

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК  
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ  
Кафедра маркетинга и брендинга

**УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

38.04.02 Менеджмент

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

Управление маркетингом

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2026

**Управление лояльностью потребителей**  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:  
к.физ-мат.н., доцент В.Р. Пратусевич

Ответственный редактор

**УТВЕРЖДЕНО**  
Протокол заседания кафедры  
№03 от 10.11.2025

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. <a href="#">Пояснительная записка</a> .....	4
1.1. <a href="#">Цель и задачи дисциплины</a> .....	4
1.2. <a href="#">Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</a> .....	4
1.3. <a href="#">Место дисциплины в структуре образовательной программы</a> .....	4
2. <a href="#">Структура дисциплины</a> .....	4
3. <a href="#">Содержание дисциплины</a> .....	5
4. <a href="#">Образовательные технологии</a> .....	5
5. <a href="#">Оценка планируемых результатов обучения</a> .....	6
5.1. <a href="#">Система оценивания</a> .....	6
5.2. <a href="#">Критерии выставления оценки по дисциплине</a> .....	6
5.3. <a href="#">Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</a> .....	7
6. <a href="#">Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</a> .....	12
6.1. <a href="#">Список источников и литературы</a> .....	12
6.2. <a href="#">Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</a> .....	13
6.3. <a href="#">Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</a> .....	13
7. <a href="#">Материально-техническое обеспечение дисциплины</a> .....	13
8. <a href="#">Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</a> .....	13
9. <a href="#">Методические материалы</a> .....	14
9.1. <a href="#">Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий</a> .....	14
9.2. <a href="#">Методические рекомендации по подготовке письменных работ</a> .....	15
9.3. <a href="#">Иные материалы</a> .....	15
<a href="#">Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины</a> .....	17

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - изучение теоретических и практических аспектов управления лояльностью потребителей и формирование навыков по разработке практических рекомендаций в данной функциональной области предприятия.

Задачи дисциплины:

- изучение сущности управления взаимоотношениями с потребителями;
- приобретение знаний в области формирования и управления лояльностью потребителей;
- овладение навыками оценки лояльности потребителей;
- овладение навыками разработки программ лояльности, направленных на установление долгосрочных взаимоотношений с потребителями;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-5 Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-5.4. Готов реализовывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	<p><i>Знать:</i> теоретические основы управления лояльностью потребителей</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать систему маркетинговых коммуникаций в предприятии, организовывать исследования лояльности потребителей</p> <p><i>Владеть:</i> методами и программами управления потребительской лояльностью</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление лояльностью потребителей» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Современные концепции и проблемы российского менеджмента», «Коммуникационный менеджмент», «Качественные методы маркетинговых исследований», «Количественные методы исследований и анализа в маркетинге», «Современные концепции управления маркетингом».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для прохождения преддипломной практики.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	8
5	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

### **Структура дисциплины для заочной формы обучения**

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
3	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов.

### **3. Содержание дисциплины**

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Маркетинг взаимоотношений с потребителями	Предмет, задачи и структура дисциплины. Сущность концепции маркетинга взаимоотношений. Сферы применения маркетинга взаимоотношений. Категории маркетинга взаимоотношений: взаимоотношение, стратегия удержания, удовлетворенность, лояльность. Процесс принятия решения о покупке. Типы покупательского поведения. Сущность и проблемы взаимоотношений с клиентами. CRM-технологии в управлении предприятиями.
2.	Потребительская лояльность и методы ее оценки	Понятие потребительской лояльности. Соотношение понятий «удовлетворенность» и «лояльность». Типы потребительской лояльности. Модели потребительской лояльности. Модели отношения клиента к компании. Лестница лояльности. Методы маркетинговых исследований для измерения отношений. Методы оценки удовлетворенности. Процесс создания лояльности. Подходы к измерению лояльности. Изучение потребностей персонала как постоянный исследовательский процесс, охватывающий все

		этапы работы конкретного сотрудника.
3.	Процесс управления потребительской лояльностью	Виды и назначение программ лояльности. Выгоды и недостатки применения программ лояльности. Процесс разработки программ лояльности. Кросс-маркетинговые мероприятия в системе управления лояльностью. Методы управления лояльностью потребителей, направленные на снятие неудовлетворённости и создание дополнительной удовлетворённости. Оценка эффективности программ лояльности.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	20 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (тестирование)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67			D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

##### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Примерная тематика докладов-презентаций

1. Поведение потребителей как новая область знаний
2. Принятие потребительских решений
3. Потребительская лояльность
4. Виды потребительского поведения

5. Личностные особенности покупателей
6. Виды лояльности
7. Методы оценки лояльности
8. Классификации программ лояльности
9. Взаимосвязь между удовлетворенностью и лояльностью клиентов

#### **Примерная тематик научных сообщений (доклад или реферат)**

1. Особенности потребления по различным социально-экономическим группам.
2. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».
3. Потребительское поведение российской молодежи.
4. Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
5. Нейромаркетинг как прикладное направление ситуационного подхода к анализу потребительского поведения.
6. Влияние этнических факторов на потребление.
7. Связь религии и потребления.
8. Общество потребления: предпосылки формирования, направления исследования.
9. Глобализация потребления.
10. Шоппинг как вид досуга.
11. Движение по защите прав потребителя.
12. Демонстрационное (престижное) потребление (возможен сравнительный анализ ситуации в России, странах Западной Европы и США).
13. Реклама и другие виды коммуникации и процесс формирования стереотипов потребления.
14. Теоретические концепции мотивации: проблемы и перспективы развития на современном этапе.
15. Изменения стиля жизни и потребления.
16. Государство и потребление.
17. Потребительская культура и образование.
18. Национальные особенности потребительской культуры в России.
19. Повседневное и праздничное потребление. Подарок как социальный феномен.
20. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей.
21. Особенности покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций).
22. Эмпирические исследования поведения потребителей (на примере конкретных групп товаров и услуг).
23. Перспективы использования психографических критериев сегментирования потребительских рынков в России.
24. Потребление как инновационный процесс.
25. Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения.

#### **Вопросы для дискуссии**

1. Смена системы базовых ценностей - предпосылка трансформации моделей потребительского поведения
2. Экономная модель потребления и факторы ее формирования
3. Идея комфорта быта - новое понимание
4. Комбинирование тенденций - шанс на успех в маркетинге
5. Эволюция концепции «клиентоориентированность»
6. Понятие «клиентоориентированность»: как его трактуют сегодня
7. Признаки клиентоориентированного подхода к управлению компанией

8. Измерение уровня клиентоориентированности компании: методика (MRI)
9. Сущность понятия и эволюция теорий удовлетворенности
10. Методы оценки удовлетворенности клиентов
11. Цели удержания клиентов
12. Инструменты удержания клиентов
13. Показатели оценки удержания клиентов
14. Потребительский опыт: влияние на результативность бизнеса
15. Понятие «потребительский опыт» и смежные понятия
16. Факторы, влияющие на потребительский опыт
17. Влияние потребительского опыта на лояльность потребителей
18. Понятие вовлечения потребителей
19. Анализ понятия вовлеченность и подходов к оценке его уровня
20. Предпосылки вовлечения
21. Этапы вовлечения
22. Результативность вовлечения
23. Концептуальная модель вовлечения потребителей в совместное создание вовлеченности
24. Внутренняя клиентоориентированность и причины возрастающего интереса к ней
25. Вовлеченность персонала: понятие, методы оценки
26. Факторы, влияющие на вовлеченность сотрудников
27. Академические исследования в маркетинге территорий
28. Концепция привлекательности мест для жителей: продукт, целевые группы и функции территориального маркетинга

### **Примерный вариант тестов**

**1. Наиболее подходит для клиентов, которые оказывают наибольшее влияние на будущее компании:**

- 1) транзакции маркетинга
- 2) уровневый маркетинг
- 3) маркетинг отношений
- 4) телемаркетинг

**2. Когда фирмы сферы услуг эффективно обучает и мотивирует своих клиентов на контакты сотрудников и вспомогательного персонала для работы в команде, чтобы обеспечить удовлетворенность клиентов:**

- 1) ориентирована на результаты маркетинг
- 2) ориентирована на внутренний маркетинг
- 3) ориентирована на интерактивный маркетинг
- 4) имеет маркетинговую близорукость

**3. «Антиклиентурное» поведение может проявляться по следующим направлениям:**

- Оговоренная ранее по телефону цена изменяется, когда клиент появляется в офисе;
- Предоставление скидок постоянным покупателям и оптовикам
- Невыполнение принятых на себя обязательств;
- Продажа товаров в удобных расфасовках, в комплектах и наборах

**4. Какие элементы включает внутренний маркетинг:**

- Организационную культуру;
- Массовую культуру;
- Культуру обслуживания;
- Культуру поведения.

**5. Деловой рынок – это:**

- 1) совокупность субъектов приобретающих товар для последующего некоммерческого использования

2) совокупность всех потенциальных потребителей с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене

3) совокупность компаний, приобретающих товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям.

**Обведите кружком номера всех правильных ответов:**

**6. К факторам, определяющим поведение потребителя на потребительском рынке, относятся:**

- 1) природные
- 2) личностные
- 3) психологические
- 4) ценовые
- 5) социальные

**Установите правильную последовательность:**

**7. Иерархия потребностей по А. Маслоу**

потребность в уважении  
физиологические потребности  
потребность в самоуважении  
потребность в защищенности  
социальные потребности

**Дополните**

**8. Набор вариантов удовлетворения первичных потребностей, возникающих у потребителя под воздействием ощущений – это**

**9. Анализ поведения покупателей, который включает оценки их действий и намерений, направляемых на выбор наиболее привлекательной марки товара, характеристику времени принятия решения на покупку, а также выявление их удовлетворённости/неудовлетворённости покупкой или обслуживанием - это**

**10. Характеристики покупателей, напрямую влияющие на их ценность для компании – это**

**Обведите кружком номера всех правильных ответов:**

**11. К факторам, влияющим на поведение потребителей рынка предприятий (делового рынка) относятся:**

- 1) макросреда
- 2) экономика
- 3) межличностные отношения
- 4) организационные факторы
- 5) политика

**12. К основным концепциям (теориям) мотивации человека относят теории:**

- 1) З. Фрейда
- 2) Ф. Котлера
- 3) А. Маслоу
- 4) Ф. Герцборга
- 5) Э. Райса
- 6) Дж. Траута

**Обведите кружком номер правильного ответа:**

**13. Что включается в психографический признак сегмента –**

Мотивация покупки  
Стиль жизни покупателя  
Восприятие товара  
Степень нуждаемости в покупке

**14. Какой элемент не относится к критериям сегментации –**

Статус постоянного клиента

Устойчивость сегмента

Доступность сегмента

Выгодность сегмента

**15. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?**

Наблюдение и опрос

Контент-анализ

Описи культурных ценностей

Все перечисленные методы

**16. Социальным мотивом покупателя при посещении магазина является:**

Физическая активность

Знакомство с новыми тенденциями

Контакт с людьми сходных интересов

**17. Каким термином можно определить деятельность, направленную на обретение, потребление и избавление от продуктов (услуг, идей) индивидуальными потребителями?**

Жизненный стиль потребителя

Потребление

Поведение потребителей

Процесс покупки

**18. Методы, используемые при выявлении отношения потребителей к новому товару:**

1) мозговая атака

2) синектика

3) функционально-стоимостной анализ

4) метод парного сравнения

5) метод простого рейтинга

**19. Основные методы при проведении рыночного тестирования потребительских товаров:**

1) дифференцированная оценка отдельных свойств товара

2) имитационное рыночное тестирование

3) управляемый пробный маркетинг

4) функционально-стоимостной анализ

5) волновое исследование продаж

**20. Психологический профиль потребителя включает информацию о**

1) доходе;

2) жизненном стиле;

3) возрасте;

4) потребительском поведении;

5) отношении;

6) составе семьи.

**21. Этапы процесса принятия решений о покупке на потребительском рынке:**

оценка вариантов

реакция на покупку

поиск информации

решение о покупке

осознание проблемы

**Обведите кружком номер правильного ответа:**

**22. Потребительский рынок – это:**

1) совокупность субъектов приобретающих товар для последующего некоммерческого использования

2) совокупность всех потенциальных потребителей с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене

3) совокупность компаний, приобретающих товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям.

**23. Методы оценки будущего спроса:**

- 1) изучение стратегий конкурентов
- 2) исследование намерений покупателей
- 3) экспертные оценки
- 4) тестирование рынка
- 5) анализ факторов маркетинговой среды

**24. Методы разработки бюджета программы лояльности:**

- 1) метод индексов
- 2) остаточный метод
- 3) метод целей и задач
- 4) метод экспериментов
- 5) метод конкурентного паритета

**25. Типы первичных данных:**

- 1) взгляды и мнения
- 2) намерения
- 3) внутренняя отчетность предприятия
- 4) кассовые отчеты
- 5) мотивы и поведение

**26. Методы сбора первичных данных:**

- 1) опрос
- 2) наблюдение
- 3) семинар
- 4) фокус-группа
- 5) тренинг

**27. Маркетинг отношений ориентирован на одну продажу и эпизодические контакты с клиентами:**

- 1) да
- 2) нет

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### Источники

##### Основные

1. Конституция Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.constitution.ru/>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)

##### Дополнительные

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
2. Библиотека экономической и деловой литературы. – Режим доступа: <http://ek-lit.narod.ru/>

#### Литература

##### Основная

1. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1875215>
2. Поведение потребителей : учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М.

Лавров [и др.]. - Москва : РУТ (МИИТ), 2023. - 147 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2135312> (дата обращения: 16.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

3. Шальнова, О. А. Поведение потребителей в кросс-культурном маркетинге : учебное пособие / О. А. Шальнова, Е. Ю. Депутатова, Н. В. Ребрикова ; под ред. О.А. Шальной. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 190 с. - ISBN 978-5-394-05845-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2161330> (дата обращения: 16.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

4. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : монография / под ред. О.К. Ойнер. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 142 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-006115-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1870696> (дата обращения: 18.06.2023). – Режим доступа: по подписке.

### **Дополнительная**

1. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843641> (дата обращения: 18.06.2023). – Режим доступа: по подписке.

2. Шувалова, И. А. Защита прав потребителей : учебное пособие / И.А. Шувалова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 181 с. — (Юридическая консультация). — DOI 10.12737/1477410. - ISBN 978-5-16-016995-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2213032> (дата обращения: 16.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

## **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

ELibrary.ru Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru <https://grebennikon.ru/>  
 Cambridge University Press <http://www.cambridge.org/core>  
 ProQuest Dissertation & Theses Global <https://about.proquest.com/en/products-services/pqdtglobal/>  
 SAGE Journals <https://journals.sagepub.com/>  
 Taylor and Francis <https://taylorandfrancis.com/>  
 JSTOR <https://www.jstor.org/>

## **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

### 3. Kaspersky Endpoint Security

#### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 80 мин.): блиц-опрос на предмет усвоения теоретического материала (10 мин.), опрос по выполненному домашнему заданию (20 мин.), дискуссия по проблемам внутреннего маркетинга (10 мин.), тестирование (15 мин.), доклад-презентация (15 мин.), ответы на вопросы студентов (10 мин.).

### 9.1 Планы семинарских занятий

#### Семинар №1: Маркетинг взаимоотношений с потребителями

##### Вопросы для обсуждения:

1. Предмет, задачи и структура дисциплины.
2. Сущность концепции маркетинга взаимоотношений. Сферы применения маркетинга взаимоотношений.
3. Категории маркетинга взаимоотношений: взаимоотношение, стратегия удержания, удовлетворенность, лояльность.
4. Процесс принятия решения о покупке. Типы покупательского поведения. Сущность и проблемы

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор.

##### Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

#### Семинар №2: Потребительская лояльность и методы ее оценки .

##### Вопросы для обсуждения:

1. Понятие потребительской лояльности.
2. Соотношение понятий «удовлетворенность» и «лояльность».
3. Типы потребительской лояльности.
4. Модели потребительской лояльности.
5. Модели отношения клиента к компании.
6. Лестница лояльности.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор.

##### Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

#### Семинар №3: Процесс управления потребительской лояльностью.

##### Вопросы для обсуждения:

1. Виды и назначение программ лояльности. Выгоды и недостатки применения программ лояльности.
2. Процесс разработки программ лояльности.
3. Кросс-маркетинговые мероприятия в системе управления лояльностью.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор.

##### Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

## 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация – документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

### ***Рекомендации по подготовке доклада***

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

~ Задачей подготовки доклада является:

- ~ Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- ~ Формирование умения представления своей работы в аудитории.

~ Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- ~ Составление плана работы.
- ~ Подбор литературы по выбранной теме.

~  
~  
Написание содержательной части доклада.

Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт Times New Roman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

