

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
экономики, маркетинга и коммерции
20.04.2023г.

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

1. Код и наименование направления подготовки:

38.04.02 Менеджмент

2. Профиль подготовки: Современные технологии менеджмента

3. Квалификация выпускника: магистр

4. Форма обучения: 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 20 апреля 2023 года, № 4

8. Учебный год: **2024-2025** 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 основные стратегии корпоративного развития на основе формирования лояльности потребителей;

- усвоить содержание маркетинговой стратегии обеспечения лояльности покупателей, этапов формирования программы лояльности потребителей;

- приобрести навыки анализа клиентского опыта и построения карты клиентского пути;

- освоение методов исследования и количественной оценки лояльности потребителей;

- рассмотрение подходы к формированию проектов бонусных программ вознаграждения потребителей, использования креативных маркетинговых коммуникаций.

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, стратегий 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 | 14 | 14 | | |
| в том числе: | лекции | 8 | 8 | |
| | практические | 6 | 6 | |
| | лабораторные | | | |
| Самостоятельная работа | 90 | 90 | | |
| в том числе: курсовая работа (проект) | | | | |
| Форма промежуточной аттестации (зачет) | 4 | 4 | | |
| 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 |
|--------------------------------|--|---|---|
| 1. Лекции | | | |
| 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 https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815 |
| 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 https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815 |
| 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 https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815 |
| 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 https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815 |
| 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 https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815 |
| 1.6 | Системы вознаграждения в программах лояльности. | Вознаграждения в бонусных программах. Особенности поощрения в платных и кобрендовых программы лояльности. | Технологии формирования лояльности потребителей https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815 |
| 2. Практические занятия | | | |
| 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 https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815 |

| | | | |
|-----|--|---|--|
| 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 https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815 |
| 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 https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815 |
| 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 https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815 |
| 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 https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815 |
| 2.6 | Системы вознаграждения в программах лояльности. | Вознаграждения в бонусных программах. Особенности поощрения в платных и кобрендовых программы лояльности. | Технологии формирования лояльности потребителей https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815 |
| 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 https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815 |
| 2.8 | Креативные технологии формирования программ лояльности. | Современные маркетинговые коммуникации и их применение в обеспечении лояльности потребителей. Геймификация в обеспечении участия потребителей в программах лояльности. Сторителлинг. | Технологии формирования лояльности потребителей https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=19815 |

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Виды занятий (количество часов) | | | | |
|-------|--|---------------------------------|--------------|--------------|------------------------|-------|
| | | Лекции | Практическое | Лабораторные | Самостоятельная работа | Всего |
| 1 | Маркетинг отношений и формирование концепции лояльности покупателей. | 2 | 1 | | 12 | 15 |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|--|----|-------------------------|
| 2 | Факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей. | 2 | 1 | | 12 | 15 |
| 3 | Клиентский опыт и его роль в формировании лояльности потребителей. | 1 | 1 | | 12 | 14 |
| 4 | Оценка лояльности потребителей. | 1 | 1 | | 12 | 14 |
| 5 | Виды программ лояльности и этапы их разработки. | 1 | | | 12 | 13 |
| 6 | Системы вознаграждения в программах лояльности. | 1 | | | 10 | 11 |
| 7 | Комьюнити технологии в формировании программ лояльности. | | 1 | | 10 | 11 |
| 8 | Креативные технологии формирования программ лояльности. | | 1 | | 10 | 11 |
| | Итого: | 8 | 6 | | 90 | 104 + контр оль 4 |

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины предполагает посещение обучающимися аудиторных занятий (лекций, практических занятий) и активную работу на них, но также и самостоятельную учебную деятельность в семестре, на которую отводится 80 часов. Для освоения дисциплины «Технологии формирования лояльности потребителей» необходима систематическая работа с конспектами лекций, чтение рекомендованной основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, тестов, решение задач и т.д.

Самостоятельная учебная деятельность обучающихся по дисциплине «Технологии формирования лояльности потребителей» предполагает изучение рекомендуемой преподавателем литературы по вопросам практических занятий (приведены выше), а также самостоятельное освоение понятийного аппарата по каждой теме и подготовку к текущим аттестациям (контрольным работам) (примеры см. ниже).

Самостоятельная работа необходима с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает: ознакомление с рекомендованной учебной литературы, подготовку к выполнению практических и контрольной работ по материалам курса; подготовку к сдаче

тестов по разделам дисциплине 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.

Подготовка к семинарским и практическим занятиям осуществляется по соответствующим вопросам, обучающимся важно помнить, что их задача, отвечая на основные вопросы плана занятия и дополнительные вопросы преподавателя, показать свои знания и кругозор, умение логически построить ответ, владение понятийным аппаратом, коммуникативные навыки, умение отстаивать свою позицию. Опрос и дискуссия выполняют обучающую, развивающую и корректирующую функции, позволяет обучающимся учесть недоработки и избежать их при подготовке к зачету с оценкой. Все выполняемые обучающимися самостоятельно задания учитываются при проведении промежуточной аттестации (зачета с оценкой). Для оценивания результатов тестов используется следующий критерий: количество баллов по следующей шкале: «удовлетворительно» (50%-69%), «хорошо» (70%-89%), «отлично» (90%-100%).

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 : учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 376 с. : табл., граф., схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684880 |
| 2 | Чернатони Л. Брендинг : как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмкина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмкина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с. : ил., табл., схем. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691470 |

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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486382 |
| 4 | Дубровин И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486 |
| 5 | Дью Р. Клиентский опыт : как вывести бизнес на новый уровень : практическое пособие : [16+] / Р. Дью, С. Аллен ; ред. Л. Макарина ; пер. с англ. Е. Калугина. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 272 с. : ил., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=619090 |
| 6 | Птуха К. Эмоциональные продажи: как увеличить продажи втрое : / К. Птуха, В. Гусарова. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 187 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279045 |
| 7 | 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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443462 |

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

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

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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742 |

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение): Применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного материала, материала семинарских, практических занятий, текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

| | |
|---|--|
| Учебная аудитория / специальное помещение для занятий лекционного типа | Мультимедиа-проектор, экран для проектора, ПК, специализированная мебель (столы ученические, стулья, доска) |
| Учебная аудитория – компьютерный класс | Компьютеры с выходом в сеть Интернет, мультимедиа-проектор, экран для проектора, специализированная мебель (столы ученические, стулья, доска) ПО: Windows 10 (лицензионное ПО); LibreOffice (свободное и/или бесплатное ПО); Adobe Reader (свободное и/или бесплатное ПО); Notepad ++ (свободное и/или бесплатное ПО); 7-zip (свободное и/или бесплатное ПО); Mozilla Firefox (свободное и/или бесплатное ПО). |
| Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования | Специализированная мебель |
| Помещения для самостоятельной работы обучающихся | Компьютеры с выходом в сеть Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, специализированная мебель (столы ученические, стулья, доска) |

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 (агентируясь 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 практической работы и практических заданий используются следующие критерии: 1) в ответе должно быть ясное и краткое отражение содержания вопроса; 2) приведены примеры, фактические данные, раскрывающие вопросы практической реализации исследуемого вопроса, сделан аргументированный вывод. Для оценивания результатов применяется шкала: «зачтено»(соответствие обоим критериям), «незачтено» (не выполнены два критерия).

20.1.2 Тестовые задания

Пример тестового задания № 1:

ЗАДАНИЕ 1. Выберите правильный вариант ответа:

Что характеризует сущность маркетинга отношений (маркетинга взаимоотношений)?

– **создание взаимовыгодного взаимодействия и сотрудничества фирмы и потребителей**

- осуществление транзакций, сделок купли-продажи
 - выпуск товаров усредненного качества
 - стремление любыми способами получить наибольшую прибыль от продаж
- ЗАДАНИЕ 2. Выберите правильный вариант ответа:

Основной стратегической целью маркетинга отношений является:

- ориентация прежде всего на осуществление транзакций
- **нацеленность на продолжительное сотрудничество, долгосрочное взаимовыгодное взаимодействие с потребителями**
- привлечение клиентов агрессивной рекламой
- получение максимальной выгоды для фирмы

ЗАДАНИЕ 3. Выберите правильный вариант ответа:

Главная идея стратегии, позволяющая фирме генерировать прибыль, повышать ее конкурентоспособность согласно концепции маркетинга отношений заключается:

- в использовании передовых технологий
- в создании продукта высокого качества
- **в удовлетворенности и лояльности клиента**
- в организации эффективного сбыта

ЗАДАНИЕ 4. Выберите правильный вариант ответа:

Определите индекс лояльности клиентов (NPS), если после опроса 400 респондентов с целью оценки того, кто порекомендует знакомым и друзьям фирму и ее продукцию по шкале от 0 до 10, сформировались три группы: оценившие утвердительно на 9 и 10 (т.е. порекомендуют) – 208 чел., оценившие на 7 или 8 (они не считают продукцию некачественной, и сомневаются в рекомендациях) – их число составило 52 чел., и оценивающие от 0 до 6 (группа недовольных продукцией) равна 140 чел.

- **17**
- 65
- 35
- 12

ЗАДАНИЕ 5. Выберите правильный вариант ответа:

Какая стратегия выгоднее для фирмы с точки зрения затрат и эффективности: стратегия удержания клиентов и увеличения лояльных потребителей или стратегия постоянного поиска новых клиентов?

- выгоднее привлечение новых клиентов
- **выгоднее удержание клиентов и увеличение лояльных потребителей**
- одинаковый эффект
- эффект отрицательный и том и в другом случае.

ЗАДАНИЕ 6. Как называется элемент программы лояльности, если покупателю зачисляется определенный процент от стоимости покупки на карту и затем конвертируется в скидки для дальнейших приобретений?

Ответ: бонус.

ЗАДАНИЕ 7. Как называется документ, раскрывающий содержание клиентского опыта при прохождении точек контакта потребителя с фирмой?

Ответ: карта пути покупателя

ЗАДАНИЕ 8. Как называется документ, разрабатываемый для реализации стратегии повышения лояльности потребителей?

Ответ: программа лояльности

ЗАДАНИЕ 9. Каково полное название индекса, который оценивает потенциальные намерения купивших продукты фирмы потребителей рекомендовать ее знакомым и друзьям?

Ответ: чистый индекс лояльности

ЗАДАНИЕ 10. Как называются одним термином использование игровых механик для увеличения вовлеченности потребителей?

Ответ: геймификация

Критерии и шкалы оценивания ответов в тесте:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ.

Для оценивания результатов тестов используется следующий критерий: количество баллов за правильные ответы. Для оценивания результатов тестирования применяется шкала: «зачтено» (при наличии более 50% (баллов), «незачтено» (получено менее 50% баллов).

20.1.3 Перечень заданий для контрольных работ

Контрольная работа выполняется в письменной форме с последующим докладом 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, раскрыта суть основных категорий и понятий; 2) приведены примеры, фактические данные, раскрывающие вопросы практической реализации исследуемого вопроса, сделан аргументированный вывод. Для оценивания результатов применяется шкала: «зачтено» (соответствие обоим критерия), «незачтено» (не выполнены два критерия).

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет) осуществляется с помощью следующих оценочных средств: тестирование (примеры заданий в п. 20.3) и ответ на вопрос КИМ. В контрольно-измерительный материал включается один теоретический вопрос из перечня (см. ниже). Контрольно-измерительные материалы предназначены для тех обучающихся, которые по результатам текущих аттестаций в семестре не получили зачет (в связи с их невыполнением или неудовлетворительным выполнением заданий, неудовлетворительными оценками по тестированию).

Промежуточная аттестация (зачет) по дисциплине «Технологии формирования лояльности потребителей» проводится в одном из следующих форматов: а) по итогам текущей аттестации в семестре при выполнении практических заданий, контрольной работы, теста и получении по ним оценки «зачтено», выставляется на последнем занятии; б) если обучающийся не получил положительной оценки «зачтено» по итогам текущей аттестации (в связи с их невыполнением или неудовлетворительным выполнением заданий, неудовлетворительными оценками по тестированию), зачет выставляется по результатам ответа на вопрос КИМ по критериям, описанным в п.20.2.2 (см. ниже).

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, влияющие на формирование лояльности потребителей.
9. Соотношение рациональных и эмоциональных мотивов в формировании лояльности.
10. Клиентский опыт и его составляющие.
11. Карта клиентского опыта карта пути клиента.
12. Клиентский опыт, формирующийся в процессе обслуживания и его влияние на лояльность покупателей.
13. Клиенториентированный сервис в обеспечении формирования лояльности потребителей.
14. Методы измерения поведенческой лояльности. Показатели оценки лояльности потребителей.
15. Индекс лояльности клиентов, его расчет и интерпретация результатов.
16. Классификация программ лояльности.
17. Стратегия разработки программ лояльности. Этапы разработки программ лояльности и их содержание. Риски реализации программ лояльности.
18. Вознаграждения в бонусных программах. Особенности поощрения в платных программах лояльности.
19. Комьюнити технологии в формировании программ лояльности.
20. Креативные технологии формирования лояльности. Геймификация и сторителлинг в обеспечении участия потребителей в программах лояльности.
21. Использование социальных сетей для формирования лояльности потребителей.

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

Пример КИМ:

КИМ № 1

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Дисциплина: Технологии формирования лояльности потребителей

Форма обучения: очная

Вид контроля: зачёт

Вид аттестации: промежуточная

1. Маркетинг отношений и формирование концепции лояльности покупателей.

Преподаватель _____

Описание технологии проведения.

Обучающемуся выдается КИМ, содержащий один вопроса. Вначале в течение 15-20 минут обучающийся письменно излагает свой ответ на листах ответа на КИМ, затем устно его раскрывает. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы, в том числе по темам, которые были пропущены обучающимся без уважительных причин.

Требования к выполнению КИМ, шкалы и критерии оценивания
Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

2. знание теоретических основ дисциплины, основных технологий и инструментов формирования лояльности потребителей;
3. 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).

20.3 Фонд оценочных средств сформированности компетенций студентов, рекомендуемый для проведения диагностических работ

1) закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 1. Выберите правильный вариант ответа:

Что характеризует сущность маркетинга отношений (маркетинга взаимоотношений)?

– **создание взаимовыгодного взаимодействия и сотрудничества фирмы и потребителей**

- осуществление транзакций, сделок купли-продажи
- выпуск товаров усредненного качества
- стремление любыми способами получить наибольшую прибыль от продаж

ЗАДАНИЕ 2. Выберите правильный вариант ответа:

Основной стратегической целью маркетинга отношений является:

- ориентация прежде всего на осуществление транзакций
- **нацеленность на продолжительное сотрудничество, долгосрочное взаимовыгодное взаимодействие с потребителями**
- привлечение клиентов агрессивной рекламой
- получение максимальной выгоды для фирмы

ЗАДАНИЕ 3. Выберите правильный вариант ответа:

Главная идея стратегии, позволяющая фирме генерировать прибыль, повышать ее конкурентоспособность согласно концепции маркетинга отношений заключатся:

- в использовании передовых технологий
- в создании продукта высокого качества
- **в удовлетворенности и лояльности клиента**
- в организации эффективного сбыта

ЗАДАНИЕ 4. Выберите правильный вариант ответа:

Какая из черт, не присуща понятию «лояльный потребитель»?

- регулярность совершения многочисленных покупок, в том числе новой продукции;
- толерантное отношение к временным трудностям фирмы и меньшая низкая

- рекомендует продукцию фирмы знакомым;
- **нежелание взаимодействовать и обмениваться информацией о продукте с фирмой**

ЗАДАНИЕ 5. Выберите правильный вариант ответа:

Определите индекс лояльности клиентов (NPS), если после опроса 400 респондентов с целью оценки того, кто порекомендует знакомым и друзьям фирму и ее продукцию по шкале от 0 до 10, сформировались три группы: оценившие утвердительно на 9 и 10 (т.е. порекомендуют) – 208 чел., оценившие на 7 или 8 (они не считают продукцию некачественной, и сомневаются в рекомендациях) – их число составило 52 чел., и оценивающие от 0 до 6 (группа недовольных продукцией) равна 140 чел.

- 17
- 65
- 35
- 12

ЗАДАНИЕ 6. Выберите правильный вариант ответа:

Укажите первый этап разработки программы лояльности:

- выбор типа программы
- разработка финансовой модели с определением расходов и предполагаемых выгод
- **определение целей программы**
- описание продвижения программы лояльности.

ЗАДАНИЕ 7. Выберите правильный вариант ответа:

Укажите, что является завершающим этапом разработки и составления карты пути покупателя:

- анализ цели покупателя, его требований к продукту
- оценка ожиданий клиента,
- определение точек контакта,
- **разработка вариантов преодоления проблем потребителя, оптимизация клиентского пути**

ЗАДАНИЕ 8. Выберите правильный вариант ответа:

Какая стратегия выгоднее для фирмы с точки зрения затрат и эффективности: стратегия удержания клиентов и увеличения лояльных потребителей или стратегия постоянного поиска новых клиентов?

- выгоднее привлечение новых клиентов
- **выгоднее удержание клиентов и увеличение лояльных потребителей**
- одинаковый эффект
- эффект отрицательный и том и в другом случае.

ЗАДАНИЕ 9. Выберите правильный вариант ответа:

Какая из черт не присуща лояльному потребителю?

- регулярность совершения многочисленных покупок, в том числе новой продукции;
- толерантное отношение к временным трудностям фирмы
- низкая чувствительность к действиям конкурентов;
- **нежелание взаимодействовать и обмениваться информацией о продукте с фирмой**

ЗАДАНИЕ 10. Выберите правильный вариант ответа:

Каково содержание пользовательского опыта?

– **опыт использования продукта в процессе эксплуатации**

– весь клиентский опыт

– опыт обслуживания клиента

– опыт получения сервисных услуг

2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 1. Как называется элемент программы лояльности, если покупателю зачисляется определенный процент от стоимости покупки на карту и затем конвертируется в скидки для дальнейших приобретений?

Ответ: бонус.

ЗАДАНИЕ 1. Как называется документ, раскрывающий содержание клиентского опыта при прохождении точек контакта потребителя с фирмой?

Ответ: карта пути покупателя

ЗАДАНИЕ 2. Какова степень эффективности стратегии работы фирмы с клиентами, если известно, что после опроса 300 респондентов с целью оценки того, кто порекомендует знакомым и друзьям фирму и ее продукцию по шкале от 0 до 10, сформировались три группы: оценившие утвердительно на 9 и 10 (т.е. порекомендуют) – 123 чел., оценившие на 7 или 8 (они не считают продукцию некачественной, и сомневаются в рекомендациях) – их число составило 93 чел., и оценивающие от 0 до 6 (группа недовольных продукцией) равна 111чел. Оцените степень эффективности на основе расчета чистого индекса лояльности (NPS).
Ответ запишите прилагательным.

Ответ: низкая

ЗАДАНИЕ 3. Как называется документ, разрабатываемый для реализации стратегии повышения лояльности потребителей?

Ответ: программа лояльности

ЗАДАНИЕ 4. Как называется разновидность лояльности, связанная с привязанностью к продукции фирмы только в результате получаемых экономических выгод, например, скидок (но в случае появления более выгодных предложений от конкурентов потребитель переходит к покупкам товаров другой компании)?

Ответ: ложная лояльность Ответ запишите прилагательным

ЗАДАНИЕ 5. Какие факторы формируют истинную лояльность, кроме рациональных, создавая стойкую привязанность потребителя к продукции фирмы?

Ответ: эмоциональные факторы

ЗАДАНИЕ 6. Как называется комплекс ощущений клиента от момента получения первой информации о фирме, до выбора покупки и потребления ее продукции получил название?

Ответ: клиентский опыт

ЗАДАНИЕ 7. Каково полное название индекса, который оценивает потенциальные намерения купивших продукты фирмы потребителей рекомендовать ее знакомым и друзьям?

Ответ: чистый индекс лояльности

ЗАДАНИЕ 8. Какой тип мотивации преобладает в системе вознаграждения по бонусной программе лояльности? Ответ запишите одним прилагательным.

Ответ: материальный

ЗАДАНИЕ 9. Как называются программы, основанные на формировании определенных групп, имеющих эксклюзивные возможности и привилегии?

Ответ: клубные программы

ЗАДАНИЕ 10. Как называются одним термином использование игровых механик для увеличения вовлеченности потребителей?

Ответ: геймификация

ЗАДАНИЕ 11. Как будет изменяться прибыль фирмы при повышении лояльности потребителей в долгосрочной перспективе? прилагательным

Ответ: увеличиваться

ЗАДАНИЕ 12. Как характеристику имеет потребитель, который всегда делает выбор в пользу компании, эмоционально позитивно относится к фирме и ее продукции? Ответ запишите одним прилагательным.

Ответ: лояльный

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

Задания раздела 20.3 рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины.