

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Кафедра маркетинга
Факультет "Высшая школа управления"

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: SKcggM7P7ENgTNSd5IzwczoYhluCax/
Дата: 21.03.2025 г.

Н. Ф. Солдатова

Поведение потребителей и управление лояльностью

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент

Образовательная программа:

Маркетинг

Профиль

Маркетинг

Рекомендовано

Факультет "Высшая школа управления"

(протокол №53 от 20.05.2025)

Одобрено

Кафедра маркетинга

(протокол №10 от 28.04.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1.	Содержание дисциплины	7
5.2.	Учебно-тематический план	10
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	12
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	21

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	21
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	23
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	25
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	31
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	33
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	36
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	39

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	40

1. Наименование дисциплины

«Поведение потребителей и управление лояльностью».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	1.Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.	Знать: теоретические основы маркетинговых коммуникационных систем и условия их эффективного применения при изменениях внешней среды. Уметь: разрабатывать и реализовывать мероприятия по формированию комплекса маркетинговых коммуникаций, в т.ч. направленных на имидж и бренды организации.
		2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.	Знать: основные подходы в формировании и управлении рекламным бюджетом организации. Уметь:

			составлять рекламный бюджет исходя из стратегических целей маркетинга организации.
		3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.	Знать: современные инструменты и технологии продвижения товаров (услуг). Уметь: разрабатывать предложения по комплексу маркетинговых коммуникаций организации.
		4. Формирует имидж организации.	Знать: основные подходы и методы формирования имиджа организации. Уметь: оценить результативность мероприятий по управлению имиджем организации.
		5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	Знать: современные модели управления брендом организации, функционирующей на различных рынках. Уметь: применять современные модели управления брендом

			организации.
--	--	--	--------------

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей и управление лояльностью» относится к «Модулю "Товарно-брендинговая политика"»

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	12	12
Самостоятельная работа	92	92
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание;	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет;	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Потребительское поведение и модели потребительского поведения

Определение понятий «потребитель», «потребление», «потребительское поведение». Потребитель как глобальное явление. Эволюция поведения потребителей. Основные подходы к анализу поведения потребителя: экономический, психологический, социологический. Дисциплина «Поведение потребителей» в контексте современного маркетинга. Теория потребительского поведения: правило максимизации полезности, эффект дохода, эффект замещения и кривая безразличия. Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров. Категории потребителей. Сущность и варианты потребительского выбора. Методы изучения поведения потребителей. Права потребителей. Консьюмеризм.

Удовлетворенность потребителей как условие для создания лояльности. Потребительская удовлетворенность. Отношения как основа построения лояльности. Модель удовлетворения клиента.

Тема 2. Факторы влияния на поведение потребителей: внешнего влияния, групп и групповых коммуникаций, внутреннего влияния

Культура общества как фактор макровлияния на потребительское поведение. Влияние культуры и субкультуры. Нормы поведения. Традиции и ритуалы. Мода. Мифы. Санкции. Культурные ценности. Национальная культура. Понятие показного потребления. Социальная стратификация общества. Концепция социального класса. Потребительская социализация. Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении. Группы и их типы. Референтные группы. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Семья как базис формирования потребительского поведения. Вербальное и невербальное влияние. Блогеры. Влияние социальных сетей.

Факторы внутреннего влияния на потребительское поведение. Потребность, мотивация, мотив, мотивационный конфликт. Виды информационного поиска. Особенности восприятия и переработки информации потребителем. Ситуационные факторы покупки. Мотивация и личность как основа управления потребительским поведением.

Виды семей: нуклеарная и расширенная. Вариации нуклеарной семьи. Домохозяйство. Покупательские роли членов семьи:

инициатор, влиятель, принимающий решение, покупатель, пользователь. Модели принятия решений о покупке в семье. Факторы, определяющие потребительское поведение семьи: стадии жизненного цикла семьи (традиционный и модифицированный подходы); наличие и возраст детей.

Восприятие информации как основа механизма принятия решения о покупке. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор влияния на потребительское поведение.

Методы измерения принадлежности к классу.

Тема 3. Процесс принятия потребителями решения о покупке

Поведение потребителя и сегментирование рынка. Покупочное намерение и типы покупок. Характеристики покупателей и источники покупки. Сущность и варианты потребительского выбора. Модель процесса принятия решения: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, акт покупки, потребление, оценка альтернатив после покупки, освобождение. Факторы, определяющие процесс покупки. Реакция на покупку. Послепокупочные диссонансы. Варианты оценки покупки. Анализ процессов принятия решения онлайн и оффлайн покупок. Виды маркетинговых воздействий. Модели поведения потребителей и их анализ. Профилирование потребителя. Выявление предпочтений потребителей. Повторные покупки и приверженность покупателей. Этапы формирования отношений с клиентами. Типы клиентов. Стратегии привлечения новых клиентов. Технологии удержания клиентов. Пожизненная ценность клиента (CLV). Формулы расчета пожизненной ценности клиента (CLV). Маркетинговые стратегии, направленные на увеличение пожизненной ценности клиента. Клиентский капитал. Воронка продаж. Коэффициенты конверсии. Показатели осведомленности и узнаваемости. Показатели оттока потребителей.

Тема 4. Лояльность потребителей и принципы ее формирования

Сущность потребительской лояльности. Факторы, влияющие на лояльность и удовлетворенность. Проблемы формирования

потребительской лояльности на рынке B2C. Виды потребительской лояльности. Измеримость лояльности. Формирование лояльности покупателей как стратегическая задача клиентоориентированности компании. Программы лояльности и "психологическое шаманство". Экономические, психологические методы оценки эффективности программ лояльности.

Сегментирование потребителей. Сегментация по лояльности. Взаимодействие компании с различными сегментами по лояльности. Приверженность и лояльность. Подходы к управлению потребительской лояльностью. Инструменты формирования лояльности: ценовые и неценовые. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности. Психология восприятия потребительской ценности. Визуализация потребительской ценности. Методы измерения потребительской и воспринимаемой лояльности. Маркетинговое исследование и определение уровня лояльности и удовлетворенности.

Тема 5. Организационное покупательское поведение

Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения.

Типы организаций покупателей: производители, промежуточные покупатели, инвестиционные покупатели, правительственные учреждения. Факторы, влияющие на организации покупателей. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография. Референтная инфраструктура. Внешние факторы: конкуренция, технологический процесс, состояние экономики, законодательное регулирование. Закупочный центр.

Распределение ролей. Разногласия в закупочном центре способы их разрешения. при принятии решений. Типы закупочных ситуаций: повторная закупка, неизменная и модифицированная, новая закупка. Процесс принятия решения. Сложные решения, ограниченное принятие решений, привычка. Маркетинговые аспекты процесса закупки организаций-покупателей.

5.2. Учебно-тематический план

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Потребительское поведение и модели потребительского поведения	21	3	1	2	18
2	Факторы влияния на поведение потребителей: внешнего влияния, групп и групповых коммуникаций, внутреннего влияния	20	2	0	2	18
3	Процесс принятия потребителями решения о покупке	21	3	1	2	18

4	Лояльность потребителей и принципы ее формирования	25	5	1	4	20
5	Организационное покупательское поведение	21	3	1	2	18
	Итого	108	16	4	12	92

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Потребительское поведение и модели потребительского поведения	Предмет и задачи курса. Междисциплинарные связи. Основные категории потребителей и особенности их поведения. Концепция маркетинга взаимоотношений. Процесс управления взаимоотношениями с клиентами. Потребительский опыт. Сотрудничество и краудсорсинг. Рекомендуемые источники: раздел 8 №1-6, раздел 9 №1-50.	Устный опрос, доклады на круглом столе, решение мини-кейсов. Круглый стол на тему: "Современные модели потребительского поведения: особенности в условиях неопределенности". Пример мини-кейса: Используя соответствующие элементы покупательского поведения, объясните следующие особенности: Часть покупателей делят покупки в самых разных

		магазинах, другие выбирают несколько понравившихся и приобретают товары только в них; Одни товары потребители покупают после интенсивных поисков, другие - как только заметят их на прилавке; два человека подвергаются воздействию одной рекламы. Один из них обращает внимание на нее и внимательно ее рассматривает, другой - просто не замечает; Блюдо китайской кухни - суп из ласточкиных гнезд (которое сделано из засохней слюны птиц) не считается в России деликатесом, в то время как мед ценится очень высоко. Почему?
Факторы влияния на поведение потребителей: внешнего влияния, групп и групповых коммуникаций, внутреннего влияния	Влияние субкультуры на поведение потребителей. Взаимосвязь культуры и потребительского поведения. Модели формирования отношений (модель Фишбейна и Айзена; модель Эринбурга и Гудхарта). Психологические и личностные факторы влияния. Эмоциональная выгода и создание	Устный опрос, доклады на круглом столе, решение мини-кейсов. Круглый стол на тему: "Основные факторы, влияющие на потребительское поведение компаний, функционирующих на рынке B2B". Пример мини-кейса: Составьте анкеты для опроса потребителей с целью оценки факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение при

	воспринимаемой ценности. Рекомендуемые источники: раздел 8 №1-6, раздел 9 №1-50.	покупке одного из товаров: сотового телефона; сумочки; мороженого; автомобиля; или др. Составленную анкету необходимо обсудить с преподавателем, скорректировать и прийти к окончательному варианту анкеты для исследования покупательского поведения применительно к данному товару. Используя полученную анкету проведите опрос в группе студентов (не менее 10 человек). Обработайте все анкеты, полученную информацию используйте для составления модели покупательского поведения для данного товара. Исходя из полученной модели разработайте рекомендации по комплексу маркетинга для данного товара.
Процесс принятия потребителями решения о покупке	Модель поведения покупателей (по Ф. Котлеру, Г. Армстронгу, Дж. Сондорсу, В. Вонгу). Этапы процесса принятия решения о покупке.	Устный опрос, решение ситуационных заданий, решение мини- кейсов, доклады. Тематика докладов: Обзор различных

	Основные признаки классификации потребителей. Сущность концепции "7 Os" и особенности ее применения. Модели VALS, VALS 2, LOW. Рекомендуемые источники: раздел 8 №1-6, раздел 9 №1-50.	точек зрения ученых на понятие личности. Маркетинговое значение индивидуальности личности. Обзор теорий личности. Краткая их характеристика. Основные психологические характеристики личности потребителя. Значение характеристик личности для реализации маркетинговых целей. Характеристика основных типов восприятия потребителем маркетинговой информации. Классификация движущих сил потребителя. Пример мини-кейса: Г. Ассель выделяет четыре типа покупательского поведения, основанных на степени его вовлеченности в процесс покупки и осознании различий между марками товара. Моделирование поведения организаций-потребителей отличается от моделирования конечных потребителей и исходит из
--	--	---

		особенностей принятия решений по закупке товаров закупающей группой специалистов либо агентов. Приведите реальные примеры проявления всех четырех типов покупательского поведения по Г. Ассель. Пример ситуационного задания: Предприятие по производству молочных продуктов "Новоалексеевский" более 15 лет действует на рынке г.Ставрополя. Емкость данного рынка составляет более 50 тыс.тонн в год. Продукция предприятия реализуется по ценам, ниже конкурентов. Объем продаж компании составляет 35 тыс.тонн в год, из которых 75% реализуется на местном рынке. ПАО "Новоалексеевский" постоянно осваивает новые рынкиЮ реализуя свою продукцию по низким ценам, планируя максимально увеличивать объем продаж и долю рынка компании. Вопросы: Какова доля ПАО "Новоалексеевский"на местном рынке? Как можно
--	--	--

		охарактеризовать данный рынок?
Лояльность потребителей и принципы ее формирования	Модель формирования лояльности потребителя. Построение карты лояльности клиентов. Исследование уровня удовлетворенности покупателей. Аудит бренда. Клиентоориентированная стратегия: принципы ее реализации. Рекомендуемые источники: раздел 8 №1-6, раздел 9 №1-50.	Устный опрос, доклады, решение мини-кейсов, решение ситуационных заданий. Тематика докладов: Характеристика мотивов, которые проявляются потребителя при совершении покупок. Содержание концепции активизации Д. Хебба. Характеристика уровня потребностей пирамиды А. Маслоу. Пример мини-кейса: Проанализируйте маркетинговые механизмы привлечения и удержания клиентов современных российских компаний, работающих на одном рынке (сегменте). Сделайте выводы об их эффективности. Пример ситуационного задания: Кондитерская фабрика "Уникон" (Пензенская область) исследовала отношение потребителей к марке товара: 10% из совокупности покупателей высказались критически о качестве

		товара; 60% не понравилась упаковка; 12% считает, что цена завышена; 18% требуют улучшить сервис. Какие маркетинговые решения по привлечению и удержанию своих потребителей должна предпринять "Уникон"?
Организационное покупательское поведение	Особенности организационного покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Закупочный центр и типы организационных закупок. Типы закупочных ситуаций. Процесс организации покупки. Работа с клиентами, работа с возражениями, устранение "стоп" факторов. Рекомендуемые источники: раздел 8 №1-6, раздел 9 №1-50.	Устный опрос, работа в Интернете, решение кейса. Пример кейса: Компания "СТР" из Санкт-Петербурга решила наладить выпуск стильной и недорогой фарфоровой посуды. Был разработан проект "Фарфоровый путь" (информация о проекте находится в открытом доступе в интернете). Главная маркетинговая идея заключалась в том, чтобы предложить отечественному потребителю серийный столовый фарфор по доступной цене и в современной стилистике. Основной упор делался на декор, приспособленный к визуальному ряду индивидуального покупателя (стиль его кухни, обоев, занавесок и т.д.). Продавать фарфор решили не только

		сервизами, но и россыпью. Такую форму продаж определили как Lego для женщин, которые могли бы формировать свой набор посуды. Другой сегмент рынка - предприятия общественного питания. Высокое качество упаковки позволяло продавать изделия в нише "подарков". Реализация продукции проводилась в городах - миллионах, где спрос оказался выше оптимистичного прогноза. Для масштабирования бизнеса необходимо было найти партнеров: производителей белой посуды и деколей. Было предложено партнерство Богдановическому фарфоровому заводу (БФЗ) в Свердловской области, но руководство завода от предложения отказались, т.к. считали что их продукция и так хорошо продается. Но руководство "СТР" активизировало сотрудничество с БФЗ в части поставок белой посуды. На выставке в Москве руководство БФЗ обвинило компанию "СТР" в том, что она торгует продукцией его завода, выдавая ее за
--	--	--

		свою. Юридическое разбирательство пришло к выводу, что претензии БФЗ необоснованны. Компании нужно было найти крупного инвестора, но поиски не увенчались успехом. Эксперты до сих пор считают проект "Фарфоровый путь" самым ярким событием на рынке посуды. Вопросы: Почему в современных условиях только усилий компании недостаточно для развития бизнеса? Какие формы сотрудничества можно использовать? Как вы оцениваете общий уровень взаимоотношений между субъектами рынка посуды с точки зрения маркетинга партнерских взаимоотношений? В чем могли бы состоять партнерские отношения в проекте "Фарфоровый путь", направленные на создание ценностей и выгод для потребителей, торговцев и производителей? Разработайте предложения для реанимации данного проекта.
--	--	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Потребительское поведение и модели потребительского поведения	1. Шесть этапов в хронологии изучения потребительского поведения.2. Бихевиоризм в изучении поведении потребителей.3. История защиты прав потребителей.4. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей.5. Основные права потребителей.6. Профессиональная этика и конъюмеризм.	- работа с конспектом лекции ; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса.
Факторы влияния на поведение потребителей: внешнего влияния, групп и групповых коммуникаций, внутреннего влияния	1. Основные теории потребностей (Маслоу, Альдерфера, МакКланда, Герцберга).2. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению.3. Этапы изучения жизненного цикла семьи и взаимосвязь с потребительским поведением.4. Методы обучения	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.

	потребителя.5. Исследование стиля жизни потребителей.6. Влияние цифровизации на стили жизни потребителей.	
Процесс принятия потребителями решения о покупке	1. Особенности восприятия товара-новинки потребителем.2. Классификация потребителей по критерию "время восприятия товара-новинки".3. Шкала ценностей М. Рокича.4. Шкала ценностей Ш. Шварца.5. Теория потребительских ценностей Шета - Ньюмана - Гросса.6. Исследование психологических факторов влияния на процесс принятия решения о покупке.7. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей.8. Изучение поведения потребителей при совершении покупки и после нее.9. Исследования, связанные с сегментированием рынка.10. Методы мотивации потребителей (интерпритации, ассоциации, завершения, метод глубинного интервью, метод фокус-групп).	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Лояльность потребителей и принципы ее формирования	1. Лестница лояльности клиентов.2. Стратегии в отношении каналов	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной

	взаимодействия клиентов с компанией.3. Информационно-коммуникационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.4. Маркетинговые инструменты удержания клиентов.5. Мировой рынок клиентоориентированных систем.	системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Организационное покупательское поведение	1. Понятие лояльности, преданности, приверженности персонала компании.2. Значение лояльности персонала в обеспечении функционирования и безопасности компании.3. Лояльность персонала в условиях острой конкуренции на рынке.4. Оценка лояльности и удовлетворенности персонала компании.5. Объективные и субъективные показатели лояльности сотрудников компании.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

1. Разработка программы лояльности в условиях цифровизации.
2. Теории комплексной лояльности. Виды лояльности. Лояльность и удовлетворенность.
3. Модель Дика и Базу. Бренд и лояльность.

4. Понятие потребительской ценности брендов и потребительской ренты.
5. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности брендов, управление потребительской ценностью брендов и оценка эффективности стратегии повышения удовлетворенности брендом.
6. Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью потребителей.
7. Формирование и развитие лояльности персонала конкретной компании.
8. Лояльность персонала для обеспечения устойчивого развития компании и безопасности.
9. Лояльность персонала в условиях острой конкуренции на примере конкретной компании.
10. Формирование лояльности и преданности сотрудников организации на примере конкретной компании.
11. Оценка лояльности и удовлетворенности сотрудников организации на примере конкретной компании.
12. Современные модели развития лояльности сотрудников организации.
13. Конструирование дизайна программы лояльности на примере конкретной компании.
14. Модели поведения покупателя на рынке товаров производственного назначения на конкретном примере компании.
15. Процесс покупки на рынке B2B на примере конкретной компании.
16. Особенности покупателя на рынке B2B на примере конкретной компании.
17. Законодательство Российской Федерации о защите прав потребителей.
18. Законодательство союзного государства: Российской Федерации и Республики Беларусь о защите прав потребителей.

19. Суверенитет покупателя на рынке B2C.

20. Маркетинговые стимулы покупательского поведения на примере конкретной компании.

Дополнительная информация:

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2.
Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

ПКП-5 Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами

1) 1.Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: теоретические основы маркетинговых коммуникационных систем и условия их эффективного применения при изменениях внешней среды.

Уметь: разрабатывать и реализовывать мероприятия по формированию комплекса маркетинговых коммуникаций, в т.ч. направленных на имидж и бренды организации.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

На примере конкретной организации обоснуйте необходимость применения концепции маркетинга взаимоотношений (не менее трех аргументов).

Задание 2.

На примере конкретной организации, функционирующей на рынке B2B, проанализируйте факторы, влияющие на лояльность клиентов.

2) 2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: основные подходы в формировании и управлении рекламным бюджетом организации.

Уметь: составлять рекламный бюджет исходя из стратегических целей маркетинга организации.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

На примере розничной торговой сети X5 Group - российская сетевая розничная торговая компания, управляющая торговыми сетями различного формата: "Пятерочка", "Перекресток", "Чижик", "Около", "Виктория", "Красный яр" и "Слата". Сформулируйте предложения по формированию рекламного бюджета для каждой из сетей, входящих в торговый холдинг.

Задание 2.

На примере конкретной организации разработайте маркетинговый план по выводу нового продукта на рынок с экономическим обоснованием рекламного бюджета.

3) 3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: современные инструменты и технологии продвижения товаров (услуг).

Уметь: разрабатывать предложения по комплексу маркетинговых коммуникаций организации.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

На примере конкретной организации разработать предложения по продвижению нового цифрового продукта на рынок.

Задание 2.

На примере конкретной организации обосновать эффективность применения современных инструментов продвижения нового цифрового продукта на рынок.

4) 4.Формирует имидж организации.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: основные подходы и методы формирования имиджа организации.

Уметь: оценить результативность мероприятий по управлению имиджем организации.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

На примере конкретной организации постройте карту эмпатии с учетом особенностей целевой аудитории. Разработайте рекомендации по формированию (трансформации) имиджа организации.

Задание 2.

На примере конкретной организации разработайте клиентоориентированную стратегию, нацеленную на формирование (трансформацию) имиджа и достижение стратегических целей маркетинга.

5) 5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: современные модели управления брендом организации, функционирующей на различных рынках.

Уметь: применять современные модели управления брендом организации.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

На примере Финансового университета при Правительстве РФ оцените бренд и разработайте рекомендации по его дальнейшему развитию в современных условиях.

Задание 2.

На примере конкретной организации предложите модели развития (трансформации) бренда и оцените наиболее перспективную. Свой ответ обоснуйте.

Примеры практико-ориентированных заданий

Практико-ориентированное задание: « Натуральные продукты детям до трех лет »

Официальный сайт Правительства Москвы :

https://www.mos.ru/upload/documents/oiv/zm_60_23_11_2005_r16.pdf?ysclid=m94uzmht9i661193967

Согласно Закону города Москвы №19 от 14.10.2020 года "О социальной поддержки семей с детьми в городе Москве" в Главе 3 установлены положения об оказании натуральной помощи и предоставлении льгот для детей первого, второго и третьего года

жизни, которым бесплатно отпускаются по заключениям врачей медицинских организаций государственной системы здравоохранения города Москвы, продукты детского питания: адаптированные молочные смеси, молоко, кисломолочные продукты, творог, каши, мясные, овощные и фруктовые пюре, плодоовощные соки. Кроме того, дети первых трех лет жизни обеспечиваются бесплатно лекарственными препаратами. На данные виды продукции Законом города Москвы меры социальной поддержки предусмотрены только в форме натурального продукта.

Вопросы для решения:

- 1) Попробуйте оценить социально-экономический эффект от данной ситуации.
- 2) Проведите сегментирование потребителей и составьте профиль потребителя.
- 3) Попробуйте оценить эффект данной ситуации, опираясь на модели теории потребительского поведения.
- 4) Назовите преимущества концепции социально-этического маркетинга, реализуемого Правительством города Москвы.

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. Поведение покупателей как составная часть теории маркетинга.
2. Маркетинговые стратегии в отношении каналов взаимодействия клиентов с компанией.
3. Модель поведения покупателей: сущность и значение для управления маркетинговой деятельностью компании.
4. Влияние культурных, социальных, личностных и психологических характеристик на поведение потребителя.
5. Клиентоориентированный подход в маркетинге: сущность и значение.
6. Особенности покупательских привычек в зависимости от этапа жизненного цикла семьи.
7. Маркетинговый процесс создания "ценности" для покупателя.

8. Психографический метод сегментации потребителей (методики VALS, VALS 2, R-TGI).
9. Содержаниеи роль многоканальной коммуникационной стратегиию
10. Особенности восприятия потребителем маркетинговых стимулов.
11. Типология клиентов сервисной организации.
12. Процесс покупки товара и типы поведения потребителей.
13. Мировой рынок клиентоориентированных систем.
14. Методы исследования поведения потребителей: опросы, панельные исследования, фокус-группы, интервью, наблюдения, эксперименты).
15. Специфика работы маркетологов с "трудными" клиентами.
16. Исследование поведения покупателей при помощи проективного метода.
17. Процес оценки эффективности управления в клиентоориентированном подходе.
18. Модели потребительского выбора.
19. Типология клиентов сервисной компании.
20. Оценка эффективности программ лояльности.
21. Влияние массовых коммуникаций (в т.ч. квази-СМИ) на поведение потребителя.
22. Влияние брендов на поведение потребителя.
23. Использование элементо комплекса маркетинга дл изменения модели потрбительского выбора.
24. Маркетинг привлечения потребителей: сущность и особенности.
25. Издержки от потери потребителей: экономический и маркетинговый аспект.

26. Понятие лояльности клиентов, функционирующих на различных рынках.
27. Программы управления лояльностью клиентов.
28. Методы повышения лояльностью клиентов.
29. Методы измерения степени удовлетворенности клиентов.
30. Понятие "оттока" клиентов. Маркетинговые методы работы с оттоком клиентов.
31. Возражения как препятствия к сотрудничеству с клиентами: основные аспекты маркетинговой работы.
32. Понятие "ложных" и "истинных" возражений.
33. Возражения и конфликты с клиентами.
34. Типы конфликтных клиентов и маркетинговая работ с конфликтными личностями в процессе продажи.
35. Маркетинговые стратегии привлечени новых клиентов.
36. Информационно-коммуникационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.
37. Маркетинговые технологии удержания клиентов.
38. Маркетинговые технологии создания, пополнения и работы с клиентской базой данных.
39. Понятие "эмоциональной" и "монетарной" лояльности.
40. Методы формирования эмоциональной и монетарной лояльности.
41. Клубы постоянных покупателей как метд формирования эмоциональной лояльности.
42. Методы оценки лояльности потребителей.
43. Класификация программ лояльности.
44. Оценка эффективности программ лояльности для рынка B2C.
45. Оценка эффективности программ лояльности в сфере услуг(медицинских, общественного питания и т.д.).

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 08.08.2024 , с изм. 31.10.2024)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 №14-ФЗ (ред.13.12.2024)
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 №195-ФЗ (ред. от 03.02.2025, с изм. и доп. , вступил в силу с 01.03.2025)
4. Закон РФ от 07.02.1992 №2300-1 (ред. от 08.08.2024) "О защите прав потребителей"
5. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 №17 "О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей"
6. Обзор судебной практики по делам о защите прав потребителей (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 23.10.2024)
7. Обзор судебной практики по делам о защите прав потребителей (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 18.10.2023)

Основная литература:

1. Управление маркетингом : Учеб. пособие : Учебное пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации 2 , перераб. и доп. Москва : Вузовский учебник , 2019 416 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=367210> ISBN 978-5-9558-0112-4
2. Брусенцова , Лилия Самимовна Маркетинг-менеджмент : Учебное пособие 1 Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М" , 2024 156 с. (ЭБС) Профессиональное образование <https://znanium.ru/catalog/document?id=443687> ISBN 978-5-16-112459-8 (электр. издание)

3. Поведение потребителей : Учебное пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации 1 Москва : Вузовский учебник , 2022 320 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=414477> ISBN 978-5-9558-0404-0 ISBN 978-5-16-010349-5 (ISBN соиздателя)

Дополнительная литература:

1. Жильцова , Ольга Николаевна Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 335 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560243> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560243> ISBN 978-5-534-15098-8 : 1669.00

2. Тюрин , Дмитрий Валерьевич Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 342 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559988> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559988> ISBN 978-5-534-15611-9 : 1359.00

3. Потребительская лояльность : Учебник / И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчук, И.П. Широченская [и др.]; под. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчук, И.П. Широченская Электрон. дан. Москва : КноРус , 2023 311 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/950257> ISBN 978-5-406-11733-0

4. Азарова , Светлана Петровна Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 307 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560241> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560241> ISBN 978-5-534-16552-4 : 1239.00

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система издательства "Лань"
<https://e.lanbook.com/>
5. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Информационно-образовательный портал Финуниверситета:
<https://org.fa.ru>
8. "Деловая онлайн библиотека" издательства "Альпина Паблишер"
<http://lib.alpinadigital.ru/en/library>
9. 7.Электронные ресурсы БИК:
10. •Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<http://elib.fa.ru/>
11. •Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
12. •Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
13. •Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
14. •Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://urait.ru/>
15. •Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>
16. •Электронно-библиотечная система издательства Лань
<https://e.lanbook.com/>
17. •Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
18. •CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
19. •JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>

20. •Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer:
<http://link.springer.com/>
21. •Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
22. 4.Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (Росстат)
23. Финансовая справочная система «Финансовый директор»
<http://www.1fd.ru/>
24. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
25. Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
26. Платформа STATISTA <https://www.statista.com/>
27. Портал корпоративного управления. Раздел «Информационные технологии» - www.iteam.ru/publications/it/
28. www.economy.gov.ru - Официальный сайт министерства экономического развития Российской Федерации
29. www.minfin.ru - Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации
30. Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
31. Справочно-образовательная система Актион 360
<https://action360.ru/>
32. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). URL:
<http://www.rosstat.gov.ru>
33. Межгосударственный статистический комитет СНГ
<http://www.cisstat.org>
34. Организация экономического сотрудничества и развития. URL:
<http://www.oecd.org>
35. Электронный учебный курс <https://campus.fa.ru/course/view.php?id=12139>
36. <http://www.gks.ru/>

37. <http://www.cbr.ru/>
38. Электронная библиотека (www.bibliotekar.ru).
39. Платформа «Открытое образование» <https://openedu.ru/>
40. Личный кабинет обучающегося <https://org.fa.ru>
41. <https://disk.yandex.ru/client/disk>
42. Министерство экономического развития Российской Федерации
URL: <https://economy.gov.ru/>
43. Официальный сайт Международного института бизнес-анализа -
International Institute of Business Analysis. URL: <http://www.theiiba.org>.
44. Scopus <https://www.scopus.com>
45. Интерактивная финансовая информационная система компании
Bloomberg
46. Web of Science <http://apps.webofknowledge.com>
47. КиберЛенинка — это научная электронная библиотека
<https://cyberleninka.ru/>
48. Коммерсант: <http://www.kommersant.ru>
49. Эксперт: <http://www.expert.ru>
50. www.rbc.ru — РИА РБК

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для эффективного освоения дисциплины "Поведение потребителей управление лояльностью" необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга у студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Формой итогового контроля знаний студентов

является зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыков решения маркетинговых задач в рамках вопросов, изучаемых в данной дисциплине. Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета. Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуре в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021г. № 1040 (см. сайт Финансового университета : на главной странице раздел "Наш университет"; далее "Единая правовая база Финуниверситета"), использовать методические рекомендации кафедры маркетинга.

Студентам инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья с различными нозологиями рекомендуется активно взаимодействовать с факультетом и кафедрой для своевременного получения информации о расписании, изменениях в программе и доступных ресурсах. При необходимости студенты с ОВЗ могут запросить индивидуальное расписание, учитывающее особенности их здоровья.

1). Для студентов с нарушениями здоровья

Используйте специализированное программное обеспечение (синтезаторы речи, брайлевские дисплеи) и технические средства (лупы, электронные увеличители). При возникновении трудностей обращайтесь к преподавателю.

2). Для студентов с нарушениями слуха

Устные задания могут быть заменены письменными работами по согласованию с преподавателем.

3). Для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата

Для выполнения заданий разрешено использование голосового ввода, адаптированных клавиатур или помощи ассистента.

4). Для студентов с расстройствами аутистического спектра (РАС)

Заранее знакомтесь с планами занятий в РПД, чтобы снизить тревожность. Выбирайте места с минимальным внешним воздействием (например, вдали от окон). Для коммуникации с

преподавателем предпочтительнее письменная форма (электронная почта).

5). Для студентов с тяжелыми нарушениями речи (ТНР)

Устные ответы могут быть заменены письменными или электронными формами. Используйте визуальные подсказки (таблицы, схемы) для структурирования информации. При затруднении в общении запрашивайте помощь преподавателя.

Взаимодействие с преподавателем

Своевременно информируйте преподавателей о своих потребностях: необходимости дополнительного времени на выполнение заданий, особых формах контроля или технических средствах. Используйте электронную почту для уточнения сложных тем. Для студентов РАС рекомендуется заранее согласовывать формат обратной связи (письменные комментарии вместо устных).

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (ТКУ и ПА)

- условия проведения ТКУ и ПА адаптируются под индивидуальные особенности;
- замена устных ответов письменными работами (для студентов с нарушениями слуха/речи);
- индивидуальные задания (проекты, портфолио) вместо стандартных тестов (для студентов с РАС);
- перед ТКУ и ПА уточняйте порядок проведения и доступные форматы заданий;

Используйте следующие электронные ресурсы обучения

ЭБС Znanium.com:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих;

ЭБС "ЮРАЙТ":

- адаптивный сайт для слабовидящих;
- изменение шрифта;

- мобильное приложение с офлайн-чтением;

"Университетская библиотека online":

- увеличение масштаба, полноэкранный режим;
- озвучка текста через программы (Jaws, Balabolka);
- PDF с подтекстовым слоем для тифлопрограмм;
- медиатека с 3000 аудиокниг, включая учебники в формате Daisy (гибкая навигация);
- аудиоверсии учебников от издательства "Директ-Медиа";

ЭБС "BOOK.RU":

- адаптивная верия сайта для слабовидящих;

ЭБС "Лань":

- увеличение масштаба;
- мобильное приложение со встроенным синтезатором речи;
- тысячи книг, адаптированных для прослушивания;
- бесплатный доступ к классической литературе.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Kaspersky
2. Microsoft Office (Windows)
3. Windows

- **Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

- **Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

2. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

3. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.