

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
экономики, маркетинга и коммерции

Каналухин П.А.

12.05.2022г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.07 Технологии формирования лояльности потребителей**

1. Код и наименование направления подготовки:

38.04.02 Менеджмент

2. Профиль подготовки/специализация: Современные технологии менеджмента

3. Квалификация выпускника: магистр

4. Форма обучения: очно-заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра экономики, маркетинга и коммерции

6. Составители программы: Дайнеко В.Г., к.э.н., доцент КЭМК

7. Рекомендована: НМС экономического факультета 21 апреля 2022 года, № 4

8. Учебный год: 2023-2024

Семестр(ы): 3

**9. Цели и задачи учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- формирование у обучающихся необходимых в их будущей профессиональной деятельности компетенций, способствующих разработке и обоснованию эффективных программ лояльности, предложению стратегий продаж, созданию комплекса вознаграждений акций по увеличению сбыта,  
- получение навыков создания системы вознаграждений, увеличивающих лояльность потребителей и сбыт продукции, интеграции программы лояльности в процесс организационного развития и изменений.

Задачи учебной дисциплины:

-изучить основы маркетинга отношений и концепцию лояльности потребителей;  
-усвоить содержание этапов формирования программы лояльности потребителей;  
- приобрести навыки анализа клиентского опыта и построения карты клиентского пути;  
- освоение методов исследования и количественной оценки лояльности потребителей;  
- рассмотрение основные стратегии и подходы к формированию бонусных программ вознаграждения потребителей;  
- изучить роль организации клиенториентированного сервиса для развития лояльности потребителя.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** относится к Блоку 1, входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:**

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-5	Способен управлять маркетинговой деятельностью организации, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию организации с использованием современных инструментов комплекса маркетинга.	ПК-5.1	Разрабатывает и реализует маркетинговые стратегии организации	<p>знать: теоретические основы маркетинга отношений, формирования лояльности потребителей, факторы, влияющие на нее, характеристики и черты лояльного покупателя;</p> <p>уметь: оценивать и систематизировать информацию об изменениях и тенденциях поведения клиентов на рынке;</p> <p>владеть (иметь навыки): методами оценки лояльности потребителя, клиентского опыта на основе составления карты пути клиента.</p>
ПК-5	Способен управлять маркетинговой деятельностью организации, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию организации с использованием современных инструментов комплекса маркетинга.	ПК-5.4	Планирует бюджет, разрабатывает и реализует бизнес-проекты на основе современных маркетинговых коммуникаций	<p>знать: основные стратегии корпоративного развития на основе формирования лояльности потребителей;</p> <p>уметь: оценивать необходимые ресурсы для реализации программ лояльности потребителей, риски при их воплощении на практике;</p> <p>владеть (иметь навыки): навыками отбора и использования эффективных маркетинговых инструментов, в том числе современных маркетинговых коммуникаций для формирования программ лояльности потребителей.</p>

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час** — 3 / 108 .

**13. Трудоемкость по видам учебной работы**

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам	
			3 семестр	№ семестра
Аудиторные занятия		28	28	
в том числе:	лекции	14	14	
	практические	14	14	
	лабораторные			
Самостоятельная работа		80	80	
в том числе: курсовая работа (проект)				

Форма промежуточной аттестации (зачет)				
Итого:	108	108		

## Форма промежуточной аттестации зачет

### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Маркетинг отношений и формирование концепции лояльности покупателей.	Маркетинг отношений и формирование концепции лояльности покупателей. Основные принципы и цели маркетинга отношений. Черты лояльных покупателей. Особенности и тенденции современного потребительского поведения. Содержание категории «лояльность». Виды лояльности покупателей. Ступени формирования и степень лояльности. Эмоциональная лояльность. Поведенческая лояльность.	Технологии формирования лояльности потребителей <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815</a>
1.2	Факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей.	Классификация факторов, влияющих на формирование лояльности потребителей. Экономические факторы. Социальные факторы. Психологические факторы. Соотношение рациональных и эмоциональных факторов в формировании лояльности.	Технологии формирования лояльности потребителей <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815</a>
1.3	Клиентский опыт и его роль в формировании лояльности потребителей.	Клиентский опыт и его составляющие. Карта клиентского опыта. Пользовательский опыт. Опыт клиента, формирующийся в процессе обслуживания и его влияние на лояльность покупателей. Значение качественного сервиса в обеспечении формирования лояльности потребителей.	Технологии формирования лояльности потребителей <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815</a>
1.4	Оценка лояльности потребителей.	Методы измерения поведенческой лояльности. Показатели оценки лояльности потребителей. Индекс лояльности клиентов, его расчет и интерпретация результатов.	Технологии формирования лояльности потребителей <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815</a>
1.5	Виды программ лояльности и этапы их разработки.	Классификация программ лояльности. Этапы разработки программ лояльности и их содержание. Риски реализации программ лояльности.	Технологии формирования лояльности потребителей <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815</a>
1.6	Системы вознаграждения в программах лояльности.	Вознаграждения в бонусных программах. Особенности поощрения в платных и кобрендовых программы лояльности.	Технологии формирования лояльности потребителей <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815</a>

<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Маркетинг отношений и формирование концепции лояльности покупателей.	Маркетинг отношений и формирование концепции лояльности покупателей. Основные принципы и цели маркетинга отношений. Черты лояльных покупателей. Особенности и тенденции современного потребительского поведения. Содержание категории «лояльность». Виды лояльности покупателей. Ступени формирования и степень лояльности. Истинная и ложная лояльность. Эмоциональная лояльность. Поведенческая лояльность.	Технологии формирования лояльности потребителей <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815</a>
2.2	Факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей.	Классификация факторов, влияющих на формирование лояльности потребителей. Экономические факторы. Социальные факторы. Психологические факторы. Соотношение рациональных и эмоциональных факторов в формировании лояльности.	Технологии формирования лояльности потребителей <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815</a>
2.3	Клиентский опыт и его роль в формировании лояльности потребителей.	Клиентский опыт и его составляющие. Карта клиентского опыта. Пользовательский опыт. Опыт клиента, формирующийся в процессе обслуживания и его влияние на лояльность покупателей. Значение качественного сервиса в обеспечении формирования лояльности потребителей.	Технологии формирования лояльности потребителей <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815</a>
2.4	Оценка лояльности потребителей.	Методы измерения поведенческой лояльности. Показатели оценки лояльности потребителей. Индекс лояльности клиентов, его расчет и интерпретация результатов.	Технологии формирования лояльности потребителей <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815</a>
2.5	Виды программ лояльности и этапы их разработки.	Классификация программ лояльности. Этапы разработки программ лояльности и их содержание. Риски реализации программ лояльности.	Технологии формирования лояльности потребителей <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815</a>
2.6	Системы вознаграждения в программах лояльности.	Вознаграждения в бонусных программах. Особенности поощрения в платных и кобрендовых программы лояльности.	Технологии формирования лояльности потребителей <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815</a>
2.7	Комьюнити технологии в формировании программ лояльности.	Рекомендатели и их влияние на лояльность потребителей. Клубы постоянных покупателей и формирование эмоциональной лояльности. Использование социальных сетей для формирования лояльности потребителей.	Технологии формирования лояльности потребителей <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815</a>
2.8	Креативные технологии формирования программ лояльности.	Геймификация в обеспечении участия потребителей в программах лояльности. Сторителлинг.	Технологии формирования лояльности потребителей <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815</a>

			hp?id=19815
<b>3. Лабораторные занятия</b>			
3.1			
3.2			

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Маркетинг отношений и формирование концепции лояльности покупателей.	4	2		10	16
2	Факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей.	2	2		10	14
3	Клиентский опыт и его роль в формировании лояльности потребителей.	2	2		10	14
4	Оценка лояльности потребителей.	2	2		10	14
5	Виды программ лояльности и этапы их разработки.	2	2		10	14
6	Системы вознаграждения в программах лояльности.	2	2		10	14
7	Комьюнити технологии в формировании программ лояльности.		1		10	11
8	Креативные технологии формирования программ лояльности.		1		10	11
	Итого:	14	14		80	108

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

По данной дисциплине обучение проводится с использованием дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle). При работе по написанию конспектов лекций необходимо обязательно использовать учебник, указанный в перечне основной литературы, находящийся в ЭБС в открытом доступе (см. основную литературу в программе).

Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает: ознакомление и проработку рекомендованной учебной литературы, подготовку к выполнению практических и контрольной работ по материалам курса; подготовку к сдаче тестов по разделам дисциплины и итоговой промежуточной аттестации. Частью самостоятельной работы, необходимой для изучения дисциплины, является регулярное повторение пройденного материала. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе,

статистическими данными из официальных источников в Интернете. При работе с указанными источниками рекомендуется составлять краткий конспект содержания материала с фиксированием библиографических данных источника.

Для выполнения практических заданий необходимо пользоваться указанными в электронном курсе гиперссылками и ссылками на сайты в Интернете. Ответы на вопросы практических заданий формулируйте кратко, ясно выражая мысли о существенных аспектах, не отвлекаясь на малозначимые детали. Краткость изложения ориентирует ваш ответ на выявление наиболее существенного и важного.

Для выполнения контрольной работы необходимо вначале раскрыть теоретическую часть темы, в том числе четко определить основные понятия и категории, а во второй части найти и обосновать актуальные практические проблемы по теме работы, обращая внимание на значимые факты и официальные данные статистики преимущественно об экономике нашей страны, и далее описать пути решения этих проблем, основываясь на дискуссии ученых и специалистов, представленную в литературе и Интернете (см. доп. литературу в программе).

## 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва : Юнити, 2015. – 375 с. – (Зарубежный учебник). – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114710">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114710</a>
2	МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва : Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436697">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436697</a>

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Антонова Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 209 с. : табл., граф. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=486382">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=486382</a>
4	Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити, 2015. – 655 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117920">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117920</a>
5	Птуха К. Эмоциональные продажи: как увеличить продажи втрое : [16+] / К. Птуха, В. Гусарова. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 187 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279045">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279045</a>
6	Шоул Д. Лояльный клиент. Как превратить разгневанного покупателя в довольного за 60 секунд=Loyal for life. How to Take Unhappy Customers from Hell to Heaven in 60 Seconds or Less : практическое пособие : [16+] / Д. Шоул ; ред. С. Турко ; пер. И. Евстигнеева. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 112 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=443462">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=443462</a>

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Ресурс
1.	«Университетская библиотека online» ( <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a> )
2.	ЭБС «Лань» ( <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a> )
3.	Образовательный портал «Электронный университет ВГУ»/LMC Moodle. - ( <a href="https://edu.vsu.ru/">https://edu.vsu.ru/</a> )

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : [16+] / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742</a>

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение): Программа курса может реализоваться с элементами электронного обучения и

применением дистанционных образовательных технологий через Образовательный портал «Электронный университет ВГУ» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815>, где представлены учебные материалы, а также предоставляется возможность в режиме онлайн проводить занятия в соответствии с расписанием.

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:** Лекции: лекционная аудитория, учебная мебель, компьютер (ноутбук), мультимедийное оборудование (проектор, экран, средства звуковоспроизведения). Практические занятия: специализированная аудитория, оснащенная учебной мебелью и персональными компьютерами для индивидуальной работы с возможностью подключения к сети «Интернет» (компьютерные классы, студии), мультимедийное оборудование (проектор, экран, средства звуковоспроизведения). Программное обеспечение: ОС Windows 8 (10), интернет-браузер (Chrome, Яндекс.Браузер, Mozilla Firefox). ПО Adobe Reader; пакет стандартных офисных приложений для работы с документами, таблицами (MS Office, МойОфис, LibreOffice). Програмная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах Антиплагиат.ВУЗ; СПС «ГАРАНТ-Образование»; СПС «Консультант Плюс» для образования.

**19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций**  
Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Маркетинг отношений и формирование концепции лояльности покупателей Факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей. Клиентский опыт и его роль в формировании лояльности потребителей. Оценка лояльности потребителей.	ПК-5	ПК-5.1	Практическое задание №1, 2, 3.
2.	Виды программ лояльности и этапы их разработки. Системы вознаграждения в программах лояльности. Комьюнити технологии в формировании программ лояльности. Креативные технологии формирования программ лояльности.	ПК-5	ПК-5.4	Практическое задание № 4, 5. Контрольная работа. Тест № 1
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				Перечень вопросов к зачету

**20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания**

**20.1 Текущий контроль успеваемости**

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: практических заданий, теста и контрольной работы.

### **20.1.1 Перечень практических заданий**

Практическое задание № 1. Проведите сравнительный анализ и поясните, чем отличается традиционный маркетинг, сформировавшийся в 20 веке, от маркетинга отношений. Каковы причины возникновения маркетинга отношений, каковы его основные особенности? Назовите ключевые понятия концепции маркетинга отношений, объясните как он связан с концепцией лояльности потребителей. Сформулируйте свою позицию, приведите необходимую аргументацию.

Практическое задание № 2. Изучите текст и проанализируйте подход автора и его понимание содержания лояльности потребителя, соотношения его компонентов (по фрагменту из книги М. Н. Дымшица «Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки»), аргументируйте свое видение:

«Лояльный покупатель! Кто он, как он им стал и как сделать остальных потенциальных покупателей «лояльными»? В последние десятилетия в обеспечение лояльности во всем мире было вложено много усилий и денег. Хотя даже согласия в четком определении того, кто такой «лояльный покупатель», нет до сих пор. Одни предлагают считать «лояльным» любого, кто при повторной покупке товара предпочитает тот же бренд, другие настаивают, что в определении лояльности важнее эмоциональное отношение к бренду, а некоторые даже считают, что сам факт покупки не важен, главное – отношение. В рамках этой конкретной книги под «лояльностью покупателя» будет пониматься исключительно поведенческая характеристика: выбор того же бренда при повторной покупке в товарной группе и предпочтение того же места обслуживания (магазина, салона, торгового центра, кинотеатра и т. д.) при повторном походе за покупками. Автор исходит из того, что только конкретное поведение, конкретные суммы, потраченные повторно на тот же товар, или выбор того же места могут рассматриваться как измеримый и контролируемый параметр потребительского поведения. Мысли, чувства и отношения вторичны, хотя и очень любопытны. Нас они будут интересовать меньше. Тем более нас не будут интересовать мысли и чувства людей, которые не покупают наши товары и не ходят в наши магазины. Такая позиция существенно отличается от наиболее распространенных в наши дни взглядов на цели и задачи производителей и продавцов, но я надеюсь, что читатель с ней согласится и убедится, что она для него более эффективна с точки зрения прибыли, чем «борьба за любовь всех» (или целевой группы). Только бизнес, ничего личного и ничего лишнего!»

Практическое задание № 3. Используя инструменты визуализации, составьте карту пути клиента (Customer Journey Map) на основе собственного опыта взаимоотношений с фирмой, т. е. опишите собственный опыт коммуникаций с одной из фирм, покупателем которой являетесь продолжительное время. Эту историю коммуникаций с компанией отразите с учётом целей, мыслей, эмоций, мотивов (акцентируясь на точках контакта).

Практическое задание № 4. Используя литературу и интернет источники, осуществите анализ практик применения определенного метода, стратегии, инструментов формирования программы лояльности потребителей передовыми фирмами, сделайте вывод о перспективности его использования в современных условиях экономического развития. Для этого, например, используйте данные исследования Visa и Bond Brand Loyalty, проведенного в 34 странах и опросе 68 тыс. клиентов, которые оценивали более 1000 программ лояльности по 100 параметрам (см. сайт <https://belretail.by/article/top-luchshih-programm-loyalnosti-po-dannyim-loyalty-report>).



Практическое задание № 5. Используя литературу и интернет источники, выявите основные тенденции в формировании лояльности потребителей в мире, в том числе в российской действительности. Аргументируйте свои выводы.

Для оценивания результатов кейса(контрольной работы) и практических заданий используются следующие критерии: 1) в ответе должно быть ясное и краткое отражение содержания вопроса; 2) дан аргументированный вывод. Для оценивания результатов применяется шкала: «зачтено»(соответствие обоим критериям), «незачтено» (не выполнены два критерия).

### **20.1.2 Тестовые задания**

#### **Комплект тестов № 1**

1. Выделите особенности маркетинга отношений, отличающие его от традиционного маркетинга: А) ориентация на краткосрочную перспективу; Б) стратегия увеличения спроса любыми средствами; В) обеспечение долговременного сотрудничества с потребителями; Г) интерактивное взаимодействие с клиентами.

(выберите несколько правильных ответов)

2. Укажите первый этап разработки программы формирования лояльности покупателей: А) исследование ожиданий потребителей и определение целей программы формирования лояльности; Б) проведение рекламной компании; В) разработка миссии фирмы; Г) написание финансовой модели программы лояльности покупателей.

(выберите один правильный ответ)

3. Что не является чертой лояльного потребителя: А) покупатель приобретает практически все новые продукты компании; Б) у клиента создается нейтральный имидж компании, В) привлекает к покупке своих друзей; Г) он нечувствителен к действиям конкурентов.

(выберите один правильный ответ)

Для оценивания результатов тестов используется следующий критерий: количество правильных ответов. Для оценивания результатов тестирования применяется шкала: «удовлетворительно» (50%-65% правильных ответов), «хорошо» (66%-85% правильных ответов), «отлично» (86%-100% правильных ответов). По тесту в итоге выставляется «зачтено» при наличии более 50% правильных ответов.

### **20.1.3 Перечень заданий для контрольных работ**

Контрольная работа выполняется в форме эссе с последующим сообщением на практическом занятии на одну из тем:

1. Маркетинг отношений и формирование концепции лояльности покупателей.
2. Формирование лояльности покупателей.
3. Факторы, воздействующие на формирование лояльности покупателей.
4. Клиентский опыт и его содержание.
5. Особенности формирования базы данных о потребителях.
6. Сегментация потребителей по степени лояльности.
7. Взаимодействие компании с различными сегментами по степени лояльности.
8. Виды лояльности покупателей.
9. Лояльность бренду.
10. Современные методы исследования лояльности клиентов.
11. Измерение лояльности потребителей: способы и классификация.
12. Содержание и этапы формирования программ лояльности.
13. Бонусные программы вознаграждения.
14. Платные программы вознаграждения. Организационная и коммуникационная поддержка программ.

15. Организация клиентоориентированного сервиса.
16. Технологии повторной покупки и формирование лояльности клиентов.
17. Комьюнити технологии в формировании программ лояльности.
18. Использование социальных сетей в формировании лояльности.
19. Применение технологии реферального маркетинга для повышения лояльности потребителей.
20. Проблемы и риски в реализации программ лояльности потребителей.
21. Креативные технологии и новые подходы формирования программ лояльности потребителей.
22. Геймификация в обеспечении участия потребителей в программах лояльности потребителей.
23. Применение сторителлинга в повышении лояльности потребителей.
24. Целесообразность систем управления лояльностью.
25. Программы лояльности, опыт передовых компаний.
26. Эффективность программ лояльности.
27. Оценка эффективности монобрендовых программ лояльности потребителей.
28. Проблемы использования программ лояльности потребителей в России.

Для оценивания результатов контрольной работы используются следующие критерии: 1) в ответе должно быть ясное и краткое отражение содержания вопроса; 2) раскрыта суть основных категорий и понятий. Для оценивания результатов применяется шкала: «зачтено»(соответствие обоим критериям), «незачтено» (не выполнены два критерия).

## **20.2 Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

### **20.2.1 Перечень вопросов к зачету:**

1. Маркетинг отношений и формирование концепции лояльности покупателей.
2. Основные принципы и цели маркетинга отношений.
3. Черты лояльных покупателей. Особенности и тенденции современного потребительского поведения.
4. Содержание понятия лояльность покупателя.
5. Виды лояльности покупателей.
6. Ступени формирования и степень лояльности. Эмоциональная и поведенческая лояльность.
7. Классификация факторов, влияющих на формирование лояльности потребителей.
8. Экономические, социальные и психологические факторы.
9. Соотношение рациональных и эмоциональных факторов в формировании лояльности.
10. Клиентский опыт и его составляющие.
11. Карта клиентского опыта(карта пути клиента).
12. Опыт клиента, формирующийся в процессе обслуживания и его влияние на лояльность покупателей. Значение качественного сервиса в обеспечении формирования лояльности потребителей.
13. Методы измерения поведенческой лояльности. Показатели оценки лояльности потребителей.

14. Индекс лояльности клиентов, его расчет и интерпретация результатов.
15. Классификация программ лояльности.
16. Этапы разработки программ лояльности и их содержание. Риски реализации программ лояльности.
17. Вознаграждения в бонусных программах. Особенности поощрения в платных и кобрендовых программах лояльности.
18. Комьюнити технологии в формировании программ лояльности.
19. Креативные технологии формирования программ лояльности. Геймификация и сторителлинг в обеспечении участия потребителей в программах лояльности.
20. Использование социальных сетей для формирования лояльности потребителей.

### **20.2.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации**

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

1. знание теоретических основ дисциплины, основных технологий и инструментов формирования лояльности потребителей;
2. владение понятийным аппаратом по дисциплине «Технологии формирования лояльности потребителей».

Для оценивания результатов обучения на зачете используется шкала: «зачтено»(соответствие всем критериям), «незачтено» (не выполнены два критерия). КИМ формируется в соответствии с утвержденным перечнем вопросов(перечень вопросов к зачету), включает один из них.

Пример КИМ:

КИМ № 1

**Направление подготовки / специальность:**

38.04.02 Менеджмент

**Дисциплина:** Технологии формирования лояльности потребителей

**Форма обучения:** очно- заочная

**Вид контроля:** зачёт

**Вид аттестации:** промежуточная

### **Контрольно-измерительный материал №1**

1. Маркетинг отношений и формирование концепции лояльности покупателей.

Преподаватель \_\_\_\_\_

### **20.2.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

1. Промежуточная аттестация по дисциплинам с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий проводится в рамках электронного курса,

размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru>)).

2. Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета.

3. Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

4. Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации с применением ДОТ обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.

5. Промежуточная аттестация по дисциплине «Технологии формирования лояльности потребителей» проводится по одному из следующих форматов: а) по итогам текущей аттестации в семестре, при выполнении контрольной работы получена оценка «зачтено» по вышеприведенным критериям, практических заданий (оценка «зачтено»), написании теста (50% и более правильных ответов, оценка «зачтено») выставляется на последнем занятии зачет; б) ответ на вопрос КИМ, оцениваемый по критериям, описанным выше в п.20.2.2.