

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ  
(МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ**

**Б1.В.ДВ.10.1 УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

---

*наименование дисциплин (модуля)/практики*

**Автор:** И.В. Гончарова, к.э.н., доцент

**Код и наименование направления подготовки, профиля:** 38.03.02 – Менеджмент  
направленность (профиль) "Гостиничное и ресторанное дело"

**Квалификация (степень) выпускника:** Бакалавр

**Форма обучения:** Очная

**Цель освоения дисциплины:**

Участие в обеспечении и поддержании лояльности потребителей по отношению к предприятию питания, гостиничного комплекса.

**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.ДВ.10.1 «Управление лояльностью потребителя» 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. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М.Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>
2. Лопатина Н.В. Социология маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.В. Лопатина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Академический проект, 2016. — 304 с. — 5-8291-2518-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60139.html>