Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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 2026

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.3.2 Клиентоориентированные коммуникации*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "06" 03 2026 г.

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

Исполнители:

Доцент — подпись — 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
главный библиограф — Г.С. Гасанова
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2026
© ОГУ, 2026

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,
- освоение методов и приемов формирования благоприятного клиентоцентричного 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 клиентоцентричного 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	Коммуникации, поведение потребителей и удовлетворение потребностей	60	4	2		54
2	Содержание клиентоориентированного подхода в рекламе	60	2	2		56
3	Клиентоориентированные коммуникации 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 Коммуникации, поведение потребителей и удовлетворение потребностей

Коммуникации: содержание, цели и задачи. Функции коммуникации. Типы, средства и каналы коммуникаций. Модель процесса коммуникаций. Барьеры в коммуникации. Этапы коммуникативного процесса и критерии эффективного общения с потребителями. Моделирование поведения покупателей. Внешние факторы, влияющие на поведение покупателей. Внутренние факторы, влияющие на поведение покупателей. Клиенты как ключевой бизнес-актив компании. Ценность, получаемая клиентом. Удовлетворенность клиентов. Лояльность клиентов. Лестница лояльности клиентов. Процесс создания потребительской ценности в маркетинге. Модель Остервальдера для создания потребительской ценности. Методы оценки потребительской ценности. Построение карты пути клиента.

Раздел 2 Содержание клиентоориентированного подхода в рекламе

Роль клиентоориентированного подхода в рекламе. Понятие и принципы клиентоориентированности. Основные цели и задачи клиентооринтированной рекламы. Компоненты клиентоориентированности. Преимущество клиентоориентированного подхода: влияние на

конкурентоспособность компании, снижение оттока клиентов, увеличение среднего чека, эффект «сарафанного радио». Повышение лояльности клиентов. Принципы клиентоориентированного подхода в рекламе: взгляд на компанию глазами клиента, индивидуальный подход к каждому клиенту, гибкость в решении проблем, превышение ожиданий клиента, честность и прозрачность коммуникаций. Практические инструменты клиентоориентированного подхода: система CRM и работа с клиентской базой, программы лояльности, персональные предложения, работа с обратной связью, оптимизация клиентского сервиса.

Раздел 3 Клиентоориентированные коммуникации 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. Роль клиентоориентированности в процессе формирования благоприятного имиджа организации или личности. Анализ успешных практик в мире и в России.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Моделирование покупательского поведения. Процесс создания потребительской ценности. Шаблон Остервальдера	2
2	2	Анализ компонентов клиентоориентированности организации. Процесс развития клиентоориентированности организации	2
3	3	Построение клиентоориентированного отдела связей с общественностью в организации. Работа с рекламациями и возражениями клиентов	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. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723868 (дата обращения: 25.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5237-0. – DOI 10.23681/723868. – Текст : электронный.

2 Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723865 (дата обращения: 25.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5230-1. – DOI 10.23681/723865. – 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: 25.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04673-5. – Текст : электронный.

2 Управление клиентоориентированной компанией : основные теоретические и методологические подходы к исследованию / М. М. Смирнова, В. А. Ребязина, О. В. Гулакова, О. А.

Кусраева ; под науч. ред. В. А. Ребязиной, М. М. Смирновой. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2023. – 281 с. : табл. – (Монографии ВШЭ: социально-экономические науки). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708007 (дата обращения: 25.05.2026). – Библиогр.: с. 233-258. – ISBN 978-5-7598-2558-6 (в пер.). – ISBN 978-5-7598-2836-5 (e-book). – DOI 10.17323/978-5-7598-2558-6. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом: журнал. 80963. - Москва : Финпресс. - 2020. - N 1-6. - 2021. - N 1-6. - 2022. - N 1-6. - 2023. - N 1-6. - 2024. - N 1-6. - 2025. - N 1-6.. - 2026. - N 1.

Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. 47552. - Москва : Агентство "Роспечать". - 2020. - N 1-4. - 2021. - N 1-4. - 2022. - N 1-4. - 2023. - N 1-4. - 2024. - N 1-4

5.4 Интернет-ресурсы

www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»
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.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

Клиентоориентированные коммуникации [Электронный ресурс] : электронный курс в системе Moodle / Н.В. Лужнова, Оренб. гос. ун-т. – Электрон. Дан. – Оренбург: ОГУ, 2026. – Режим доступа: Электронные курсы ОГУ в системе обучения moodle. - https://moodle.osu.ru/course/view.php?id=28435.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.
6. Профессиональная база данных и рейтинги креативности агентств, эффективности коммуникационных агентств, Digital-агентств АКАР, эффективности медийных агентств, маркетинговых услуг Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, 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 оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.