

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 13:39:52
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

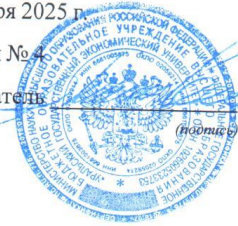
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

04.12.2025 г.
протокол № 12
Зав. кафедрой Банных С.Г.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Организация клиентурных отношений и исследование лояльности потребителей
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Креативное управление в клиентоориентированных организациях
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026
Разработана:	
Доцент, к.ф.н.	Стожко Д.К.
Профессор, д.ф.н.	Матвеева А.И.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	7
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	16
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	16
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины “Организация клиентурных отношений и исследования лояльности потребителей” заключается в формировании у студентов теоретических знаний и практических навыков в области организации клиентурных отношений, управления лояльностью потребителей и проведения маркетинговых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 8						
	36	4	4	0	32	1
Семестр 9						
Экзамен	108	20	8	12	79	3
	144	24	12	12	111	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1.УК-2 Знать: необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и экономические законы

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-2.УК-2 Уметь: определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности
	ИД-3.УК-2 Иметь практический опыт: применения нормативной базы и решения задач в области избранных видов профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
предпринимательский	
ПК-3 Организация и координация взаимодействия с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису	ИД-1.ПК-3 Знать: - необходимые знания по трудовой функции А/01.5 "Руководство проведением типовых работ и контроль выполнения стандартных процедур по постпродажному обслуживанию и сервису"; - основы экономики, организации труда и организации производства; - основы делового общения и бизнес-коммуникаций; принципы построения организационно-управленческих структур наукоемких организаций, условия их применения в зависимости от характеристик бизнеса; - методы системного анализа и приемы декомпозиции сложных организационно-технических и управленческих проблем на элементарные системообразующие части и выявления ключевых факторов, позволяющих найти рациональные решения в условиях неопределенности, технологических и экономических исков
	ИД-2.ПК-3 Уметь: - необходимые умения по трудовой функции А/01.5 "Руководство проведением типовых работ и контроль выполнения стандартных процедур по постпродажному обслуживанию и сервису"; - работать в команде, конструктивно общаться с коллегами, руководством, организовывать совместную деятельность в составе рабочих групп; - выбирать экономически рациональные организационные структуры управления организации и формы интеграции и взаимодействия его бизнес-единиц, разрабатывать модели бизнес-процессов с использованием стандартных методологий; - разрабатывать и оформлять деловую документацию; - подготавливать и оформлять личные, организационные, распорядительные, информационно-справочные документы с использованием систем электронного документооборота

<p>ПК-3 Организация и координация взаимодействия с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису</p>	<p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: - оказание методических и консультационных услуг работникам других структурных подразделений организации по вопросам организации постпродажного обслуживания и сервиса;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организация и координация взаимодействия с производственными подразделениями по выявлению и устранению причин технологических нарушений, вызвавших обращение потребителей в гарантийную мастерскую; - организация и координация взаимодействия с отделом контроля качества по вопросам проверки документов, подтверждающих качество продукции (сертификатов, паспортов); согласования на гарантийные сроки; - организация и координация взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг; - организация и координация взаимодействия с планово-экономическим отделом по вопросам составления планов реализации продукции (выполнения работ, оказания услуг), планов производства для заключения договоров с контрагентами; согласования и утверждения цен на продукцию (работы, услуги); - организация и координация взаимодействия с финансовым отделом и бухгалтерией по вопросам анализа информации о неоплаченных счетах; подготовки проектов возмездных договоров и соглашений с контрагентами; <p>анализа рекламаций; оценки состояния запасов запасных частей и расходных материалов и их соответствия утвержденным нормативам;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организация и координация взаимодействия с юридическим отделом по вопросам правовой экспертизы проектов договоров, приказов, распоряжений, инструкций по постпродажному обслуживанию и сервису; - обработки претензий и исков по поводу нарушения или неисполнения организацией договорных обязательств.
--	---

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 8		9					
Тема 1.	Организация клиентурных отношений в клиентоориентированных организациях. Теоретические основы управления лояльностью потребителей (УК-2) (ПК-3)	9	1			8	
Семестр 8		9					

Тема 2.	Осуществления сбора, обобщения, систематизации и анализа требований потребителей к постпродажному обслуживанию и сервису с использованием информационных и телекоммуникационных технологий для улучшения клиентурных отношений (УК-2) (ПК-3)	9	1			8	
Семестр 8		9					
Тема 3.	Программы лояльности. Ценность лояльного клиента с экономической точки зрения (УК-2) (ПК-3)	9	1			8	
Семестр 8		9					
Тема 4.	Инновационные программы лояльности потребителей услуг в клиентоориентированных организациях (УК-2) (ПК-3)	9	1			8	
Семестр 9		16					
Тема 5.	Организации системы фирменного послепродажного обслуживания выпускаемой продукции, в том числе в местах нахождения потребителей. (УК-2) (ПК-3)	16	1		2	13	
Семестр 9		16					
Тема 6.	Сбор данных и тестирование полученной информации по исследованию лояльности потребителей услуг с учетом межкультурного разнообразия менталитета клиентов в социально-историческом, этическом аспектах (УК-2) (ПК-3)	16	1		2	13	
Семестр 9		16					
Тема 7.	Программы лояльности, предлагающие накопительную систему скидок. Программы лояльности с предоставлением моментальной скидки (УК-2) (ПК-3)	16	1		2	13	
Семестр 9		16					
Тема 8.	Программы лояльности, использующие баллы (УК-2) (ПК-3)	16	1		2	13	
Семестр 9		17					
Тема 9.	Правила социального взаимодействия и реализации роли продавца в клиентурных отношениях. Осуществление деловой коммуникаций с клиентами в устной и письменной формах на государственном языке РФ (УК-2) (ПК-3)	17	2		2	13	
Семестр 9		18					

Тема 10.	Обеспечении лояльности клиентов за счет соблюдения деловой этики и культуры общения с клиентами (УК-2) (ПК-3)	18	2		2	14	
----------	---	----	---	--	---	----	--

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
тема 1 - 3	Аудиторная контрольная работа №1 (приложение 4)	Оценочное средство представлено в виде Аудиторная контрольная в виде теста. Тест состоит из 20 вопросов в каждом вопросе четыре варианта ответа и только 1 правильный.	49 и менее неудовлетворительно, 69% - 50% удовлетворительно 84% - 70% хорошо, 100% - 85% отлично.
тема 4 - 6	Аудиторная контрольная работа № 2 (приложение 4)	Оценочное средство представлено в виде Аудиторная контрольная в виде теста. Тест состоит из 20 вопросов в каждом вопросе четыре варианта ответа и только 1 правильный.	49 и менее неудовлетворительно, 69% - 50% удовлетворительно 84% - 70% хорошо, 100% - 85% отлично.
тема 7-10	Аудиторная контрольная работа № 3 (приложение 4)	Оценочное средство представлено в виде Аудиторная контрольная в виде теста. Тест состоит из 20 вопросов в каждом вопросе четыре варианта ответа и только 1 правильный.	49 и менее неудовлетворительно, 69% - 50% удовлетворительно 84% - 70% хорошо, 100% - 85% отлично.
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			

9 семестр (Эк)	Экзаменационные билеты для сдачи экзамена.	Оценочное средство состоит из 20 билетов в каждом билете по 2 теоретических вопроса и 1 практический	49 и менее неудовлетворительно, 69% - 50% удовлетворительно 84% - 70% хорошо, 100% - 85% отлично.
-------------------	--	--	--

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль.Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебный достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Организация клиентурных отношений в клиентоориентированных организациях.

Теоретические основы управления лояльностью потребителей (УК-2) (ПК-3)

Клиентоориентированность: понятие, принципы, преимущества

Организация клиентурных отношений: цели, задачи, этапы

Управление лояльностью потребителей: методы, инструменты, показатели

Маркетинговые исследования: виды, методы, цели

Анализ данных: методы обработки, интерпретации, использования

Принятие решений на основе данных: принципы, инструменты

Практические задания: анализ данных, принятие решений

Заключение: выводы, перспективы развития клиентоориентированности

Тема 2. Осуществления сбора, обобщения, систематизации и анализа требований потребителей к постпродажному обслуживанию и сервису с использованием информационных и телекоммуникационных технологий для улучшения клиентурных отношений (УК-2) (ПК-3)

Значение и роль постпродажного обслуживания и сервиса в современном бизнесе.

Сбор требований потребителей к сервису: опросы, интервью, фокус-группы.

Обобщение, систематизация и анализ требований потребителей.

Использование информационных и телекоммуникационных технологий в процессе обслуживания.

Разработка и внедрение программ постпродажного обслуживания.

Оценка эффективности программ и корректировка процесса обслуживания.

Роль обратной связи от клиентов в улучшении клиентурных отношений.

Тема 3. Программы лояльности. Ценность лояльного клиента с экономической точки зрения (УК-2) (ПК-3)

Понятие программы лояльности.

Основные задачи программы лояльности.

Виды программ лояльности.

Примеры программ лояльности в России.

Экономическая ценность лояльного клиента.

Способы удержания клиента.

Развитие программы лояльности в бизнесе.

Тема 4. Инновационные программы лояльности потребителей услуг в клиентоориентированных организациях (УК-2) (ПК-3)

Инновации в управлении отношениями с клиентами: понятие, примеры.

Инновационные программы лояльности: виды, особенности.

Технологии для реализации инновационных программ лояльности: облачные вычисления, искусственный интеллект, блокчейн и др.

Преимущества использования инновационных программ лояльности для клиентов и бизнеса.

Оценка эффективности инновационных программ лояльности и управление изменениями.

Примеры инновационных программ лояльности в различных сферах бизнеса.

Будущее инноваций в управлении отношениями с клиентами и развитии программ лояльности.

Тема 5. Организации системы фирменного послепродажного обслуживания выпускаемой продукции, в том числе в местах нахождения потребителей. (УК-2) (ПК-3)

Система фирменного послепродажного обслуживания продукции: понятие, цели, задачи.

Принципы организации системы фирменного послепродажного обслуживания: непрерывность, гибкость, адаптивность.

Структура системы фирменного послепродажного обслуживания: отделы, службы, центры.

Особенности организации системы фирменного послепродажного обслуживания в местах нахождения потребителей: магазины, салоны, интернет-магазины.

Методы организации системы фирменного послепродажного обслуживания на местах: выездные семинары, тренинги, мастер-классы.

Роль и значение системы фирменного послепродажного обслуживания для повышения качества продукции и удовлетворения потребностей потребителей.

Тема 6. Сбор данных и тестирование полученной информации по исследованию лояльности потребителей услуг с учетом межкультурного разнообразия менталитета клиентов в социально-историческом, этическом аспектах (УК-2) (ПК-3)

Межкультурное разнообразие потребителей услуг: основные характеристики и факторы, влияющие на их поведение.

Методология сбора данных по исследованию лояльности клиентов: опросы, фокус-группы, интервьюирование, наблюдение.

Тестирование полученной информации: анализ результатов, выявление тенденций и закономерностей, корректировка методики исследования.

Этические аспекты сбора данных: защита конфиденциальности, соблюдение прав потребителей, этические нормы и принципы.

Тема 7. Программы лояльности, предлагающие накопительную систему скидок. Программы лояльности с предоставлением моментальной скидки (УК-2) (ПК-3)

что такое программа лояльности;

какие задачи решает программа лояльности;

виды программ лояльности (накопительная система скидок, моментальная скидка);

особенности накопительной системы скидок;

преимущества и недостатки накопительной системы скидок;

примеры программ лояльности с накопительной системой скидок;

особенности моментальной системы скидок;

преимущества и недостатки моментальной системы скидок.

Тема 8. Программы лояльности, использующие баллы (УК-2) (ПК-3)

Виды программ лояльности: накопительная, моментальная, баллы.

Как работает программа лояльности с баллами?

Как использовать баллы для получения скидок или подарков?

Преимущества и недостатки программ лояльности с баллами.

Примеры успешных программ лояльности с баллами в разных отраслях.

Как улучшить программу лояльности с помощью анализа данных и обратной связи от пользователей.

Тема 9. Правила социального взаимодействия и реализации роли продавца в клиентурных отношениях. Осуществление деловой коммуникаций с клиентами в устной и письменной формах на государственном языке РФ (УК-2) (ПК-3)

Определение понятия “клиентурные отношения” и их роль в бизнесе.

Правила социального взаимодействия в клиентурных отношениях: уважение к клиенту, вежливость, тактичность, внимательность и т.д.

Роль продавца в клиентурных отношениях: умение слушать, задавать вопросы, предоставлять информацию, консультировать и т.д.

Деловая коммуникация с клиентами: устная и письменная форма, основные правила и этикет.

Использование государственного языка РФ в деловой коммуникации: необходимость знания языка, правила грамматики, произношения и т.д.

Тема 10. Обеспечении лояльности клиентов за счет соблюдения деловой этики и культуры общения с клиентами (УК-2) (ПК-3)

- Определение лояльности клиентов
- Роль деловой этики в обеспечении лояльности клиентов

Основы деловой этики

- Основные принципы деловой этики
- Примеры нарушения деловой этики

Культура общения с клиентами

- Что такое культура общения
- Как правильно общаться с клиентами

Соблюдение деловой этики при общении с клиентами

- Правила этикета при общении с клиентами
- Как избежать конфликтов с клиентами

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 6. Сбор данных и тестирование полученной информации по исследованию лояльности потребителей услуг с учетом межкультурного разнообразия менталитета клиентов в социально-историческом, этическом аспектах (УК-2) (ПК-3)

Социально-исторический аспект в исследовании лояльности потребителей: влияние культурных, исторических и социальных факторов на поведение клиентов.

Применение полученных результатов в практике клиентоориентированного маркетинга: разработка стратегий и программ лояльности, улучшение качества обслуживания и повышение удовлетворенности клиентов.

Рекомендации по дальнейшему развитию исследований в области межкультурного маркетинга и лояльности клиентов.

Тема 7. Программы лояльности, предлагающие накопительную систему скидок. Программы лояльности с предоставлением моментальной скидки (УК-2) (ПК-3)

решение задач на определение видов программ лояльности;

работа с примерами программ лояльности (определение вида программы, анализ преимуществ и недостатков, сравнение с другими программами);

разработка собственной программы лояльности с использованием накопительной и моментальной систем скидок.

Тема 8. Программы лояльности, использующие баллы (УК-2) (ПК-3)

Примеры успешных программ лояльности с баллами в разных отраслях. Программа лояльности “Аэрофлот Бонус” - авиакомпания “Аэрофлот”

Программа лояльности “Тинькофф Банк” - банк “Тинькофф”

Программа лояльности “Лету” - авиакомпания “S7”

Программа лояльности “Яндекс Плюс” - компания “Яндекс”

Программа лояльности “MTS Cashback” - оператор сотовой связи “МТС”

Тема 9. Правила социального взаимодействия и реализации роли продавца в клиентурных отношениях. Осуществление деловой коммуникаций с клиентами в устной и письменной формах на государственном языке РФ (УК-2) (ПК-3)

Устная деловая коммуникация: правила общения, приветствия, представления, вопросы и ответы, завершение разговора.

Письменная деловая коммуникация: письма, электронные письма, сообщения в мессенджерах, факсы, SMS.

Основные правила деловой коммуникации: ясность, краткость, точность, вежливость.

Этика деловой коммуникации: уважение к собеседнику, соблюдение этикета, избегание конфликтов.

Особенности деловой коммуникации в различных ситуациях: переговоры, консультации, продажи, обслуживание.

Использование государственного языка в деловой коммуникации: знание языка, правильное произношение, грамматика и т.д.

Тема 10. Обеспечении лояльности клиентов за счет соблюдения деловой этики и культуры общения с клиентами (УК-2) (ПК-3)

Роль руководителя в обеспечении лояльности клиентов

– Какие задачи должен выполнять руководитель в этом направлении

– Как руководитель может помочь в создании комфортной атмосферы для работы с клиентами

– Важность соблюдения деловой этики для обеспечения лояльности клиентов

– Рекомендации для руководителей и сотрудников в работе с клиентами.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Осуществления сбора, обобщения, систематизации и анализа требований потребителей к постпродажному обслуживанию и сервису с использованием информационных и телекоммуникационных технологий для улучшения клиентурных отношений (УК-2) (ПК-3)

1. Изучение основной и дополнительной литературы

2. Решение задач и упражнений по темам

3. Подготовка к экзамену

(Приложение 2)

Тема 3. Программы лояльности. Ценность лояльного клиента с экономической точки зрения (УК-2) (ПК-3)

1. Изучение основной и дополнительной литературы
 2. Решение задач и упражнений по темам
 3. Подготовка к экзамену
- (Приложение 2)

Тема 4. Инновационные программы лояльности потребителей услуг в клиентоориентированных организациях (УК-2) (ПК-3)

1. Изучение основной и дополнительной литературы
 2. Решение задач и упражнений по темам
 3. Подготовка к экзамену
- (Приложение 2)

Тема 5. Организации системы фирменного послепродажного обслуживания выпускаемой продукции, в том числе в местах нахождения потребителей. (УК-2) (ПК-3)

1. Изучение основной и дополнительной литературы
 2. Решение задач и упражнений по темам
 3. Подготовка к экзамену
- (Приложение 2)

Тема 6. Сбор данных и тестирование полученной информации по исследованию лояльности потребителей услуг с учетом межкультурного разнообразия менталитета клиентов в социально-историческом, этическом аспектах (УК-2) (ПК-3)

1. Изучение основной и дополнительной литературы
 2. Решение задач и упражнений по темам
 3. Подготовка к экзамену
- (Приложение 2)

Тема 7. Программы лояльности, предлагающие накопительную систему скидок. Программы лояльности с предоставлением моментальной скидки (УК-2) (ПК-3)

1. Изучение основной и дополнительной литературы
 2. Решение задач и упражнений по темам
 3. Подготовка к экзамену
- (Приложение 2)

Тема 8. Программы лояльности, использующие баллы (УК-2) (ПК-3)

1. Изучение основной и дополнительной литературы
 2. Решение задач и упражнений по темам
 3. Подготовка к экзамену
- (Приложение 2)

Тема 9. Правила социального взаимодействия и реализации роли продавца в клиентурных отношениях. Осуществление деловой коммуникаций с клиентами в устной и письменной формах на государственном языке РФ (УК-2) (ПК-3)

1. Изучение основной и дополнительной литературы
2. Решение задач и упражнений по темам
3. Подготовка к экзамену
(Приложение 2)

Тема 10. Обеспечении лояльности клиентов за счет соблюдения деловой этики и культуры общения с клиентами (УК-2) (ПК-3)

1. Изучение основной и дополнительной литературы
2. Решение задач и упражнений по темам
3. Подготовка к экзамену
(Приложение 2)

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Каменская В. Г. Психология управления. Социально-психологические основы управленческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 194 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/540297>

Дополнительная литература:

2. Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 325 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2072445>

3. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 337 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2084408>

4. Акимова Ю. Н. Психология управления [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 364 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/551813>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену

1. Теоретические основы управления лояльностью потребителей Процессный подход к организации продажи;
2. Формирование базы перспективных клиентов;
3. Программы лояльности. Ценность лояльного клиента с экономической точки зрения;
4. Осуществления сбора, обобщения, систематизации и анализа требований потребителей к постпродажному обслуживанию и сервису
5. Инновационные программы лояльности потребителей услуг в клиентоориентированных организациях
6. Организации системы фирменного послепродажного обслуживания выпускаемой продукции, в том числе в местах нахождения потребителей
7. Исследование лояльности потребителей
8. Программы лояльности, предлагающие накопительную систему скидок
9. Программы лояльности, использующие баллы
10. Правила социального взаимодействия и реализации роли продавца в клиентурных отношениях
11. Осуществление деловой коммуникаций с клиентами в устной и письменной формах на государственном языке РФ
12. Обеспечении лояльности клиентов за счет соблюдения деловой этики и культуры общения с клиентами
13. Формирование базы перспективных клиентов;
14. Определение конкурентов и конкурентных преимуществ
15. Разработка территориального плана по формированию базы перспективных клиентов
16. Работа с множественными контактами
17. Техники продаж. Модели продаж: «лестница», «сложных продаж», СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление), «воронка продаж».
18. Понятия клиент и клиентская база;
19. Понятие клиентоориентированная фирма (организация), его основные признаки;
20. Креативные технологии работы с клиентами;
21. Креативные технологии продвижения в маркетинге.
22. Основы психологии продаж и система развития навыков успешных продаж. Технологии влияния на поведение потребителей: креативный подход;

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену

1. Что из перечисленного является методом измерения статуса лояльности? (УК-2)
 - а) построение карты рынка
 - б) анализ взаимодействия покупателя и продавца услуги
 - в) расчет рентабельности продаж
 - г) правильного варианта нет
2. Постановка задач по «SMART» предполагает: (УК-2)
 - а) нестандартность, прибыльность, актуальность
 - б) достижимость, измеримость, целесообразность, конкретность
 - в) привлекательность, когерентность, объективность, лояльность
 - г) повышение конверсии, запоминаемость, ликвидность
3. Какие методы используются для определения степени лояльности клиентов к продукту фирмы: (УК-2)
 - а) форсайт-программы;
 - б) социологические опросы;
 - в) конверсионная модель
 - г) зэппинг.
4. Что из перечисленного является показателем для оценки воспринимаемой лояльности? (УК-2)
 - а) перекрестная продажа
 - б) увеличение покупок
 - в) осведомленность
 - г) правильного варианта нет
5. Принцип сегментации, который основан на различиях в ценностных ориентирах людей: (ПК-3)
 - а) по покупательским мотивам
 - б) по покупательской способности
 - в) по мотивации покупателей
 - г) психографический
6. Как называется маркетинговый инструмент, позволяющий увеличить частоту и сумму покупки, получить важную маркетинговую информацию о потребительском поведении, привычках покупателей? (ПК-3)
 - а) программы лояльности
 - б) маркетинговая программа
 - в) маркетинговый комплекс
 - г) правильного варианта нет
7. В чем измеряется индекс лояльности потребителей? (ПК-3)
 - а) отзывах
 - б) в процентах
 - в) переходах на сайт
 - г) стоимостном выражении
8. Где в поисковых системах интернета отображается рейтинг организации? (ПК-3)
 - а) на сайте организации
 - б) в социальных сетях организации
 - в) на городских порталах
 - г) карточка организации
9. Как называются лица, имеющие возможность и способность купить товары и(или) услуги ни разу не приобретавшие их, а также те, кто прекратил покупку товаров и(или) услуг по тем или иным причинам, но сохранившие возможность их приобретения. (ПК-3)

10. Коэффициент, показывающий отношение прибыли от продаж к выручке за определённый период – называется ...? (ПК-3)
11. Как называется отражение степени полезности клиента для компании-продавца с точки зрения тех выгод, которые может принести для бизнеса выстраивание долгосрочного взаимодействия с тем или иным покупателем? (ПК-3)
12. Как называется разделение потребителей на группы по определенным признакам или критериям: их геолокации, возрасту, потребностям? (ПК-3)
13. Как называется относительная величина и количество предприятий, действующих на рынке? (УК-2)
14. Показатель рыночной власти фирмы, равный отношению превышения цены над предельными издержками. (УК-2)
15. База данных, содержащая сведения обо всех клиентах компании, когда-либо совершавших с ней сделки (УК-2)
16. Как называется позитивное отношение клиента к компании, магазину или бренду, результат положительного клиентского опыта? (УК-2)

Практические задания

Задание №1

Рассмотрите ассортимент услуг какого – либо предприятия с позиции ассортиментных групп и определите, насколько данный ассортимент рационален

Задание № 2.

Выбор услуг основывается на следующих фактах:

- большинство услуг не являются бесплатными, для их приобретения приходится жертвовать другими услугами;
- у любой услуги существуют субституты, т.н. заменители;
- разумный выбор между субститутами требует сопоставления дополнительных затрат и дополнительных выгод

Как взаимосвязаны между собой эти факты? Ответ подтвердите примерами.

Задание № 3.

Определите особые потребности у следующих клиентов и предложите варианты удовлетворения этих потребностей на предприятиях питания при обслуживании:

- группа школьников
- родители с детьми
- турист из Европы
- вегетарианец
- семейная группа с детьми
- бизнесмен

Составить портрет потребителя и дерево потребностей для определенной категории клиентов.

Задание № 4. Описать конкретную социально-культурную услугу (на выбор) с различных позиций, используя различные виды классификации услуг.

Задание № 5. Приведите оценку качества услуг какой-либо организации (на выбор) с описанием информации об услугах, которые она предоставляет

Задание № 6. Описать жизненный цикл какой-либо услуги на выбор (лучше реально существующей или существовавшей на рынке услуг)

Задание № 7. Описать на примере конкретного предприятия его контактную зону обслуживания потребителей и элементы фирменного стиля и имиджа предприятия, сценарий обслуживания потребителей

Задание № 8. Описать варианты индивидуального обслуживания при реализации услуг социально-культурного характера

Задание № 9. Как соотносятся понятия ассортимент и номенклатура услуг. Ответ пояснить с помощью примеров

Задание № 10. Разработать тематику телефонных переговоров, почтовой рассылки и информационных бюллетеней для создания и развития клиентской базы