинговых исследований.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Разработка мероприятий по повышению удовлетворенности покупателей. Применение методов маркетинговых исследований. Сравнительная характеристика методик удовлетворенности потребителей (NPS и CSI)

**Тема 7. CRM- системы как инструмент управления лояльностью**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Использование CRM (Customer Relationship Management) .Возможности CRM-систем. Структура CRM-систем. Цели внедрения CRM. Классификации CRM-систем (операционный CRM, аналитический CRM, коллаборативный CRM). Рынок CRM-систем. Разработчики CRM-систем.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Классификация CRM по назначению, Классификация CRM по уровню обработки информации. Поставщики CRM-систем. Преимущества использования CRM-систем. Механизмы внедрения CRM-систем.

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга	8		подготовка к эссе	9	эссе
2.	Тема 2. Организация системы обслуживания покупателей в процессе оказания торговых услуг	8		подготовка домашнего задания	9	письменное домашнее задание
3.	Тема 3. Клиентоориентированный сервис: принципы построения и инструменты реализации	8		подготовка к реферату	9	реферат
4.	Тема 4. Лояльность потребителей: виды и методы оценки	8		подготовка к презентации	9	презентация
5.	Тема 5. Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью покупателей	8		подготовка к письменной работе	4	письменная работа

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Исследование уровня удовлетворенности покупателей	8		подготовка к творческому заданию	5	творческое задание
7.	Тема 7. CRM- системы как инструмент управления лояльностью	8		подготовка к контрольной работе	9	контрольная работа
	Итого				54	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

кейсы, встречи с представителями торгового бизнеса

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга

эссе , примерные темы:

реферат , примерные темы: 1. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношениями с потребителями 2. Формирование конкурентных преимуществ организаций на основе клиентоориентированного подхода 3. Формирование потребительской ценности на основе методики ?SERVQUAL? 4. Генезис клиентоориентированного подхода в России и за рубежом 5. Стратегия клиентоориентированности: основные принципы реализации  
 Раскрытие темы реферата предполагает наличие нескольких источников (как минимум 4-5 публикаций, монографий, справочных изданий, учебных пособий) в качестве источника информации. Подготовка к написанию реферата предполагает внимательное изучение каждого из источников информации и отбор информации непосредственно касающейся избранной темы. На этом этапе работы важно выделить существенную информацию, найти смысловые абзацы и ключевые слова, определить связи между ними. Содержание реферата ограничивается 2-3 главами, которые подразделяются на параграфы (◆◆). Сведение отобранной информации непосредственно в текст реферата, должно быть выстроено в соответствии с определенной логикой. Реферат состоит из трех частей: введения, основной части, заключения.

### Тема 2. Организация системы обслуживания покупателей в процессе оказания торговых услуг

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Письменная работа представляет собой письменное изложение основных результатов анализа по указанной теме. Необходимо проанализировать ( на примере конкретного торгового предприятия) основные составляющие системы обслуживания покупателей. Объем письменной работы 5-7 страниц печатного текста. Стилль шрифта - Times New Roman, размер шрифта ? 14 кегль, цвет шрифта ? черный. Размеры полей: 10 мм - правое поле, 30 мм - левое, верхнее и нижнее поля по 20 мм. Текст работы следует печатать через 1,5 интервала, сноски оформляются через один интервал

### Тема 3. Клиентоориентированный сервис: принципы построения и инструменты реализации

реферат , примерные темы:



реферат , примерные темы: 1. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношениями с потребителями 2. Формирование конкурентных преимуществ организаций на основе клиентоориентированного подхода 3. Формирование потребительской ценности на основе методики ?SERVQUAL? 4. Генезис клиентоориентированного подхода в России и за рубежом 5. Стратегия клиентоориентированности: основные принципы реализации Раскрытие темы реферата предполагает наличие нескольких источников (как минимум 4-5 публикаций, монографий, справочных изданий, учебных пособий) в качестве источника информации. Подготовка к написанию реферата предполагает внимательное изучение каждого из источников информации и отбор информации непосредственно касающейся избранной темы. На этом этапе работы важно выделить существенную информацию, найти смысловые абзацы и ключевые слова, определить связи между ними. Содержание реферата ограничивается 2-3 главами, которые подразделяются на параграфы (◆◆). Сведение отобранной информации непосредственно в текст реферата, должно быть выстроено в соответствии с определенной логикой. Реферат состоит из трех частей: введения, основной части, заключения.

#### **Тема 4. Лояльность потребителей: виды и методы оценки**

презентация , примерные вопросы:

Изучение и презентация одного из методов оценки лояльности потребителей. Презентация должна состоять из 10-12 слайдов, выполненных в программе POWER POINT. Слайды содержат материал, который систематизирован в виде таблиц и схем. Отдельным слайдом должны быть представлены выводы по теме. Допускается использование видеоматериалов

#### **Тема 5. Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью покупателей**

письменная работа , примерные вопросы:

Письменная работа представляет собой письменное изложение основных результатов анализа по указанной теме. Необходимо проанализировать программы лояльности 2-3 торговых предприятий, сравнив их между собой. Объем письменной работы 5-7 страниц печатного текста. Стилль шрифта - Times New Roman, размер шрифта ? 14 кегль, цвет шрифта ? черный. Размеры полей: 10 мм - правое поле, 30 мм - левое, верхнее и нижнее поля по 20 мм. Текст работы следует печатать через 1,5 интервала, сноски оформляются через один интервал

#### **Тема 6. Исследование уровня удовлетворенности покупателей**

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать анкету для изучения уровня удовлетворенности клиентов качеством торгового обслуживания. Необходимо сформулировать цель исследования и разработать анкету состоящую из 10-12 вопросов закрытого типа.

#### **Тема 7. CRM- системы как инструмент управления лояльностью**

контрольная работа , примерные вопросы:

Эволюция и основные принципы концепции маркетинга отношений. Основные принципы концепции маркетинга отношений. Особенности реализации концепции маркетинга отношений торговыми предприятиями Понятие клиентоориентированного сервиса, принципы реализации клиентоориентированности. Понятие и виды лояльности покупателей. Латентная лояльность. Ложная лояльность. Актуальность управления лояльностью покупателей в современных экономических условиях.

#### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

1. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга.
2. Субъекты взаимоотношений в реализации концепции маркетинга отношений
3. Клиентоориентированность как современное направление развития маркетинга
4. Стратегия клиентоориентированности: принципы и инструменты
5. Лояльность: понятие и отличия от смежных категорий
6. Монетарная лояльность потребителей: преимущества и недостатки
7. Эмоциональная лояльность потребителей: преимущества и недостатки



8. Методы оценки лояльности потребителей
9. Программы лояльности
10. Скидочные программы лояльности
11. Бонусно- накопительные программы лояльности
12. Оценка эффективности программ лояльности

### 7.1. Основная литература:

1. Шальнова, О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле [Электронный ресурс] : Монография / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова; под ред. Шальной О. А. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. ? 107 с. - ISBN 978-5-394-02438-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514302>
2. Иган, Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100 'Коммерция (торговое дело)' 080301 / Дж. Иган; пер. с англ. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 375 с. - (Серия 'Зарубежный учебник'). - ISBN 0-273-68623-2 (англ.), ISBN 978-5-238-01321-3 (русск.).
3. Шоул, Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество [Электронный ресурс] / Джон Шоул; Пер. с англ. ? 5-е изд. ? М.: Альпина Паблишер, 2013. ? 340 с. - ISBN 978-5-9614-2269-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518830>

### 7.2. Дополнительная литература:

1. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. ? М. : ИНФРА-М, 2016. ? 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. ? (Высшее образование: Магистратура). ? [www.dx.doi.org/10.12737/19925](http://www.dx.doi.org/10.12737/19925).
  2. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография / Под ред. О.К. Ойнер. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 220 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Экономика). (обложка) ISBN 978-5-16-006114-6, 200 экз.
- Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0490-9

### 7.3. Интернет-ресурсы:

- Research&Trends: Аналитика маркетологам и исследователям рынка - <http://www.r-trends.ru/>  
НП Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>  
Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR. - <http://advertology.ru/>  
Сборник различных полезных материалов, необходимых для работы маркетолога - [marketolog.info](http://marketolog.info)  
Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний - <http://www.4p.ru>

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Управление лояльностью" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

проектор, ноутбук

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.06 "Торговое дело" и профилю подготовки Коммерция .

Автор(ы):

Мартынова О.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.