

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2026 14:38:14
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление клиентской лояльностью» входит в программу магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. Дисциплина состоит из 3 разделов и 12 тем и направлена на изучение навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности; формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Целью освоения дисциплины является формирование комплекса знаний, умений и навыков, связанных теоретическим обеспечением и прикладными решениями управления клиентской лояльностью.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Управление клиентской лояльностью» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.2 Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели; УК-3.4 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; УК-3.6 Участвует в командной работе по выполнению поручений;
ПК-1	Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям	ПК-1.2 Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность; ПК-1.3 Умеет оценивать экономическую и социальную эффективность маркетинговых исследований; ПК-1.4 Знает принципы интерпретации полученных результатов научных исследований в профессиональной деятельности;
ПК-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании	ПК-5.1 Знает основные форматы маркетинговых коммуникаций на международных рынках; ПК-5.2 Знает специфику работы с разными инструментами продвижения на международном уровне; ПК-5.3 Умеет ориентироваться в современных методах продвижения на международных рынках;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Управление клиентской лояльностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Управление клиентской лояльностью».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Корпоративное управление; Маркетинг розничной торговли**; Категорийный маркетинг**;	
ПК-1	Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям	НИРМ; Анализ маркетинговой среды компании;	НИРМ; Изучение потребителя и таргетинг в цифровой среде;
ПК-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании		Международные маркетинговые стратегии**; Кросскультурный маркетинг**;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Управление клиентской лояльностью» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			3
Контактная работа, ак.ч	17		17
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	55		55
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы*

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Знакомство с концепцией управления лояльностью клиентов и факторы, влияющие на повышение или снижение лояльности	1.1	Изучение клиентов как ключевой фактор формирования лояльности	Правильные цели обычно способствуют выбору правильного подхода. Лояльность клиентов — это то, к чему нужно стремиться в любом бизнесе. Устаревшие «золотые стандарты» обслуживания. Влияние на «счет» лояльности клиентов.	СЗ
		1.2	Стратегии повышения лояльности клиентов	Управлением лояльностью клиентов. Долгосрочная лояльность клиентов: управление ожиданиями клиентов; управление клиентским опытом; управление памятью клиента. Лояльность и финансовый результат.	СЗ
		1.3	Качество обслуживания на всех уровнях	Обеспечение качества на основных этапах процесса разработки программ лояльности. Цели программ лояльности. Накопительно-бонусные системы, скидочные системы. Подарочные карты или сертификаты; Розыгрыши призов; Сезонные распродажи; Льготы. Мультибрендовая и монобрендовая программы лояльности. Технические платформы карточных систем программ лояльности. Обоснование не зависимости качества обслуживания от цены услуги.	СЗ
		1.4	Стиль руководства. Сотрудники, ориентированные на клиента. Корпоративная культура	Применение ситуационного стиля руководства, способствующего формированию лояльности сотрудников и повышающего их мотивацию к деятельности. Найм правильных людей. Создание правильной атмосферы в коллективе. Упрощение процессов и систем, способствующее предоставлению отличного сервиса. Поддержка сотрудников в работе с клиентами.	СЗ
Раздел 2	Элементы успеха в управлении лояльностью клиента и формирование положительного клиентского опыта	2.1	Системы и процессы, направленные на лояльность клиентов. Планирование клиентского опыта	Составление карты клиентского опыта. Цикл взаимодействия клиента с продуктом. Процесс сбора информации о клиенте. Внедрение инноваций. Пути улучшения и стимулирование положительного клиентского опыта.	СЗ
		2.2	Управление ожиданиями клиентов. Уровни и типы ожиданий.	Управление ожиданиями клиентов: почему ожидания действительно имеют значение? Ожидания сильно влияют на лояльность клиентов. Поэтому важно понять, почему это так и что с этим делать, чтобы сформировать лояльность. Существуют различные типы ожиданий, каждый из которых по-разному влияет на лояльность. Какие типы ожиданий существуют и какое влияние они оказывают на лояльность.	СЗ
		2.3	Потенциал опыта как фактор формирования лояльности	Опыт, оказывающий наибольшее влияние на лояльность. Что это за опыт и как он работает. Анализ первого/лучшего/худшего опыта. Для понимания того, что такое опыт и как он влияет на лояльность, нам нужно понять, как этот опыт формируется и какие его составляющие оказывают наибольшее влияние до/во время/после анализа опыта.	СЗ
		2.4	Создание долговременного положительного опыта	Примеры способов формирования вау-опыта без больших затрат или нарушения штатных рабочих процессов.	СЗ
Раздел 3	Преодоление негативного клиентского опыта и измерение опыта и удовлетворенности клиентов	3.1	Жалобы клиентов – возможность сохранения лояльности.	Устранение последствий негативного опыта. Понимание того, что клиенты, которые жалуются - это не плохие клиенты. Они дают нам возможность разобраться в проблеме и таким образом сохранить их лояльность.	СЗ
		3.2	Профессиональный подход	Работа с недовольными и жалующимися клиентами. Точно так же, как клиенты могут	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			к негативному восприятию бренда. Восстановление – метод укрепления лояльности	выбирать своих поставщиков, поставщики могут выбирать своих клиентов. Мы можем не хотеть работать с недовольными или жалующимися клиентами, но некоторые из них способны приносить большую прибыль, поэтому ключевым является знание того, как лучше всего работать с ними и как поддерживать их лояльность. Восстановление - один из самых мощных методов укрепления лояльности. Применение данного метода на практике.	
		3.3	Диаграмма планирования памяти клиента. Диаграмма формирования привычек клиента	Концентрация внимания и действия на том, что создаст нужные нам воспоминания, которые помогут повысить лояльность. Фокусировка на том, что помогает сосредоточить внимание и действия на том, что будет создавать привычки лояльности клиентов.	СЗ
		3.4	Измерение опыта и удовлетворенности клиентов	Выявление ожиданий и признаков лояльности. Измерение того, что имеет значение. Отслеживание всех текущих улучшений. Частота измерений. Поощрение того, что имеет значение. Методы анализа клиентской базы и методы измерения лояльности. Формирование клиентской базы. Методы анализа клиентской базы: ABC-анализ, XYZ-анализ, интегрированный ABC-XYZ-анализ, RFM, анализ, многофакторные модели анализа. Продуктивность воронки продаж. Методы оценки удовлетворенности потребителей. Анализ соотношений важность/удовлетворенность. Индекс удовлетворенности клиентов (CSI). Чистый индекс промоутера (NPS).	СЗ

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589548> (дата обращения: 19.03.2026).

2. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586074> (дата обращения: 19.03.2026).

Дополнительная литература:

1. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933143>

2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 6-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 310 с. - ISBN 978-5-394-05147-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083295>

3. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебник для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586073> (дата обращения: 19.03.2026).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Наукометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Управление клиентской лояльностью».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ

Профессор

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заместитель декана по ОЗиЗО

Должность

Бондаренко В.А.

Фамилия И.О

Лукина А.В.

Фамилия И.О

Черняев М.В.

Фамилия И.О