

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.02 Управление лояльностью

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301-12_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация) Пиар и управление бизнесом

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	17	34	56,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	
Итого	УП	17	34	56,75	0,25	3	
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формирование у студентов системы теоретических знаний и практических навыков в области управления лояльностью в условиях цифровой экономики, включая разработку и реализацию программ лояльности на основе клиентоцентричности, омниканальности, аналитики данных и внутреннего брендинга.

1.2 Задачи дисциплины:

- изучить эволюцию концепций лояльности: от удовлетворенности к вовлеченности и эмоциональной привязанности;
- освоить методы измерения и оценки лояльности (NPS, CSAT, CES, индекс лояльности);
- сформировать навыки проектирования омниканальных программ лояльности с использованием геймификации, персонализации и автоматизации;
- развить компетенции в области анализа поведения потребителей и сотрудников с применением big data и CRM-систем;
- ознакомить с современными подходами к управлению лояльностью персонала: внутренний брендинг, HR-аналитика, цифровые инструменты вовлечения;
- научить оценивать экономическую эффективность программ лояльности (CLV, ROI, отток).

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен анализировать информационные потребности субъектов корпоративных отношений
Знать: основы управления лояльностью сотрудников, факторы, влияющие на лояльность персонала, методы измерения и повышения уровня лояльности
Уметь: разрабатывать и внедрять программы управления лояльностью, проводить мероприятия по повышению лояльности и приверженности сотрудников
Владеть: навыками анализа потребностей сотрудников, эффективного взаимодействия и создания системы мотивации

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Цифровая трансформация управления лояльностью	7				О
Тема 1. Эволюция лояльности: от транзакционной к эмоциональной и социальной		2	4	8	
Тема 2. Клиентский опыт (CX) как основа лояльности. Метрики NPS, CSAT, CES		3	5	9,75	
Тема 3. Омниканальные программы лояльности: дизайн, механики, таргетинг		3	5	9	
Тема 4. Аналитика и big data в управлении лояльностью: предиктивные модели, сегментация, персонализация		4	5	9	
Раздел 2. Управление лояльностью сотрудников и внутренние коммуникации					О
Тема 5. Внутренний брендинг и вовлеченность персонала		2	5	8	
Тема 6. Цифровые инструменты повышения лояльности сотрудников: HR-платформы, геймификация, EAP		2	5	5	
Тема 7. Оценка и аудит лояльности: качественные и количественные методы		1	5	8	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	56,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		51,25		56,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-1	Раскрывает основные понятия в сфере управления лояльностью, основные показатели оценки лояльности клиентов и сотрудников Выделяет потребителей согласно характеристикам деятельности компании и оценивать их ожидания, формировать структуру программы лояльности Анализирует психологию и поведения объекта в сфере управления лояльностью и методами разработки программ лояльности

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полное и правильное выполнение заданий текущего контроля. Полный, исчерпывающий ответ на вопросы устного собеседования, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических задач.	
Не зачтено	Невыполнение заданий текущего контроля, либо задания выполнены не в полном объеме и с грубыми ошибками. Неспособность ответить на вопрос без помощи преподавателя. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Определение лояльности в маркетинге.
2	Отличие лояльности от удовлетворенности.
3	Основные типы лояльности клиентов.
4	Ключевые факторы формирования лояльности.
5	Показатели измерения лояльности.
6	Индекс потребительской лояльности.
7	Этапы построения системы лояльности.
8	Виды программ лояльности.
9	Достоинства бонусных программ.
10	Недостатки дисконтных программ.
11	Роль эмоций в управлении лояльностью.
12	Принципы работы реферальных программ.
13	Влияние качества обслуживания на лояльность.
14	Способы возврата потерянных клиентов.
15	Сегментация аудитории для программ лояльности.
16	Методы сбора обратной связи от клиентов.
17	Задачи кобрендинга в программах лояльности.
18	Риски внедрения системы лояльности.
19	Этапы жизненного цикла клиента в программе.
20	Оценка экономической эффективности программ лояльности.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Разработать концепцию программы лояльности для интернет-магазина fashion-сегмента с использованием геймификации и персонализации.
2. Проанализировать данные опроса NPS, выявить причины снижения лояльности и предложить меры.
3. Создать стратегию внутренних коммуникаций для удалённой команды, направленную на повышение eNPS.
4. Рассчитать Lifetime Value (LTV) клиента на основе предоставленных данных и предложить, как изменить программу лояльности для его увеличения.
5. Провести аудит текущей программы лояльности (кейс компании) и разработать рекомендации по цифровой трансформации.
6. Спроектировать систему геймификации для call-центра с целью повышения вовлеченности и снижения текучести.
7. Используя методологию дизайн-мышления, разработать прототип мобильного приложения программы лояльности.
8. Оценить риски внедрения программы лояльности с использованием искусственного интеллекта и предложить меры по их минимизации.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ЗАЧЕТ

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Черри, Пол, Окунькова, И.	Продающие вопросы: Эффективный способ выяснить, чего действительно хотят ваши клиенты	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82427.html
Черри, Пол, Окунькова, И.	Продающие вопросы: Эффективный способ выяснить, чего действительно хотят ваши клиенты	Москва: Альпина Паблишер	2019	https://www.iprbookshop.ru/82427.html
Ковалев, М. Н.	Управление маркетингом	Минск: ТетраСистемс	2010	http://www.iprbookshop.ru/28267.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Костылева, С. Ю.	Экономический маркетинг	Саратов: Вузовское образование	2015	http://www.iprbookshop.ru/34306.html

Е.Б. Атрушкевич, О.Ю. Шопенко	Маркетинг: учеб. пособие	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петербург. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. - СанктПетербург : ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590531895.pdf
----------------------------------	--------------------------	--	------	---

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

- Электронная библиотечная система IPRbooks (www.iprbookshop.ru)
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (<https://elibrary.ru>)
- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru>)
- Профессиональная база данных «Polpred.com Обзор СМИ» (<https://polpred.com>)
- Платформа аналитики клиентского опыта Qualtrics (демо-доступ)
- Medallia (кейсы и материалы)

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска