Приложение 10 ОП ВО

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.9 ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И УПРАВЛЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ АУДИТОРИИ

наименование дисциплин (модуля)/практики

Авторы: А.А. Табачникова, к.э.н.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.02 – Менеджмент направленность (профиль) "Управление предпринимательской деятельностью в индустрии гостеприимства"

Квалификация (степень) выпускника: Магистр
Форма обучения: Очная

Цель освоения дисциплины:

Выработать способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия.

План курса:

Тема 1. Холистический маркетинг: концепции, формирование и развитие.

Современная концепция холистического маркетинга и её сущность.

Концепция холистического маркетинга как основа развития четырех направлений маркетинговой деятельности: маркетинг взаимоотношений (relationship marketing), интегрированный маркетинг (integrated marketing), внутренний маркетинг (internal marketing) и результативный маркетинг (performance marketing).

Сущность и понятие интегрированного маркетинга. Сущность и понятие внутреннего маркетинга. Сущность и понятие результативного маркетинга.

Маркетинг взаимоотношений. Взаимодействие компании с ключевыми заинтересованными сторонами: потребители, персонал, партнеры предприятия, акционеры и инвесторы.

Тема 2. Инструменты маркетинга взаимоотношений.

CRM (customer relationship management) и PRM (partner relationship management). Управление отношениями с клиентами (CRM). Управление воспринимаемой ценностью продукта и общей удовлетворенностью покупателей.

Создание клиентской базы. Повышение прибыльности клиентов. Стратегия привлечения и удержания клиентов в компании. Управление отношениями с партнерами (PRM). Снижение затрат и рисков при работе с партнерами. Вовлечение партнеров в процесс создания ценности товара.

Тема 3. Методы измерения лояльности потребителей.

Понятие лояльности. Виды лояльности. Группы показателей лояльности.

Инструменты оценки качества обслуживания. Методика "SERVQUAL". Поведенческая лояльность. Воспринимаемая лояльность. Относительная лояльность.

Тема 4. Программы лояльности в индустрии гостеприимства.

Классификация программ лояльности. Показатели лояльности потребителей в гостиничном и ресторанном бизнесе.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.9 «Программы лояльности и управления удовлетворенностью аудитории» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

опрос, тестирование, эссе, практические задания;

- при проведении промежуточной аттестации:

ответ на вопросы билета и практическое задание

Зачет с оценкой проводится в виде устного опроса.

Основная литература:

1. Джон Иган Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Иган Джон. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 375 с. — 978-5-238-01321-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34473.html
2. Шамис А.Л. Модели поведения, восприятия и мышления [Электронный ресурс] / А.Л. Шамис. — Электрон. текстовые данные. — М. : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016. — 277 с. — 978-5-9963-0249-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52195.html