Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.2.2 Клиентоориентированные коммуникации»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.2.2 Клиентоориентированные коммуникации*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "07" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2025
© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование знаний, умений и навыков, позволяющих создать целостное представление о клиентоориентированных коммуникациях со всеми участниками рекламного процесса.

Задачи:

- ознакомление с основными теоретическими положениями и принципами разработки клиентоориентированного подхода в рекламной деятельности;
- изучение процесса разработки и внедрения клиентоориентированных коммуникаций со всеми участниками рекламного процесса,
- изучение процесса формирования благоприятного имиджа организации или личности;
- получение практических навыков навыками создания и развития клиентоориентированных коммуникаций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.5 История России*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-6 Способен поддерживать клиентоориентированные коммуникации со всеми участниками рекламного процесса, формировать благоприятный имидж организации или личности, разрабатывать концепцию фирменного стиля продуктов или услуг, управлять атрибутами бренда	ПК*-6-В-3 ПК-6-В-3 Владеет навыками создания и развития клиентоориентированных коммуникаций	**Знать:** содержание клиентоориентированных коммуникаций для формирования благоприятного имиджа организации или личности **Уметь:** поддерживать клиентоориентированные коммуникации со всеми участниками рекламного процесса, использовать клиентоориентированные технологии для разработки концепции фирменного стиля товара, услуги или бренда **Владеть:** навыками создания и развития клиентоориентированных коммуникаций со всеми участниками рекламного процесса

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**14,25**	**14,25**
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям и т.п.)*	**165,75**	**165,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Поведение потребителей и удовлетворение потребностей	60	2	2	-	56
2	Содержание клиентоориентированного подхода в рекламе	60	4	2	-	54
3	Технологии клиентоориентированных коммуникаций в связях с общественностью	60	2	2	-	56
	Итого:	180	8	6		166
	Всего:	180	8	6		166

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Поведение потребителей и удовлетворение потребностей

Этапы коммуникативного процесса и критерии эффективного общения с потребителями. Моделирование поведения покупателей. Клиенты как ключевой бизнес-актив компании. Ценность, получаемая клиентом. Удовлетворенность клиентов. Лояльность клиентов. Лестница лояльности клиентов. Модель оптимизации удержания клиентов. Методы оценки потребительской ценности.

Раздел 2 Содержание клиентоориентированного подхода в рекламе

Роль клиентоориентированного подхода в рекламе. Понятие клиентоориентированности. Основные цели и задачи клиентоориентированной рекламы. Преимущество клиентоориентированного подхода: влияние на конкурентоспособность компании, снижение оттока клиентов, увеличение среднего чека, эффект «сарафанного радио». Повышение лояльности клиентов. Принципы клиентоориентированного подхода: взгляд на компанию глазами клиента, индивидуальный подход к каждому клиенту, гибкость в решении проблем, превышение ожиданий клиента, честность и прозрачность коммуникаций. Компоненты клиентоориентированности. Практические инструменты клиентоориентированного подхода: система CRM и работа с клиентской базой, программы лояльности, персональные предложения, работа с обратной связью,

оптимизация клиентского сервиса. Роль клиентоориентированности в процессе формирования благоприятного имиджа организации или личности. Концепция фирменного стиля продуктов или услуг. Управление атрибутами бренда.

Раздел 3 Технологии клиентоориентированных коммуникаций в связях с общественностью

Клиентоориентированные технологии в связях с общественностью. Концепция клиентоориентированных связей с общественностью. Ключевые принципы работы с различными целевыми аудиториями. Технологии клиентоориентированных связей с общественностью: персонализация коммуникаций, адаптация контента под разные аудитории, работа с обратной связью, управление репутацией, кризисные коммуникации. Инструменты реализации клиентоориентированного подхода в связях с общественностью: медиапланирование, событийные мероприятия, социальные медиа, корпоративные коммуникации, работа с лидерами мнений. Методы повышения клиентоориентированности в связях с общественностью: обучение персонала, мониторинг качества обслуживания, анализ клиентского опыта, работа с возражениями, внедрение стандартов обслуживания. Анализ успешных практик в мире и в России. Цифровые инструменты клиентоориентированности: персонализация коммуникаций, автоматизация процессов, использование big data, социальные медиа в клиентоориентированном подходе.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Этапы коммуникативного процесса и критерии эффективного общения с потребителями	2
7	2	Анализ компонентов клиентоориентированности организации	2
14	3	Использование социальных медиа в реализации клиентоориентированности	2
		Итого:	6

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477 (дата обращения: 17.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

2 Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362 (дата обращения: 17.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3613-4. – DOI 10.23681/700362. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1 Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 404 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698257 (дата обращения: 17.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04673-5. – Текст : электронный.

2 Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков; [Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. - Москва : Юрайт, 2019. - 474 с. : табл. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9916-3749-7.

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.

5.4 Интернет-ресурсы

http://www.marketolog.ru – журнал «Маркетолог»
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
http://www.sostav.ru – сайт о рекламе, маркетинге и PR
http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR
https://azconsult.ru/blog/ - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС
2 Пакет офисных приложений LibreOffice
3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/
4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
5 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/
7 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

8 Профессиональная база данных, Национальный рейтинг креативности рекламно-коммуникационных организаций России, Национальный рейтинг эффективности коммуникационных агентств, Национальный рейтинг эффективности медиаагентств, Национальный рейтинг ивент-услуг, Национальный рейтинг диджитал нон-медиа услуг, Рейтинг медиаагентств АКАР/Sostav. - Режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307

9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.