

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.05.2026 14:56:38  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**  
**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**  
**Институт мировой экономики и бизнеса**

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

### **ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление лояльностью» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 8 тем и направлена на изучение стратегий и инструментов, которые компании и организации могут использовать для удержания и увеличения лояльности своих клиентов.

Целью освоения дисциплины является формирование понимания, какие методы эффективны для создания долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Управление 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)
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.; ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		реализации коммуникационной стратегии; ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Управление лояльностью» относится к обязательной части 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 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*
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Философия; Политология; Имидж регионов мира; Теория и практика массовой информации; Практика интегрированных коммуникаций (мастерская); Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам; Цифровая грамотность;	Преддипломная практика;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Оmnikanальный маркетинг; Событийный маркетинг**; Разработка нового продукта**; Креативные стратегии**; Бренд-коммуникации**; Спичрайтинг**; Индустрия цифровых коммуникаций**; Креатив в маркетинге**; Визуальная коммуникация бренда**; Спонсорство и партнерство**; Культурные и креативные индустрии**; Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**; Основы визуальных коммуникаций**; Технологии создания персонального имиджа**;	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p>Арт-менеджмент**;  Ораторское искусство**;  Художественные образы в коммуникациях**;  Введение в цифровые коммуникации**;  Мировая художественная культура**;  Основы публичного выступления**;  Массовая культура в коммуникациях**;  Личный бренд с нуля**;  Имиджевые коммуникации**;  Звуковые образы в коммуникациях**;  Финансовый менеджмент;  Производственная (проектная) практика;  Производственная (ознакомительная) практика;</p>	
ПК-4	<p>Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании</p>	<p>Производственная (проектная) практика;  Производственная (ознакомительная) практика;  Учебная практика;  Основы менеджмента;  Социология;  Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;  Управление человеческими ресурсами;  Практика мультимедийного контента**;  Продакт плейсмент**;  Знаковые системы в дизайне**;  Индустрия маркетинговых услуг**;  Практика социальной рекламы**;  Практика цифровых коммуникаций**;  Методы воздействия в массовых коммуникациях**;  Основы создания медиатекстов**;  История кинематографа**;  Развитие креативного мышления**;  Имидж территорий**;  Бизнес-этикет**;  Практика медиакommunikаций**;  Разработка коммуникационного проекта**;  Технологии создания рекламного образа**;  Введение в коучинг**;  Основы работы с общественным мнением**;  Введение в психологию коммуникаций**;  Тренды медиадизайна**;  Проектное сопровождение фестивальной рекламы**;</p>	<p>Преддипломная практика;</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Введение в политические коммуникации**; PR: бизнес-стратегии и бизнес-процессы**; сторителлинг**; Дизайн-мышление**; Менеджмент цифровых коммуникаций;	

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

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

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			7
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	25		25
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	13		13
<b>Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

## 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	Теоретические основы управления лояльностью	1.1	Лояльность как цель маркетинга взаимоотношений	Лояльность — целевой результат relationship-marketing, выражающийся в повторных покупках, росте LTV	ЛК, СЗ
		1.2	Потребительская лояльность	Потребительская лояльность — устойчивое предпочтение бренда, выражающееся в повторных покупках	ЛК, СЗ
Раздел 2	Методические подходы управления лояльностью	2.1	Методы измерения лояльности и удовлетворенности	Измерение лояльности и удовлетворенности базируется на опросных и поведенческих методах	ЛК, СЗ
		2.2	Процесс управления взаимоотношениями с потребителями	Процесс CRM/управления лояльностью — это замкнутый цикл: сбор и объединение данных, сегментация и приоритезация, постановка целей/ЦЗП, дизайн офферов и коммуникаций, омниканальная активация и автоматизация, мониторинг KPI (retention, LTV, NPS), эксперименты и непрерывные улучшения. Основания — единый клиентский профиль, персонализация, согласия/приватность, кросс-функциональное управление и интеграция с продажами/сервисом.	ЛК, СЗ
		2.3	Развитие отношений с клиентами, формирование клиентского капитала и пожизненная ценность клиентов	Развитие отношений строится на поэтапном онбординге, персонализированном ценностном предложении и циклах удержания/реактивации, стимулирующих повторные покупки	ЛК, СЗ
		2.4	Формирование клиентской базы	Формирование клиентской базы — это целевой захват и конвертация лидов через релевантные каналы с прозрачным value exchange, сбором согласий и созданием единого клиентского профиля с чистыми данными.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Оценка эффективности программ лояльности	3.1	Классификация программ лояльности.	Этапы разработки программ лояльности	ЛК, СЗ
		3.2	Оценка эффективности монобрендовых и коалиционных программ лояльности	Эффективность оценивают по приросту LTV, частоты и среднего чека, снижению оттока и росту доли кошелька, с учетом инкрементальности (uplift) и unit-экономики. Для коалиционных программ дополнительно измеряют кросс-категорийные перетоки, сетевые эффекты и справедливость распределения стоимости/бонусов между партнерами.	ЛК, 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. Бычков, А. И. Кешбэк и другие инструменты программы лояльности / А. И. Бычков. — Москва : Infotropic Media, 2021. — 108 с. — ISBN 978-5-9998-0391-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/234401>

### Дополнительная литература:

1. Барлоу Джанелл. Жалоба - это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях / Д. Барлоу, К. Мёллер ; Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2015. - 336 с. - (Библиотека Сбербанка. Т. 3).

2. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей : кейнингом Тимоти Л, Вавра Терри Г, Аксой Лержан, Уоллард Герри / Пер. с англ. М. Новокшенова. - М : Хорошая книга, 2007. - 344 с.

3. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544178>

4. Управление коммуникациями имиджа и лояльности : учебник / под редакцией И. М. Синяевой. — Москва : Центркаталог, 2019. — 240 с. — ISBN 9785903268214. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/115536>

5. Роджерс, С. Истинная лояльность: Как взломать код верности клиента / С. Роджерс ; переводчики М. Витебский, М. Прилуцкая. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 308 с. — ISBN 978-5-9614-1054-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163617>

### 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 <http://lib.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](http://www.studentlibrary.ru)
- ЭБС «Троицкий мост»

## 2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Управление лояльностью».

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

**РАЗРАБОТЧИКИ**

Доцент

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Заведующий кафедрой

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заведующий кафедрой

---

Должность

Осмоловская А.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О