

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: очная

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	знать: теоретические основы маркетинга отношений, стратегий формирования лояльности потребителей, факторы, влияющие на нее, характеристики и черты лояльного покупателя; уметь: оценивать и систематизировать информацию об изменениях и тенденциях поведения клиентов на рынке; владеть (иметь навыки): методами оценки лояльности потребителя, клиентского опыта на основе составления карты пути клиента.
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	знать: основные стратегии корпоративного развития на основе формирования лояльности потребителей; уметь: оценивать необходимые ресурсы для реализации программ лояльности потребителей, риски при их воплощении на практике; владеть (иметь навыки): навыками отбора и использования эффективных маркетинговых инструментов, в том числе современных маркетинговых коммуникаций для формирования программ лояльности потребителей.

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

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ семестра 3	№ 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
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 программах 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	Классификация факторов, влияющих на формирование лояльности потребителей. Экономические факторы. Социальные факторы.	Технологии формирования лояльности потребителей

	лояльности потребителей.	Психологические факторы. Соотношение рациональных и эмоциональных факторов в формировании лояльности.	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 программах 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	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

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 литературой, 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, конспектированный 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. Ерёмина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – 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-danniyim-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 организация 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 клиентаориентированного 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 критериям), «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», и по итогам 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 заключается:

- в использовании передовых технологий
- в создании продукта высокого качества
- в удовлетворенности и лояльности клиента**
- в организация 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 повышение 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.