

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Управление лояльностью аудитории»: изучение теоретических и практических аспектов управления лояльностью аудитории и формирование навыков по разработке практических рекомендаций в данной функциональной области.

Задачи:

- понимание методов оценки мнений клиентов;
- освоение способов выстраивания долгосрочных отношений с потребителями;
- формирование навыков разработки программ управления клиентами.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Управление лояльностью аудитории» относится к учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Взаимодействие СМИ и аудитории.
2. Маркетинговые технологии в медиасфере.

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Организация социологических и маркетинговых исследований в медиапространстве.
2. Репутационный имидж менеджмент.
3. Психология массовых коммуникаций и рекламы.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);
- УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;
- ПКС-3 Способен самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием



новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением информационных технологий.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Основы инструментов управления лояльностью аудитории; основные маркетинговые стратегии и методы, в т.ч. этапы маркетингового планирования,;

32. Методы сегментации потребителей; основные методы маркетинговых исследований и области их применения.

Уметь:

У1. Проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности;

У2. Использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач.

Владеть:

В1. Навыками разработки программ, направленных на установление взаимоотношений с аудиторией.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач. ед. (144 час.), семестр изучения – 7, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	7 сем.
	Кол-во часов
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144
Контактная работа, в том числе:	68
Лекции	18
Практические занятия	34
Самостоятельная работа студента	76
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Зачет с оценкой	7 сем.



**Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Маркетинг взаимоотношений: основные концепции	7	31	4	8	-	19
2. Клиентоориентированный сервис: принципы и инструменты реализации	7	33	5	9	-	19
3. Лояльность потребителей: виды и методы оценки	7	31	4	8	-	19
4. Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью потребителей	7	33	5	9	-	19

**Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

Раздел 1. Маркетинг взаимоотношений: основные концепции

Эволюция и основные принципы концепции маркетинга отношений. Реализация концепции маркетинга отношений на практике. Модули взаимоотношений с концепциями маркетинга отношений. Компания-клиент, компания-конкурент, компания-посредник. Практические кейсы маркетинга отношений.

Раздел 2. Клиентоориентированный сервис: принципы и инструменты реализации

Понятие клиентоориентированного сервиса, принципы реализации стратегии клиентоориентированности, основные инструменты формирования клиентоориентированной компании. Клиентоориентированность - тренд современного маркетинга. Основные постулаты стратегии клиентоориентированного сервиса. Понятие клиентоориентированного сервиса,



принципы реализации стратегии клиентоориентированности, основные инструменты формирования клиентоориентированной компании.

Раздел 3. Лояльность потребителей: виды и методы оценки

Понятие "лояльность" потребителей и актуальность ее рассмотрения в контексте современных экономических отношений. Эмоциональная и монетарная лояльность. Методы формирования монетарной и эмоциональной лояльности. Клубы постоянных покупателей как метод формирования эмоциональной лояльности. Инструменты стимулирования сбыта и монетарная лояльность. Клубы постоянных покупателей: практические кейсы. Методы оценки лояльности потребителей.

Раздел 4. Программы лояльности как основной инструмент управления лояльностью потребителей

Виды и назначение программ лояльности. Кросс-маркетинговые мероприятия в системе управления лояльностью. Этапы и условия разработки программ лояльности. Разработка программ лояльности, накопительно -бонусные системы, скидочные системы.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии представлены комбинацией объяснительно-иллюстративного и репродуктивного методов обучения. Осуществляются с использованием информационных лекций, семинаров, практических занятий или лабораторных работ. При использовании данных методов деятельность учащегося направлена на получение теоретических знаний и формирования практических умений по дисциплине.

2. Занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму

3. Учебно-познавательная деятельность с ярко выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации о каком-то объекте, ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение для презентации более широкой аудитории).

4. Структура приближена к формату научного исследования (доказательство актуальности темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, выдвижение гипотезы, обобщение результатов, выводы, обозначение новых проблем).

5. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при



необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1 Основная литература

1. Лужнова Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие. - Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2016. - 141 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71285>.

2. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

6.2 Дополнительная литература

1. Синяев, В.В. Маркетинг аутсорсинга - функция менеджмента современной компании: проблемы, теория, практика [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 208 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70537>. — Загл. с экрана.

2. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Комсомольск-на-Амуре, Саратов : Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-85094-401-8, 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85893.html>

6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы:



1. Научная онлайн-библиотека Порталус. Режим доступа: <http://www.portalus.ru>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY. Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
3. Всемирная виртуальная библиотека. Режим доступа: <http://www.vlib.org>
4. Электронная библиотека Гумер. Режим доступа: <http://www.gumer.info/>

Программное обеспечение:

1. Браузер Chrome.
2. Офисная система Office Professional Plus.
3. Операционная система Windows.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Информационная система «Таймлайн».
3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Лекторий
Современное образовательное пространство для проведения презентаций, встреч, лекций, тренингов и других мероприятий.
2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
3. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа с мультимедийным оборудованием.

