

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет)

Калужский филиал Финуниверситета

Кафедра «Учет и менеджмент»

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Калужского филиала

Финуниверситета



В.А. Матчинов

В.А. Акименко

## **ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ**

### **Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент» ОП

«Маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета  
(протокол №03 от 29.06.2023 г.)*

Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»  
Калужского филиала Финуниверситета  
(протокол №10 от 15 мая 2023 г.)

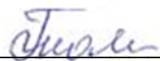
КАЛУГА 2023

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Поведение потребителей и управление лояльностью» студентам, обучающимся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Маркетинг» по очной форме обучения.

В рабочей программе излагаются планируемые результаты освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематика и содержание семинаров и практических занятий, технологии их проведения. В рабочей программе дисциплины приводится перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень основной и дополнительной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора  
по учебно-методической работе  /Орловцева О.М./  
«28» июня 2023 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./  
«28» июня 2023 г.

Доцент кафедры  
Учет и менеджмент»  /Губернаторова Н.Н./  
«28» июня 2023 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий
  - 5.2. Учебно – тематический план для студентов, обучающихся по образовательной программе подготовки
  - 5.3. Содержание практических и семинарских занятий
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы
  - 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины»
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

## 1. Наименование дисциплины

«Поведение потребителей и управление лояльностью»

**список планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине**

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
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 программы лояльности, выбирая лучший вариант.	<b>Знать:</b> теоретические основы маркетинговых коммуникаций современные тенденции в этой области, а также условия обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций; актуальные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями на основе исследования поведения потребителей. <b>Уметь:</b> разрабатывать и реализовывать мероприятия по формированию лояльности, анализировать эффективность маркетинговых коммуникаций компании и их влияние на формирование лояльности.
		2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.	Знать: методы формирования и управления рекламным бюджетом Уметь: составлять рекламный бюджет исходя из целей организации
		3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.	Знать: современные инструменты и технологии продвижения товаров Уметь: креативно подходить к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций

		4. Формирует имидж организации.	<b>Знать:</b> методы формирования имиджа организации <b>Уметь:</b> применять методы формирования имиджа организации
		5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	<b>Знать:</b> методы и способы развития и управления брендом организации <b>Уметь:</b> моделировать развитие и управление брендом организации

### есто дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей и управление лояльностью» является учебной дисциплиной по выбору, находится в цикле профиля (элективный), модуль «Товарно-брендинговая политика» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг».

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

Очная форма обучения – прием 2023 года.

Таблица 1.1.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)
	очная форма обучения 2023 г.н. 7 семестр
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	
Лекции	
Семинары, практические занятия	
<b>Самостоятельная работа</b>	
Вид текущего контроля	ДТЗ
Вид промежуточной аттестации	зачет

**одержание дисциплины, структурированное по темам  
(разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических  
часах) и видов учебных занятий**

**Содержание дисциплины «Поведение потребителей и управление  
лояльностью»**

***Тема 1. Потребительское поведение и маркетинг  
взаимоотношений.***

Определение понятий «потребитель», «потребление», «потребительское поведение». Потребитель как глобальное явление. Эволюция поведения потребителей. Удовлетворенность потребителей как условие для создания лояльности. Потребительская удовлетворенность. Отношения как основа построения лояльности. Маркетинг взаимоотношений: цели, задачи, принципы и уровни маркетинга отношений. Школы маркетинга взаимоотношений: североамериканская, британская. Жизненный цикл взаимоотношений по К. Гренроосу. Партнерский маркетинг. Модель удовлетворения клиента. Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров. Методы изучения поведения потребителей. Права потребителей. Консьюмеризм.

***Тема 2. Факторы влияния на поведение потребителей***

Культура общества как основной фактор влияния на потребительское поведение. Социальная стратификация общества. Факторы культурного уровня: культура, субкультура, социальное положение. Особенности влияния социальных факторов на поведение потребителей: Референтные группы, Семья, Роли и статусы. Факторы личностного порядка: Возраст и этап жизненного цикла семьи, Экономическое положение, Тип личности и представление о самом себе. Психологические факторы: Мотивация, Восприятие, Усвоение, Убеждение и отношение. 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. Процесс принятия решения о покупке. Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы совершения покупки. Осознание проблемы. Поиск информации и оценка вариантов. Решение о покупке. Реакция на покупку. Виды маркетинговых воздействий. Модели поведения потребителей и их анализ. Профилирование потребителя. Выявление предпочтений потребителей. Приверженность покупателя. Этапы формирования отношений с клиентами. Типы клиентов. Модели поведения потребителей. 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. Воронки продаж. Коэффициенты конверсии. Показатели осведомленности и узнаваемости. Показатели оттока потребителей.

### ***Тема 4. Лояльность потребителей и принципы ее формирования***

Определение понятий «Лояльность», «Ценность», «Потребительская ценность» и «потребительская лояльность». Сущность потребительской лояльности. Факторы лояльности и удовлетворенности. Проблемы формирования потребительской лояльности. Виды потребительской лояльности. Формирование лояльности покупателей как стратегическая задача клиенториентированности компании. Сегментирование потребителей. Сегментация по лояльности. Взаимодействие компании с различными сегментами по лояльности. Приверженность и лояльность. Показатели лояльности клиентов. Подходы к управлению потребительской лояльностью. Инструменты формирования лояльности: ценовые и неценовые. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности. Маркетинговые стратегии и инструменты управления потребительской ценностью. Подходы к измерению лояльности. Методы

измерения поведенческой и воспринимаемой лояльности. Исследование и определение уровня лояльности и удовлетворенности.

***Тема 5. Разработка программ лояльности и оценка эффективности программ лояльности.***

Программа лояльности: цели, задачи и структура. Разработка программ формирования потребительской лояльности. Виды программ лояльности. Классификация программ лояльности. Этапы разработки программ лояльности. Принципы разработки программ лояльности. Коалиционные программы лояльности. Неценовые программы лояльности. Монобрендовые программы лояльности. Анализ баз данных. Методы оценки эффективности создания цепочек потребительской ценности. Оценка эффективности монобрендовых программ лояльности. Методика определения эффектов и эффективности программ лояльности.

**5.2. Учебно – тематический план**

Таблица 2.1.

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
	Тема 1. Потребительское поведение и маркетинг взаимоотношений						Устный опрос, ситуационных заданий по теме
	Тема 2. Факторы влияния на поведение потребителей						Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач



	Тема 3. Процесс принятия потребителями решения о покупке						Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
	Тема 4. Лояльность потребителей и принципы ее формирования						Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Расчетная аналитическая сквозная работа Решение задач.
	Тема 5. Разработка программ лояльности и оценка эффективности программ лояльности.						Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Расчетная аналитическая сквозная работа Решение задач.
	В целом по дисциплине						Согласно учебному плану: ДТЗ
	Итого в %						

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов	Формы проведения занятий

<p>Тема 1. Потребительское поведение и маркетинг взаимоотношений.</p>	<p><i>Вопросы для самостоятельной работы студентов:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Основные категории потребителей и особенности их поведения.</li> <li>2.Концепция маркетинга взаимоотношений</li> <li>3.Процесс управления взаимоотношениями с клиентами</li> <li>4.Потребительский опыт</li> <li>5.Сотрудничество и краудсорсинг</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7, дополнительная литература №№8,9,10,11,12; раздел 9 - периодические издания и Интернет-ресурсы № 1-21; раздел 11- базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-3.</p>	<p>Ответы на вопросы по теме лекции Устные ответы Решение ситуаций и практико-ориентированных задач по изучаемой теме. Решение задач Групповое обсуждение достигнутых результатов в ходе выполнения задач</p>
<p>Тема 2. Факторы влияния на поведение потребителей</p>	<p><i>Вопросы для самостоятельной работы студентов:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Влиянии субкультуры на поведение потребителей</li> <li>2.Взаимосвязь культуры и потребительского поведения</li> <li>3.Модели формирования отношений (Модель Фишбейна и Айзена; модель Эренбурга и Гудхарта).</li> <li>4.Психологические и личностные факторы влияния.</li> <li>5.Эмоциональная выгода и создание воспринимаемой ценности</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7, дополнительная литература №№8,9,10,11,12; раздел 9 - периодические издания и Интернет-ресурсы № 1-21; раздел 11- базы данных, информационносправочные и поисковые российские системы № 1-3.</p>	<p>Ответы на вопросы по теме лекции Устные ответы Решение ситуаций и практико-ориентированных задач по изучаемой теме. Решение задач Групповое обсуждение достигнутых результатов в ходе выполнения задач</p>

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов	Формы проведения занятий
--	---	--------------------------

<p>Тема 3. Процесс принятия потребителями решения о покупке</p>	<p><i>Вопросы для самостоятельной работы студентов:</i></p> <p>1. Модель поведения покупателей (по Ф. Котлеру, Г. Армстронгу, Дж. Сондорсу, В. Вонгу)  тапы процесса принятия решения о покупке.  основные признаки классификации потребителей.  успешность концепции «7 Os» и особенности ее применения  модели VALS, VALS 2 и LOV</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b></p> <p>раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7, дополнительная литература №№8,9,10,11,12; раздел 9 - периодические издания и Интернетресурсы № 1-21; раздел 11- базы данных, информационносправочные и поисковые российские системы № 1-3.</p>	<p>Ответы на вопросы по теме лекции  Устные ответы  Решение ситуаций и практико-ориентированных задач по изучаемой теме.  Решение задач  Групповое обсуждение достигнутых результатов в ходе выполнения задач</p>
<p>Тема 4. Лояльность потребителей и принципы ее формирования</p>	<p><i>Вопросы для самостоятельной работы студентов:</i></p> <p>1. Модель формирования лояльности потребителей  2. Построение карты лояльности клиентов  3. Исследование уровня удовлетворенности покупателей  4. Аудит бренда  5. Клиенториентированная стратегия: принципы реализации</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b></p> <p>раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7, дополнительная литература №№8,9,10,11,12; раздел 9 - периодические издания и Интернетресурсы № 1-21; раздел 11- базы данных, информационносправочные и поисковые российские системы № 1-3.</p>	<p>Ответы на вопросы по теме лекции  Устные ответы  Решение ситуаций и практико-ориентированных задач по изучаемой теме.  Решение задач  Групповое обсуждение достигнутых результатов в ходе выполнения задач</p>
<p>Тема 5. Разработка программ лояльности и</p>	<p><i>Вопросы для самостоятельной работы студентов:</i></p> <p>1. Методы оценки потребительской лояльности</p>	<p>Ответы на вопросы по теме лекции  Устные</p>

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов	Формы проведения занятий
оценка эффективности программ лояльности.	<p>2. CRM-системы как инструмент управления лояльностью</p> <p>3. Маркетинговые метрики и результативность</p> <p>4. Структура программы лояльности</p> <p>5. Расчет эффективности программ лояльности</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b>  раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7, дополнительная литература №№8,9,10,11,12; раздел 9 - периодические издания и Интернетресурсы № 1-21; раздел 11- базы данных, информационносправочные и поисковые российские системы № 1-3.</p>	<p>ответы Решение ситуаций и практико-ориентированных задач по изучаемой теме. Решение задач</p> <p>Групповое обсуждение достигнутых результатов в ходе выполнения задач</p>

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

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

Таблица 4

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Потребительское поведение и маркетинг взаимоотношений.	<p>есть этапов в хронологии изучения потребительского поведения</p> <p>ихевиоризм в изучении поведения потребителей История защиты прав потребителей.</p> <p>аконодательные акты, направленные на защиту прав потребителей.</p> <p>сновные права потребителей. 5. Профессиональная этика и консьюмеризм.</p>	<p>- работа с учебником и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме;</p> <p>-изучение аналитических статей по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных</p>

		Задач
--	--	-------

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
		- подготовка и выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания
Тема 2. Факторы влияния на поведение потребителей	1.Основные теории потребностей (Маслоу, Альдерфера, МакКлелланда, Герцберга). 2.Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению 3.Этапы изучения жизненного цикла семьи 4.Методы обучения потребителя 5.Исследование стиля жизни потребителей 6.Влияние цифровизации на поведение потребителя	- работа с конспектом лекции; -изучение аналитических статей по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к тестированию - подготовка и выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания

Тема 3. Процесс принятия потребителями решения о покупке	<p>1. Особенности восприятия товара-новинки потребителем</p> <p>2. Категории потребителей по времени восприятия товарановинки</p> <p>3. <i>Шкала ценностей М. Рокича.</i></p> <p>4. Шкала ценностей Ш. Шварца</p> <p>5. Теория потребительских ценностей Шета – Ньюмана – Гросса</p> <p>6. Исследование психологических факторов влияния на процесс принятия решения о покупке</p> <p>7. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей</p> <p>8. Изучение поведения покупателей при совершении покупки и после неё</p> <p>9. Исследования, связанные с сегментированием рынка.</p> <p>10. Методы мотивации потребителей (интерпретации, ассоциации, завершения, метод глубинного интервью, метод фокус-групп).</p>	<p>- работа с учебником и др. литературой;</p> <p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- изучение аналитических статей по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии;</p> <p>- подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к тестированию</p> <p>- подготовка и выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания</p>
<b>Наименование разделов, тем входящих в дисциплину</b>	<b>Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение</b>	<b>Формы внеаудиторной самостоятельной работы</b>
Тема 4. Лояльность потребителей и принципы ее формирования	<p>1. Лестница лояльности клиентов.</p> <p>2. Стратегии в отношении каналов взаимодействия клиента с компанией.</p> <p>3. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами</p> <p>4. Инструменты удержания клиентов.</p> <p>5. Ировой рынок</p> <p>6. Клиентоориентированных систем.</p>	<p>- работа с учебником и др. литературой;</p> <p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- изучение аналитических статей по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии;</p> <p>- подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к тестированию</p> <p>- подготовка и выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания</p>

Тема 5. Разработка программ лояльности и оценка эффективности программ лояльности.	1.Маркетинговые метрики и результативность 2.Показатели оценки клиентов и их прибыльности 3. Современные формы кооперации предпринимательских структур в рамках процесса создания потребительской ценности 4. Программы лояльности и их особенности для применения в разных областях 5.Управление лояльностью с применением цифровых инструментов	-работа с учебником и др. литературой; - работа с конспектом лекции; -изучение аналитических статей по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к тестированию - подготовка и выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания
--	---	--

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

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом практикоориентированных и ситуационных задач; выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания.

Промежуточный контроль проводится в форме Зачета по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
	Работа в модуле	
	Зачет	
Итого:		

### Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
---	-------------------------	-------------------

	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	
	Посещение	
	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	
	Выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания	
Итого		

### **6.2.1. Задания для домашнего творческого задания по дисциплине «Поведение потребителей и управление лояльностью»**

Домашнее творческое задание выполняется на тему: «Разработка программы лояльности в условиях цифровизации»

Выполнение домашнего творческого задания требует серьезной подготовки, сначала следует обратиться к конспекту лекций по раскрываемым в нем вопросам, ознакомиться с ними в учебной и специальной литературе, в том числе в периодических журнальных изданиях. Успешное выполнение домашнего творческого задания во многом зависит от правильной организации работы по ее подготовке и написанию, а также от соблюдения основных требований, которые к ней предъявляются.

#### **Структура домашнего творческого задания**

- титульный лист;
- содержание;
- введение с обоснованием актуальности темы работы;
- основная часть (методика и результаты практических исследований, обсуждение результатов и т.д.);
- заключение;



- список использованной литературы (не менее 10 источников);
- приложения.

Домашнее творческое задание должно содержать анализ источников и авторское видение проблемы, перспективы развития предмета или объекта изучения.

### ***Оценка творческого задания***

В соответствии с установленными правилами творческое задание оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». Если творческое задание не соответствует предъявляемым требованиям или оценено на "неудовлетворительно", то оно возвращается студенту на доработку.

### **Критерии оценки ДТЗ**

Таблица 6.1.

<b>Критерии</b>	<b>Максимально возможное число баллов</b>
Правильность оформления контрольной работы (в работе должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы и т. д.)	
Полнота раскрытия темы (подробно рассмотрены все аспекты темы)	
Логичность составления плана, изложения основных вопросов	
Самостоятельность при сборе и анализе информации (проверяется постранично)	
Умение делать выводы и рекомендации	
<b>ВСЕГО</b>	

### **Схема перевода набранных баллов в оценку**

Таблица 6.2.

Отличная работа	9-10 баллов
Хорошая работа	6-8 баллов
Удовлетворительная работа	4-5 баллов
Неудовлетворительная работа	3 балла и менее

### **6.2.2. Примерные вопросы компьютерного тестирования**

*компания развивают процесс управления взаимоотношениями с клиентами с целью:*

а)создания, развития и укрепления отношений с любыми клиентами, увеличения выгоды сотрудников компании

б)создания, развития и укрепления отношений с целевыми клиентами, увеличения выгоды клиента, повышения корпоративной прибыли и максимизация прибыли инвесторов

с)создания, развития и укрепления отношений с поставщиками компании, увеличения их выгоды

д)оптимизации основных бизнес-процессов компании

е)развития коммуникации компании с внешним миром

*процесс создания ценности может быть разложен на компоненты:*

а)какую ценность компания может извлечь из своих клиентов

б)максимизация прибыли от целевых клиентов и клиентских сегментов посредством управления обменом ценностями

с)максимизация полной прибыли от клиентских сегментов

д)ценность, получаемая клиентом

е)ценность предоставляемая компанией своим поставщикам

*3.Категория клиентов завершающая лестницу лояльности клиентов:*

а)кандидат в покупатели

б)покупатель

с)союзник

д)клиент

е)потенциальный покупатель

*4.Правилами наращивания ценности клиента считаются:*

а)не меняющаяся годами программа лояльности

б)сохранение традиционных методов взаимодействия

с)привлечение клиентов, соответствующих целевой аудитории

бизнеса

- d) конвертация нелояльных в хороших клиентов
- e) увеличение среднего чека хороших клиентов

*5. Модели поведения потребителей по длительности принятия решений*

*можно разделить на группы:*

- a) длительный процесс
- b) ограниченный процесс
- c) мгновенная покупка
- d) систематическая покупка
- e) разовая покупка.

*6. Процесс создания ценности направлен на решение следующих задач:*

- a) определение количества денег, которые компания может получить

от клиента

- b) увеличение прибыли от клиентов
- c) установление кросс-продажи клиентам новых продуктов
- d) создание ценности своим клиентам
- e) повышения эффективности сервиса

*7. К инструментам персонализированных маркетинговых*

*коммуникаций на этапах вовлеченности относят:*

- a) телемаркетинг
- b) интерактивные сайты
- c) он-лайн консультации
- d) коммерческое предложение
- e) формирование чувства упущенной выгоды

***Примерная тематика докладов:***

1. Фундаментальные принципы поведения потребителей
2. Консюмеризм, государственное регулирование и бизнес
3. Бонусные программы лояльности.
4. Дисконтные программы: виды и особенности.

ногоуровневые программы лояльности.

программы лояльности с кешбэком.

артнерские программы.

енностные программы лояльности.

еймифицированные программы лояльности.

акрытый клуб: преимущества и недостатки.

лияние рекламы на поведение потребителя

12. Всесторонняя ориентация на потребителя в цепочках спроса

13. Разработка маркетинговых стратегий для организаций, ориентированных на потребителей

14. Цифровизация и потребитель

15. Цифровой потребитель и его потребительские особенности

16. Разработка программы лояльности на конкретном примере

17. Анализ эффективности программы лояльности

18. Стратегии формирования лояльности и удержания клиента

19. Покупательское поведение и революция в электронной торговле

ослепокупочные процессы: потребление и последующая оценка

отивационный конфликт и ранжирование потребностей

22. Формирование мнений потребителей

### **Пример ситуационной задачи**

*Задача 1. «ВкусВилл»: как управлять розничной сетью с помощью смартфона?*

«ВкусВилл» не только следует общемировому тренду диджитализации, но даже немного опережает его. Одно из интересных внедрений – собственное мобильное приложение для сотрудников. Теперь операционная система есть у каждого в телефоне, и вся информация (от возвратов, списаний товара до поломок оборудования) идет через него в единую систему. Сломался холодильник – сделал фото – отослал – и информацию тут же получили в центральном офисе.

Торговая сеть «ВкусВилл» (магазины «Избёнка» и «ВкусВилл») занимается продажей натуральных продуктов для здорового питания, основана в 2009 году. На сегодняшний день сеть насчитывает около 350 магазинов «ВкусВилл» и 100 «Избёнок».

Автоматизировать труд мерчандайзеров и кассиров, которые вели работу через электронную почту, постоянно возвращаясь «с полей» к компьютеру. Однако впоследствии мобильное приложение стало обрастать дополнительным функционалом и распространилось на работу всех сотрудников.

Вопросы:

формируйте список форм и методов клиентоориентированности.

определите и проанализируйте критерии выбора метода клиентоориентированности.

3) Предложите цифровые инструменты для развития «ВкусВилл».

*Задача 2. Обучение в «Глобусе»: от студента колледжа до сотрудника гипермаркета*

Торговая сеть «Глобус» готовит студентов российских колледжей для работы в собственных гипермаркетах. Компания в числе первых в России решилась на внедрение дуального образования, суть которого – совмещение теоретической и практической части: в течение недели студенты проводят 3 дня в колледже и 3 в гипермаркете.

«Глобус» – это международная сеть гипермаркетов, магазины которой представлены в Германии, Чехии и России.

Цели проекта

Подбор персонала на ряд позиций, например мясника, повара, пекаря, – сложная и времязатратная задача. Главная причина – низкая популярность профессии и, как следствие, нехватка специалистов на рынке труда. Чтобы решить эту проблему, в «Глобусе» посчитали необходимым обратиться к опыту коллег из Германии и внедрить дуальную систему в России.

Дуальное образование – это одновременный синтез теоретического обучения в образовательном учреждении и практической подготовки на рабочем месте. Этот вид обучения появился в Германии, и сегодня система распространена по всей стране и Европе. В России дуальное образование активно развивается с 2014 года.

Выбирая дуальное образование, студенты применяют полученные знания на рабочих местах и получают возможность трудоустроиться сразу после окончания колледжа. А работодатель готовит квалифицированных сотрудников по своим требованиям и экономит ресурсы на их поиске, подборе и адаптации.

Вопросы:  
предложите показатели и критерии формирования лояльности для сотрудников магазина  
разработайте программы закрепления лояльности клиентов

### *Задача 3. Как Unilever повысил продажи приправ Knorr в «Магнитах»*

Компания Unilever реализовала в сотрудничестве с «Магнитом» проект, который позволил повысить продажи в категории приправ, в частности бренда Knorr.

Потребление приправ в России, по сравнению с Европой, развито довольно слабо. Чтобы достичь уровня Германии, объемы продаж должны увеличиться примерно в 5 раз. В России только 10% покупателей идут в магазин именно за приправой, обычно в этот отдел просто забывают зайти. Таким образом, особенности потребления не способствуют росту продаж категории и зачастую от того, насколько заметен товар в магазине, зависит решение о покупке. Так, бренд Knorr столкнулся с подобным вызовом в крупнейшей сети «Магнит»: из-за неприметной выкладки товар нечасто попадался на глаза, соответственно, его редко покупали. Настолько, что «Магнит» поставил под сомнение дальнейшую работу с продукцией бренда.

Вопросы:

1) предложите решения по возвращению Knorr в «Магнит» и увеличению продаж

2) Пропишите этапы формирования лояльности потребителей к продукции Knorr

*Задача 4. «Ситилинк»: из онлайн в офлайн*

«Ситилинк» эффективно торгует онлайн и смог добиться хороших продаж в офлайн-магазинах на высококонкурентном рынке.

Новые магазины «Ситилинк» открывает в торговых центрах. Первый московский магазин в ТЦ открылся в «Филионе». Компания уже отработала модель работы в торговом центре в Екатеринбурге, Ижевске, Перми, Чебоксарах, Новосибирске, Уфе и Иванове.

Сеть насчитывает 36 магазинов площадью от 1 тыс. до 10 тыс. кв. м и около 400 пунктов выдачи, также работает колл-центр компании, отвечающий на запросы в режиме 24/7. Около 80% заказов делаются на сайте «Ситилинк», 10% – через колл-центр – по телефону, остальные покупки совершаются через специальные электронные терминалы в самих магазинах.

Сайт в интернете является общей витриной сети, через него и поступает большинство заказов.

Вопросы:

1) Опишите цифрового потребителя и определите критерии выбора покупки товара через онлайн

2) Как Вы считаете существуют ли принципиальные отличия программы лояльности для цифрового потребителя?

*Задача 5. Как «Рыбсеть» переводила кассы в онлайн*

«Рыбсеть» объединяет 13 собственных магазинов и 35 франшизных. В каждой торговой точке – по одному кассовому аппарату, то есть всего 48. В зависимости от местоположения магазина различается и количество покупателей: разные точки выбивают от 30 до 200 и более чеков в день

Под маркой «Рыбсеть» объединились дальневосточные рыбопроизводители, продающие высококачественную икру, промысловую (не выращенную) рыбу и морепродукты. Всё это исключительно

отечественного производства. Уловы напрямую закупаются у рыбаков в портах Хабаровска, Камчатки, Сахалина, Калининграда, Крыма. В 2014 г. компания начала развивать свою розницу, а с июня 2015-го – продавать франшизу. До этого марка выступала исключительно как рыбный трейдер, оптовик на рынке. Крупный опт сохранился.

Вопросы:

1)Как Вы считаете переход компании в онлайн отразиться на лояльности клиентов?

2)Предложите построение эффективной системы управления лояльностью.

### **Пример практико-ориентированного задания**

Под технологической платформой в Сбербанке подразумевают универсальный конструктор для создания нового бизнеса за счет повторного использования компонентов и настроек с минимальным объемом программирования. В 2015 году банк начал разработку новой технологической платформы, на которую планировал к 2020 году перевести клиентов и продукты.

На рисунке 1 Новая технологическая платформа представлен алгоритм работы на платформе, которая состоит из нескольких архитектурных слоев. Внизу находится технологическое ядро, отвечающее за базовые прикладные и технические сервисы. Следующим слоем является фабрика данных, которая призвана повысить уровень качества, достоверности и доступности данных для анализа.

### **Рисунок 1. Новая технологическая платформа Задание:**

пределите цели и задачи маркетинга при продвижении новой технологической платформы на финансовом рынке.

для новой технологической платформы разработайте стратегию



продвижения и программу формирования лояльности клиентов с применением системы сбалансированных показателей.

### **Пример контрольной работы**

Инициатором проекта «Маркетплейс» выступил Банк России в конце 2017 года. Основной задачей регулятора стала подготовка предложений по созданию регуляторной базы проекта.

Новый канал продаж. Маркетплейс представляет собой систему дистанционной продажи финансовых продуктов, которая объединяет разных участников рынка:

- витрины (агрегаторы данных), показывающие потребителям информацию о финансовых продуктах;

- электронные платформы, к которым подключены продавцы финансовых продуктов и услуг;

- регистратора финансовых транзакций (РФТ), представляющего собой систему хранения данных о заключенных сделках в режиме единого окна.

С запуском системы для банков, страховых и иных финансовых компаний независимо от их размера откроется дополнительный канал привлечения клиентов. Граждане, в свою очередь, получают доступ к широкому спектру финансовых услуг в режиме 24/7, вне зависимости от места своего нахождения.

### **Рисунок 2. Маркетплейс на финансовом рынке**

предложите маркетинговые программы по привлечению внимания потребителей к Маркетплейс на финансовом рынке.

какие технологические инновации предоставляет маркетплейс и что может повысить финансовую устойчивость предприятия?

сли бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка то на какие показатели Вы бы опирались?

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

Таблица 5

<b>Наименование компетенции</b>	<b>Наименование индикаторов достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции</b>	<b>Типовые контрольные задания</b>
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 программы лояльности, выбирая лучший вариант.	Знать: теоретические основы маркетинговых коммуникаций современные тенденции в этой области, а также условия обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций; актуальные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями на основе исследования поведения потребителей. Уметь: разрабатывать и реализовывать мероприятия по формированию лояльности, анализировать эффективность маркетинговых коммуникаций компании и их влияние на	Задание 1. На примере конкретного предприятия обосновать необходимость применения концепции маркетинга взаимоотношений  Задание 2. Проанализировать факторы, влияющие на лояльность клиентов  Задание 3. Выявить особенности поведения современного потребителя

	рекламным бюджетом организации.	Уметь: составлять рекламный бюджет исходя из целей организации	Проработать методы формирования рекламного бюджета с учетом стратегических целей организации и целей управления лояльностью потребителей
--	---------------------------------	--	--

		формирование лояльности.	
	2.Демонстрирует навыки в управлении	Знать: методы формирования и управления рекламным бюджетом	На примере программы лояльности предложить методы формирования рекламного бюджета

3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	Знать: современные инструменты и технологии продвижения товаров Уметь: креативно подходить к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций	В рамках программы лояльности предложить структуру и цифровые технологии продвижения товара  Произвести все необходимые расчеты и определить эффективность применения современных инструментов и технологий продвижения товара
4. Формирует имидж организации.	Знать: методы формирования имиджа организации Уметь: применять методы формирования имиджа организации	Построить карту эмпатии и с учетом особенностей целевой аудитории разработать методы по формированию и изменению имиджа организации.  На примере конкретной компании разработать клиенториентированную стратегию и показать ее важность при формировании имиджа компании
5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	Знать: методы и способы развития и управления брендом организации Уметь: моделировать развитие и управление брендом организации	Задание1 Оцените бренд компании и предложите способы его развития.  Задание2. На примере конкретного Российского предприятия смоделируйте (представьте схематично) возможные направления развития бренда организации

оведение покупателей как составная часть теории маркетинга  
трагетии в отношении каналов взаимодействия клиента с компанией.

одедь поведения покупателей

лияние культурных, социальных, личностных и психологических  
характеристик на поведение покупателей

лиентоориентированный подход

особенности покупательских привычек в зависимости от этапа  
жизненного цикла семьи

егментирование покупателей

роцесс создания ценности.

сихографический метод сегментирования (методики VALS, VALS 2,

оль многоканальной коммуникационной стратегии.

особенности восприятия потребителем маркетинговых стимулов

ипология клиентов сервисной организации.

роцесс покупки товара и типы поведения потребителей

ировой рынок клиентоориентированных систем.

етоды исследования поведения потребителей (опросы, панельные  
исследования, фокус-группы, интервью, наблюдения и  
эксперименты)

особенности работы с трудными клиентами.

сследование поведения покупателей при помощи проективного  
метода

роцесс оценки эффективности управления в  
клиентоориентированном подходе.

одеди потребительского выбора

ценка эффективности программ лояльности.

лияние массовых коммуникаций на поведение потребителя

лияние брендов на поведение потребителя

использование элементов комплекса маркетинга для изменения модели потребительского выбора.

привлечение потребителей

защиты от потери потребителей

понятие лояльности клиентов.

программы управления лояльностью клиентов.

программы управления лояльностью клиентов.

методы повышения лояльности клиентов.

методы измерения степени удовлетворенности клиентов.

понятие оттока клиентов. Методы работы с оттоком клиентов.

возражения как препятствие к сотрудничеству с клиентами.

Ложные и истинные возражения.

возражения и конфликты с клиентами.

типы конфликтных клиентов и работы с конфликтными личностями в процессе продажи.

стратегии привлечения новых клиентов.

информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.

технологии удержания клиентов.

технология создания и управления клиентской базой.

эмоциональная и монетарная лояльность.

методы формирования монетарной и эмоциональной лояльности.

клубы постоянных покупателей как метод формирования эмоциональной лояльности.

методы оценки лояльности потребителей.

классификация программ лояльности.

оценка эффективности программ лояльности.

## **Пример экзаменационного билета**

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» (Финансовый университет)**

Кафедра «Учет и менеджмент»

Дисциплина «Поведение потребителей и управление лояльностью»

Форма обучения очная

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

проведите сравнительный анализ стратегии маркетинга взаимодействия, маркетинга взаимоотношений, внутрифирменного маркетинга. Приведите примеры маркетинга взаимоотношений и внутрифирменного маркетинга компании. **(15 баллов)**

пишите и приведите примеры применения методов формирования монетарной и эмоциональной лояльности **(15 баллов)**

#### **3. Практико-ориентированное задание (30 баллов)**

Под технологической платформой в Сбербанке подразумевают универсальный конструктор для создания нового бизнеса за счет повторного использования компонентов и настроек с минимальным объемом программирования. В 2015 году банк начал разработку новой технологической платформы, на которую планировал к 2020 году перевести клиентов и продукты.

На рисунке 1 Новая технологическая платформа представлен алгоритм работы на платформе, которая состоит из нескольких архитектурных слоев. Внизу находится технологическое ядро, отвечающее за базовые прикладные и технические сервисы. Следующим слоем является фабрика данных, которая призвана повысить уровень качества, достоверности и доступности данных для анализа.

### Рисунок 3.. Новая технологическая платформа Задание:

пределите цели и задачи маркетинга при продвижении новой технологической платформы на финансовом рынке.

для новой технологической платформы разработайте стратегию продвижения и программу формирования лояльности клиентов с применением системы сбалансированных показателей.

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

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

### **Законодательные и нормативные акты**

гражданский кодекс Российской Федерации.

закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (в ред. Федерального Закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ).

федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.

федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998 № 70ФЗ.

федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

### **Основная литература**



уверенный, И. Я. Управление лояльностью потребителей : учебное пособие / И. Я. Руверный, А. А. Аввакумов. — Москва : КноРус, 2022. — 165 с. — (Бакалавриат и магистратура). - ISBN 978-5-406-08767-1. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/941737> (дата обращения: 16.05.2023).

Текст : электронный.

льин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. льин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 433 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472340> (дата обращения: 16.05.2023). —

екст : электронный.

#### **дополнительная литература**

аркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). —

бразовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531279> (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.

отребительская лояльность : учебник / Н. И. Ивашкова, И. В. Лопатинская, Ж. Б. Мусатова [и др.] ; под ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р.

идорчука, И. П. Широценской. — Москва : КноРус, 2022. — 311 с. — (Аспирантура и магистратура). - ISBN 978-5-406-09730-4. — ЭБС

URL: <https://book.ru/book/944521> (дата обращения: 16.05.2023). —

Текст : электронный.

нтернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. —

Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). —

SBN 978-5-534-15098-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.

йнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 350 с. — (Высшее образование). —

SBN 978-5-534-04642-7. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510667> (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.

уссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372> (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины Электронные ресурсы БИК:**

- 1.Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
- 2.Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- 3.Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

- 4.Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
- 5.Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
- 6.Электронно-библиотечная система издательства Проспект
- 7.Справочно-образовательная система Акцион 360 <https://action360.ru/>
- 8.Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- 9.Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
- 10.Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
- 11.Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»
- 12.Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- 13.Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- 14.Финансовая справочная система «Финансовый директор»
- 15.Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- 16.СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- 17.STATISTA <https://www.statista.com/>
- 18.Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- 19.Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира
- 20.Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- 21.Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer
- 22.Электронные продукты издательства Elsevier

23. Emerald: Management eJournal Portfolio  
<https://www.emerald.com/insight/>
24. JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
25. Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary
26. Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»
27. База данных научных журналов издательства Wiley
28. Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
- 28.3. The Institute of Physics (IOP) Publishing

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Обучающимся в рамках самостоятельной работы следует использовать Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные Приказом ректора №1040/о от 11.05.2021 г.

Самостоятельная работа студентов проходит внеаудиторно. Организации самостоятельной работы служит учебно-тематический план изучения дисциплины. В данном плане указана тематика лекций, семинаров, вопросы и задания для самостоятельного изучения. Во время лекций необходимо конспектировать содержание лекции. После лекции необходимо отредактировать

записи, оформить конспект, дополняя его содержание дополнительной информацией. При оформлении конспекта целесообразно выделять названия тем и формулировки вопросов, основные определения, примеры.

При подготовке к семинару необходимо изучить вопросы семинара, соответствующий теоретический материал, делая для себя необходимые записи в рабочей тетради. После занятий необходимо просмотреть записанные решения и восстановить в решениях имеющиеся пробелы.

При затруднении в решении практических вопросов (задач), можно обратиться за консультацией (помощью) к преподавателю. Семинары проходят, как правило, в интерактивной форме и преподаватель учитывает активность обучающихся, направленную на решение предложенных вопросов (вариантов задач), а также вариантов ответов на решаемые вопросы (проблемы).

Не следует бояться дать неверный ответ или допустить иную ошибку: исправление и анализ ошибок в режиме общения с преподавателем и сокурсниками в ходе семинара способствует более глубокому освоению учебного материала и предупреждает возникновение ошибок в дальнейшем. Домашние задания (подготовку к занятиям) следует осуществлять регулярно. Если то или иное задание, при подготовке к семинару вызвало затруднение, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. Регулярность в выполнении домашних заданий (подготовке к занятиям) - важный фактор качественного освоения дисциплины.

### **Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психологофизиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социальноактивные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем. Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ. Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей.

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения). Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы.

Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
  - выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
  - устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).
- При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Методические рекомендации по выполнению дтз предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и оформлению дтз», разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплины

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

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

### **11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения**

1. Антивирусная защита ESET NOD32
2. Windows, Microsoft Office
3. Astra Linux

### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;
2. Информационно-правовая система «Гарант»;

### **11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены

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

- аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, доской меловой/интерактивной;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет
- компьютерные классы с набором лицензионного базового программного обеспечения для проведения практических занятий и выходом в глобальную сеть Internet;

### **Образовательные технологии**

В процессе изучения дисциплины «Поведение потребителей и управление лояльностью» предполагается:

- сопровождение курса лекций наглядной презентацией, включающей практические примеры, схемы, графики, табличный материал;
- рассмотрение на семинарских занятиях интерактивных ситуационных задач по проблематике дисциплины;
- деловые игры;
- разбор конкретных ситуаций, коллективное обсуждение проблем российской и зарубежной практики по изучаемым темам;
- виртуальное общение в течение срока изучения курса в целях обеспечения лекций и практических занятий необходимым материалом и также контроля

с

а

м

## **12. Материально-техническая база, необходимая для**

**осуществления образовательного процесса по дисциплине Учебно-**

с

лабораторное оборудование:

т

- Персональный компьютер

о

- Проектор

я

т

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).

р

а

б

о

т