

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Дата подписания: 01.09.2025 21:56:38

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые технологии управления клиентской лояльностью

Направление подготовки

38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы магистратуры

38.04.06.02 Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике

Для набора 2025 года

Квалификация

Магистр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Курс	2		Итого	
Вид занятий	уп	рп		
Практические	10	10	10	10
Итого ауд.	10	10	10	10
Контактная работа	10	10	10	10
Сам. работа	58	58	58	58
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): д.з.н., профессор, Ерохина Т.Б.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет направления: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Директор института магистратуры: д.э.н., профессор Е.А. Иванова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у будущих магистров комплекса знаний, умений и навыков, связанных маркетинговыми технологиями управления клиентской лояльностью.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1. Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

алгоритм эффективной коммуникации в устной и письменной форме для построения контакта с целевой аудиторией, варианты и методы работы компании с потребителями для повышения эффективности маркетинговых решений в рамках управления клиентской лояльностью, методы анализа и оценки маркетинговой деятельности в рамках организации долгосрочных контактов с потребителями (соотнесено с индикатором ПК-1.1)

Уметь:

реализовывать методы работы маркетолога компании с потребителями для повышения эффективности маркетинговых решений в рамках управления клиентской лояльностью, осуществлять эффективную коммуникации в устной и письменной форме для построения контакта с целевой аудиторией, использовать методы анализа и оценки маркетинговой деятельности в рамках организации долгосрочных контактов с потребителями (соотнесено с индикатором ПК-1.2)

Владеть:

инструментом работы маркетолога компании с потребителями для повышения эффективности маркетинговых решений в рамках управления клиентской лояльностью Владеть инструментом эффективной коммуникации в устной и письменной форме для построения контакта с целевой аудиторией, навыками современных способов анализа и выбора маркетинговой стратегии управления отношениями с потребителями с учетом состояния бизнес-среды организации (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Маркетинг клиентского капитала

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	1. Маркетинг клиентского капитала Клиентская база как нематериальный актив компании. Драйверы клиентского капитала. Налаживание устойчивых связей и отношений с клиентами. Коэффициент Тобина. Модель перехода предприятия к ориентации на клиента, политика ориентации на клиента. 2. Модель перехода предприятия к ориентации на клиента, политика ориентации на клиента. Эмоциональная и монетарная лояльность. Методы формирования монетарной и эмоциональной лояльности. Клубы постоянных покупателей как метод формирования эмоциональной лояльности.	Практические занятия	2	2	ПК-1
1.2	3. Технология привлечения клиентов. Использование психологических особенностей клиентов. Потребительская ценность каждого человека Инструменты привлечения клиентов: реклама, акции, интернет технологии и др. 4. Формирование клиентоориентированного поведения персонала. ориентация на клиента – ключевой фактор успеха предприятия.	Практические занятия	2	2	ПК-1
1.3	5. Клиентская лояльность, ее формирование. Понимание лояльности. Виды и формы лояльности. Показатели для измерения лояльности. Программы лояльности и их инструментарий. Поиск вариантов индивидуализации взаимоотношений на практике. Прямой маркетинг и маркетинг баз данных. Особенности программ лояльности в рекреационном сервисе. 6 Системы сбора и работы с информацией о потребителях и клиентских группах (CRM) Чего позволяет достичь техника (CRM): укрепить эмоциональную связь между брендом и покупателями; повысить лояльность аудитории; сформировать армию приверженцев бренда; привлечь новых клиентов; увеличить показатели продаж.	Практические занятия	2	2	ПК-1
1.4	7. Партнерские отношения внутри организации Внутренний маркетинг и его инструментарий. Область взаимодействия работника компании и клиента. Внутренний климат	Практические занятия	2	2	ПК-1

	и культура в сервисной организации. Внедрение внутреннего маркетинга.				
Раздел 2. Маркетинг взаимоотношений с потребителем					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	8. Эволюция социальных парадигм клиентоориентированности. Особенности маркетинга партнерских отношений: долгосречная перспектива, высокая степень взаимодействия с потребителем, вовлеченность во взаимодействие. Принципы маркетинга взаимоотношений.	Практические занятия	2	2	ПК-1
2.2	9. Модель вовлеченности потребителей Формы взаимодействия с клиенттами. Пирамида задач маркетинга отношени: приобретением клиента, удержание, расширение взаимодействия.	Самостоятельная работа	2	6	ПК-1
2.3	10. Взаимоотношения бренда и потребителя. Идентификация клиентов. дифференциация клиентов. Источник прибыли предприятия не товар, а клиент.	Самостоятельная работа	2	4	ПК-1
2.4	11. Динамика потребительского поведения Путь от потенциального покупателя до лояльного клиента. Исследования Миттала и Лассара – влияние удовлетворенности. Жизненный цикл взаимоотношения с покупателем.	Самостоятельная работа	2	6	ПК-1
2.5	12. Взаимодействие между уровнем удовлетворенности лояльностью потребителей. Индекс удовлетворения потребителей. модель удовлетворения потребностей клиента. Коэффициент отступничества (отказа).	Самостоятельная работа	2	6	ПК-1
2.6	13. Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Фишбеягапомощью модели Фишбеяга	Самостоятельная работа	2	4	ПК-1
Раздел 3. Оценка лояльности потребителей.					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	14. Стратегия управления лояльностью потребителей. лояльность как сложное явление, формируемое под влиянием комплекса факторов. Лестница лояльности. Стандартные инструменты программы лояльности.	Самостоятельная работа	2	4	ПК-1
3.2	15. Лояльность и приверженность клиентов. Лояльность и приверженность клиентов. Понятие и виды лояльности покупателей. Латентная лояльность. Ложная лояльность. Актуальность управления лояльностью покупателей в современных экономических условиях. Инструменты стимулирования сбыта и монетарная лояльность. Клубы постоянных покупателей: практические кейсы. Методы оценки лояльности потребителей. .	Самостоятельная работа	2	6	ПК-1
3.3	16. Индикаторы поведения лояльного потребителя. Стадии клиентской лояльности. Законы лояльности. Уровни лояльности. Основные этапы процесса разработки программ лояльности. Цели программ лояльности. Накопительно -бонусные системы, скидочные системы. Подарочные карты или сертификаты; Розыгрыши призов; Сезонные распродажи; Льготы. Мультибрендовая и монобрендовая программы лояльности. Технические платформы карточных систем программ лояльности	Самостоятельная работа	2	6	ПК-1
3.4	17 потребительская ценность клиентов. Программа формирования лояльности. Инструменты повышения клиентской лояльности. Лояльность и финансовый результат.	Самостоятельная работа	2	4	ПК-1
3.5	18. CRM и маркетинг взаимоотношений. Использование CRM (Customer Relationship Management) Возможности CRM-систем. Структура CRM-систем.Цели внедрения CRM.Классификации CRM-систем (операционный CRM, аналитический CRM, коллаборативный CRM. .Рынок CRM-систем. Классификация CRM по назначению, Классификация CRM по уровню обработки информации. Поставщики CRM-систем. Преимущества использования CRM-систем. Механизмы внедрения CRM-систем с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	2	6	ПК-1
3.6	19. Оценка лояльности - индекс NPS Методы анализа клиентской базы и методы измерения лояльности Формирование клиентской базы. Методы анализа клиентской базы: ABC-анализ, XYZанализ, интегрированный ABC-XYZ-анализ, RFM	Самостоятельная работа	2	6	ПК-1

	– анализ, многофакторные модели анализа. Продуктивность воронки продаж. Методы оценки удовлетворенности потребителей. Анализ соотношений важность/удовлетворенность. Индекс удовлетворенности клиентов (CSI). Чистый индекс промоутера (NPS). Лояльность и ее виды. Показатели и методы измерения лояльности потребителей с использованием LibreOffice.				
3.7	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	2	4	ПК-1

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Латышев, Д. В., Гомаюнова, Т. М.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс: учебное пособие для студентов высших учебных заведений	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019	ЭБС «IPR SMART»
2	Лунева Е. А.	Современные маркетинговые технологии: учебное пособие	Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Нюренбергер, Л. Б., Архипов, А. Е., Климова, Э. Н., Ананич, М. И., Лучина, Н. А., Ожигов, В. В.	Основы потребительских знаний: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021	ЭБС «IPR SMART»
4		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2021	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	Ермонтова Е. Ю.	Маркетинговые технологии как ресурс развития учреждений культуры: студенческая научная работа	Москва: б.и., 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>
ИСС «КонсультантПлюс»
ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга			
Знать алгоритм эффективной коммуникации в устной и письменной форме для построения контакта с целевой аудиторией, варианты и методы работы компании с потребителями для повышения эффективности маркетинговых решений в рамках управления клиентской лояльностью, методы анализа и оценки маркетинговой деятельности в рамках организации долгосрочных контактов с потребителями	Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературой, систематизации маркетинговой информации.	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Вопросы к зачету (1-45), устный опрос (1-37), тесты (раздел 1-3), ситуационные задания (1-23), доклад (1-22)
Уметь реализовывать методы работы маркетолога компании с потребителями для повышения эффективности маркетинговых решений в рамках управления клиентской лояльностью, осуществлять эффективную коммуникации в	Поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных.	соответствие представленной в докладах и тестах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет;	Вопросы к зачету (1-45), устный опрос (1-37), тесты (раздел 1-3), ситуационные задания (1-23), доклад (1-22)

устой и письменной форме для построения контакта с целевой аудиторией, использовать методы анализа и оценки маркетинговой деятельности в рамках организации долгосрочных контактов с потребителями			
Владеть инструментом работы маркетолога компании с потребителями для повышения эффективности маркетинговых решений в рамках управления клиентской лояльностью Владеть инструментом эффективной коммуникации в устойчивой и письменной форме для построения контакта с целевой аудиторией, навыками современных способов анализа и выбора маркетинговой стратегии управления отношениями с потребителями с учетом состояния бизнес-среды организации	Использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в процессе управления маркетинговой деятельностью.	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций и кейсов, делать правильные выводы.	Вопросы к зачету (1-45), устный опрос (1-37), тесты (раздел 1-3), ситуационные задания (1-23), доклад (1-22)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Зачет

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (не зачтено)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
2. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
3. Общая модель потребительского поведения.
4. Маркетинг отношений (CRM); лестница лояльности.
5. Факторы глобализации рынков и их значение в работе с потребителями.
6. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
7. Культура обществ, ее компоненты и их использование в маркетинговых решениях.
8. Культурные вариации в потребительском поведении.
9. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
10. Социальное положение потребителя, его детерминанты и значение для маркетинговых решений.
11. Типы групп влияния на потребительское поведение и их использование в маркетинге.
12. Модели процессов персонального влияния и маркетинговые решения..
13. Диффузия инноваций, классификация потребителей по скорости освоения инноваций и ее использование в маркетинге.
14. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге..
15. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
16. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
17. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
18. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
19. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
20. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
21. Методы когнитивного обучения и сферы их использования в маркетинге.
22. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
23. Жизненный стиль потребителей, его модели и сферы использования в маркетинге.
24. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
25. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
26. Компоненты отношения потребителей (к продукту, поставщику) и их использование в маркетинговых решениях.
27. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
28. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
29. Роль и типы ситуационных факторов, ситуаций в принятии решения о покупке.
30. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.
31. Активация осознания проблемы потребителем.

32. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
33. Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.
34. Варианты использования покупок и их маркетинговое значение.
35. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
36. Деловое покупательское поведение: особенности и модель.
37. Консьюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей.
38. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей
39. Классификация потребительской лояльности.
40. Эмоциональная лояльность, рациональная лояльность.
41. Удовлетворенность и лояльность.
42. Методы оценки клиентской лояльности.
43. Виды и типы программ поощрения клиентов
44. Новые методы воздействия на потребительский выбор: вирусный маркетинг.
45. Новые методы воздействия на потребительский выбор: мобильный маркетинг.

Критерии оценивания:

- 50-100 баллов (зачтено) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;
- 0-49 баллов (не зачтено) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Вопросы для устного опроса

1. Клиентская база как нематериальный актив компании.
2. Драйверы клиентского капитала.
3. Налаживание устойчивых связей и отношений с клиентами.
4. Коэффициент Тобина.
5. Модель перехода предприятия к ориентации на клиента, политика ориентации на клиента.
6. Технология привлечения клиентов.
7. Использование психологических особенностей клиентов.
8. Потребительская ценность каждого человека
9. Инструменты привлечения клиентов: реклама, акции, интернет технологии и др. Формирование клиентоориентированного поведения персонала. ориентация на клиента – ключевой фактор успеха предприятия.
10. Эволюция экономических парадигм клиентоориентированности.,
11. Рост вовлеченности, модель вовлеченности потребителей
12. Особенности маркетинга партнерских отношений: долгосрочная перспектива, высокая степень взаимодействия с потребителем, вовлеченность во взаимодействие. Принципы маркетинга взаимоотношений.
13. Формы взаимодействия с клиентами.
14. Пирамида задач маркетинга отношени: приобретением клиента, удержание, расширение взаимодействия.

15. Взаимоотношения бренда и потребителя.
16. Идентификация клиентов. дифференциация клиентов.
17. Источник прибыли предприятия не товар, а клиент.
18. Динамика потребительского поведения
19. Путь от потенциального покупателя до лояльного клиента.
20. Исследования Миттала и Лассара – влияние удовлетворенности.
21. Жизненный цикл взаимоотношения с покупателем.
22. Взаимодействие между уровнем удовлетворенности и лояльности потребителей.
23. Индекс удовлетворения потребителей. модель удовлетворения потребностей клиента. Коэффициент отступничества (отказа).
24. Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Фишбейга
25. Стратегия управления лояльностью потребителей, лояльность как сложное явление, формируемое под влиянием комплекса факторов.
26. Лестница лояльности.
27. Стандартные инструменты программы лояльности.
28. Лояльность и приверженность клиентов.
29. Типы лояльности.
30. Индикаторы поведения лояльного потребителя.
31. Стадии клиентской лояльности.
32. Законы лояльности.
33. Уровни лояльности.
34. Оценка лояльности - индекс NPS/ потребительская ценность клиентов.
35. Программа формирования лояльности.
36. Инструменты повышения клиентской лояльности.
37. Лояльность и финансовый результат.

Критерии оценивания:

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3-1 балл выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу 40 баллов (8 ответов по устному опросу по 5 баллов).

ТЕСТЫ

Тест по Разделу 1

1. Что из перечисленного ниже относится к внутренним источникам информации покупателя?
- А) реклама
 - б) личный опыт*
 - в) информация в СМИ
 - г) рекомендации знакомых

2. Для чего в первую очередь необходим анализ поведения потребителей?
- А) для оценки доли рынка
 - Б) для создания баз данных
 - В) для планирования объема продаж
 - Г) для планирования маркетинговых действий*
 - Д) для определения отношения покупателей к фирме и ее услуге
3. Лояльность покупателей, при которой рассматриваются изменения в их поведении, но при этом не указываются факторы, вызывающие данные изменения:
- а) комплексная лояльность
 - б) ложная лояльность
 - в) воспринимаемая лояльность*
 - г) поведенческая лояльность
 - д) истинная лояльность
4. Характеристики «высокая удовлетворенность маркой – покупка конкурирующей марки» в матрице «лояльность/удовлетворенность» присущи ... лояльности:
- а) истинной
 - б) ложной
 - в) латентной*
 - г) отсутствующей
5. Какой из уровней отношений фирмы с потребителем можно назвать партнерским?
- А) фирма оказывает услуги и потом не предпринимает никаких действий
 - Б) фирма оказывает услугу и просит известить, если возникнут какие-то проблемы
 - В) фирма непрерывно работает с клиентом для предложения лучшей потребительской ценности*
 - Г) после оказания услуги продавец сам звонит покупателю для проверки ситуации
6. Как называются программы лояльности, участие в которых принимают несколько различных фирм из разных сфер бизнеса?
- А) краткосрочные
 - Б) долгосрочные
 - В) бонусные
 - Д) дисконтные программы
 - Е) коалиционные*
 - Ж) индивидуальные
7. Маркетинг взаимоотношений – это совокупность практических приемов удержания потребителя. Согласны ли вы с приведенным определением?
- А) да
 - Б) нет
 - В) это одна из точек зрения
 - Г) это весьма условное определение*
 - Д) это заблуждение
8. Вы согласны с утверждением, что «маркетинг взаимоотношений обеспечивает снижение издержек фирмы, особенно связанных с привлечением новых клиентов»?
- А) да*
 - Б) нет

Тест по Разделу 2.

9. Вы согласны с утверждением, что «маркетинг взаимоотношений приносит потребителю ряд психологических, эмоциональных и экономических выгод»?
- А) да*
 - Б) нет
10. Лояльность потребителя как поведенческий факт возникает в связи с тем, что:

- а) покупатель долгое время приобретает услугу у одного и того же продавца
 - б) услуги других конкурентов худшего качества, чем у данного продавца
 - в) потребитель воспринимает все выгоды и пользы, которые предоставляет ему конкретный продавец услуги*
 - г) все высказывания правильны
 - д) нет правильных высказываний
11. Лояльность обязательно включает в свою структуру положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности организации, ее продуктов и услуг.
- А) верно во всех случаях
 - Б) верно только в случае истинной лояльности*
 - В) неверно
12. Какой вид маркетинга создает повышенный уровень социального взаимодействия между продавцом и покупателем?
- А) маркетинг взаимоотношений*
 - Б) внутренний маркетинг
 - В) транзакционный маркетинг
 - Г) традиционный маркетинг
13. Какой вид маркетинга обеспечивает наличие ключевой группы потребителей?
- А) маркетинг взаимоотношений*
 - Б) внутренний маркетинг
 - В) транзакционный маркетинг
 - Г) традиционный маркетинг
14. Какой вид маркетинга концентрируется на обменных операциях между покупателями и продавцами, характеризуется ограниченными коммуникациями и слабыми связями сторон?
- А) маркетинг взаимоотношений
 - Б) внутренний маркетинг
 - В) транзакционный маркетинг*
 - Г) традиционный маркетинг
15. Под влиянием какого фактора формируется большая терпимость потребителя к промахам компании и снижаются затраты при неудачах?
- А) расширение зоны толерантности
 - Б) приверженность
 - В) удовлетворенность*
 - Г) низкие запросы
16. Чего позволяет достичь приверженность покупателя? (укажите все возможные варианты ответа)
- А) более мягкого и терпимого отношения со стороны потребителя к «промахам» компании*
 - Б) большей удовлетворенности
 - В) более низких запросов потребителя
 - Г) облегчения процесса коммуникации между компанией и потребителем

Тест по Разделу 3

17. Как называется один из методов измерения статуса лояльности?
- А) метод точек соприкосновения
 - Б) построение карты рынка
 - В) оценка уровня удовлетворенности*
 - Г) не подходит ни один из методов

18. Выберите из ниже перечисленных методов те, которые используются для разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца:

- А) диаграммное проектирование*
- Б) конкурентная карта рынка
- В) реинжиниринг*
- Г) элиминирование
- Д) потребительский сценарий*
- Е) точки соприкосновения*

19. При помощи метода точек соприкосновения можно оказывать определенные управленческие воздействия на персонал организации сферы услуг.

- А) верно
- Б) неверно
- В) верно, если речь идет о контактном персонале*

20. Событие может быть отнесено к критическим, если оно (укажите один вариант ответа):

- а) Просто произошло
- б) Имело особое значение для одной и обеих взаимодействующих сторон*
- в) Привело к конфликту
- г) Привело к максимально полному удовлетворению от получаемой услуги
- д) одходят все варианты
- е) Не подходит ни один вариант

21. К какому уровню будут отнесены взаимодействия при получении услуги частной клиники?

- А) Высокая степень взаимодействия*
- Б) Основное внимание уделяется обслуживанию с использованием оборудования
- В) Основное внимание уделяется контактам с обслуживающим персоналом
- Г) Низкая степень взаимодействия
- Д) Не подходит ни один из вариантов

22. Внутренний маркетинг используется для (укажите один вариант ответа):

- А) повышения лояльности клиентов
- Б) эффективной мотивации сотрудников, контактирующих с клиентами*
- В) более результативного использования комплекса маркетинга
- Г) для всего вышеперечисленного

23. Внутренний маркетинг нацелен на (укажите главную цель)?

- а) стимулирование персонала
- б) привлечение большего числа клиентов
- в) повышение качества обслуживания клиентов через действия мотивированного персонала*
- г) введение новой культуры обслуживания
- д) развитие маркетинговых структур в организации

24. Маркетинг организации сферы услуг, используемый для эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами:

- А) маркетинг взаимодействия
- Б) внешний маркетинг
- В) внутренний маркетинг*
- Г) маркетинг взаимоотношений

25. В модели «Треугольник маркетинга услуг» взаимоотношения между фирмой и персоналом определяет:

- А) традиционный маркетинг
- Б) интерактивный маркетинг
- В) внутренний маркетинг*

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-89% вопросов;

1-3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-69% вопросов;

0 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам 10 баллов (2 раздела по 5 баллов)

Ситуационные задания

Задание 1

Представьте, что Вы реализуете концепцию индивидуализированного маркетинга (см. тему «Эволюция теорий потребительского поведения»).

Напишите письмо своему потребителю (например, по поводу какого-либо праздника, значимого события в его жизни или в жизни Вашей фирмы). Письмо должно удовлетворять следующим требованиям:

- а) быть персонализированным, то есть адаптированным к конкретному адресату (имя, возраст, интересы и т. д.);
 - б) быть нацеленным на получение конкретной ответной реакции адресата (посещение мероприятия, покупка дополнительного количества товара, заполнение анкеты и др.);
 - в) содержать предложение, которое будет достаточно привлекательно для конкретного потребителя и мотивирует его на совершение ответного действия.
- Обоснуйте выбор конкретного канала доставки сообщения потребителю (почта, Интернет, факс и др.).

Задание 2

Ответьте на следующие вопросы применительно к выбранному товару (см. тему «Моделирование потребительского поведения»):

- а) какой подход наиболее целесообразно применять для описания поведения потребителя товара (экономический, психологический, социологический)?
- б) если использовать модель черного ящика, то какие стимулы (3–5 примеров) будут действовать на входе в черный ящик?
- в) какие факторы (3–5 примеров) в наибольшей степени влияют на принимаемое потребителем решение по поводу данного товара?

Задание 3

Составьте функциональную карту сегментации для выбранного товара (см. тему «Процесс покупательского поведения индивида»). Сегментов потребителей должно быть не менее трех, а рассматриваемых функциональных свойств товара – не менее четырех.

Сделайте вывод: для какого сегмента рынка выпускается данный товар и как его эффективно позиционировать?

Задание 4

Представьте, что продаете свой товар и для конечных пользователей, и для организаций (промышленных, торговых или некоммерческих) (см. темы «Процесс покупательского поведения индивида», «Покупательское поведение организаций»). Для обоих типов покупателей приведите ответы на следующие вопросы.

- Какую потребность удовлетворяет данный товар?
- Где покупатели будут искать информацию о товаре?
- Каковы будут главные оценочные критерии данных покупателей при выборе товара?
- От чего будет зависеть удовлетворенность покупкой данных покупателей?

Задание 5

Представьте, что Вам необходимо подготовиться к проведению коммерческих переговоров со своим потенциальным торговым посредником по поводу продажи партии товара (см. тему «Покупательское поведение организаций»). Сформулируйте четкую и конкретную цель, которой вы хотите достичь в процессе сделки. Дайте ответы на следующие вопросы.

- Какой Вы видите цель своего партнера?
- На какие максимальные уступки Вы можете пойти в этой сделке?
- На какие условия никогда не согласится Ваш партнер и почему?
- Как Вы будете действовать, если соглашение с данным покупателем на приемлемых условиях не будет достигнуто?

Задание 6

Представьте, что проводите коммерческие переговоры со своим потенциальным торговым посредником по поводу продажи

партии товара. Сформулируйте желаемый конечный результат переговоров от своего имени и от имени своего партнера.

Обдумайте процедуру поиска решения в ходе коммерческих переговоров (см. тему «Покупательское поведение организаций»).

Опишите компромиссное решение, при котором каждая сторона идет на примерно равные уступки, жертвуя частью желаемой выгоды.

Затем предложите одно или два взаимовыгодных решения, которые, возможно, потребуют от партнеров дополнительных усилий, но приведут к максимальной выгоде для обеих сторон.

Это такие решения, когда каждая сторона стремится помочь другой решить ее проблему наилучшим образом и получает выгоду не от уступок партнера, а от аналогичных действий другой стороны.

Задание 7

Оцените свой социальный класс сначала субъективным способом, затем с помощью показателя Холлингшеда (см. тему «Влияние социального положения на поведение потребителя»).

Изложите свое мнение: следует ли сегментировать рынок Вашего товара по признаку социального положения и почему?

Задание 8

Перечислите три социальные группы, которые являются для Вас референтными (см. тему «Влияние референтных групп на поведение потребителя»). Укажите, в отношении каких товаров осуществляется влияние данных групп и какова форма влияния по каждому товару (нормативное, информационное или ценностноориентированное влияние).

Примеров товаров должно быть не менее 20.

Задание 9

Нарисуйте блок-схему ассоциативной сети для своего товара (см. тему «Обработка информации потребителями»). В ней должно быть как минимум 20 элементов (образов, единиц информации).

Выделите одну ассоциативную связь, которую можно эффективно использовать при позиционировании и продвижении товара.

Задание 10

Оцените свое отношение к товару, который Вы недавно покупали, с использованием многофакторной (мультиатрибутивной) модели (см. тему «Знания и отношение потребителей»).

Поясните, как производитель товара может использовать информацию о Вашем отношении для совершенствования комплекса маркетинга.

Задание 11

Представьте, что возникла необходимость глубже изучить мотивы и отношение потребителей к выбранному товару (см. темы «Знания и отношение потребителей», «Мотивация и эмоции потребителей»).

Составьте список из 10 тестовых слов (выражений) для реализации метода словарной ассоциации и три фразы для реализации метода завершения предложения. Обоснуйте выбор данных слов и фраз. Как можно конкретнее опишите, что Вы сможете узнать при использовании описанных методов проецирования.

Задание 12

Напишите два продающих текста о своем товаре. Продающим текстом может быть подробное объявление в рекламную газету, текст презентации для личных продаж, письмо покупателю, описание товара на сайте и т. п.

Два текста должны быть написаны таким образом, чтобы один из них обращался исключительно к рациональным доводам и мотивам, а другой – исключительно или преимущественно к эмоциональным (см. темы «Знания и отношение потребителей», «Мотивация и эмоции потребителей»). В каких случаях лучше использовать рационально ориентированный, а в каких – эмоционально ориентированный текст?

Задание 13

Рассмотрите пирамиду потребностей А. Маслоу (см. тему «Мотивация и эмоции потребителей»). Перечислите уровни потребностей и для каждого уровня опишите:
а) какие потребности различных уровней позволяет удовлетворить выбранный Вами товар;

б) как маркетинг может помочь создать условия для наиболее полного удовлетворения потребностей различных уровней с использованием данного товара.

Задание 14

Приведите пример пяти рекламных слоганов для товаров выбранного вида (или смежных отраслей). Определите для каждого слогана потребительский мотив (мотивы), на который он ориентирован (см. тему «Мотивация и эмоции потребителей»).

Явные это мотивы или неявные?

Как Вы считаете, правильно ли сделано обращение к данным мотивам, можно ли что-то усовершенствовать (дайте развернутый ответ)?

Задание 15

Продумайте мотивы, которые могут побуждать потребителя отказаться от Вашего товара (см. тему «Мотивация и эмоции потребителя»). Приведите пять доводов против покупки Вашего товара, которые Вы можете услышать от покупателя.

На каждый довод придумайте возражение продавца, то есть аргумент в пользу совершения покупки.

Задание 16

Приведите тип своего темперамента (сангвиник, флегматик, меланхолик, холерик) (см. тему «Ценности и личность потребителя»). Ответьте на следующие вопросы.

- Какая игрушка была у Вас самой любимой в детстве?
 - Покупка какого товара помогает Вам проявить свою личность или чувствовать себя самым собой?
 - Покупка какого товара противоречит Вашему темпераменту?
- Дайте предположительные или реальные (на основании опроса окружающих Вас людей) ответы на такие же вопросы для людей других трех темпераментов.

Задание 17

Представьте, что перед Вами поставлена задача определить направления совершенствования системы защиты прав потребителей Вашего товара (см. тему «Общественная и правовая защита потребителей»). Дайте ответы на следующие вопросы (применительно к своему товару и с учетом его специфики).

- Каковы требования к качеству товара?
- Какой вред может принести использование некачественного товара и каковы источники возможных убытков потребителя?
- В случае продажи товара через Интернет, какая информация должна содержаться на Интернет-сайте?
- Может ли покупатель вернуть или обменять данный товар, если он надлежащего качества?
- Какой недостаток Вашего товара можно считать существенным?
- Приведите пример недостатка товара, который можно считать несущественным.
- Каков гарантийный срок на товар?
- В течение какого срока потребитель может обратиться к продавцу (изготовителю) некачественного товара с требованием ремонта, замены или возврата денег?

Задание 18

Представьте, что перед Вами поставлена задача определить направления совершенствования системы защиты прав потребителей Вашего товара (см. тему «Общественная и правовая защита потребителей»). Дайте ответы на следующие вопросы (применительно к своему товару и с учетом его специфики).

- Кто является основным потребителем товара?
- Какой вред может принести использование некачественного товара и каковы источники возможных убытков потребителя?
- В какие государственные и общественные организации в первую очередь будет обращаться потребитель за защитой своих прав?
- Может ли покупатель вернуть или обменять данный товар, если он надлежащего качества?
- Чего вправе требовать покупатель, возвращая продавцу или изготовителю товар ненадлежащего качества?
- Приведите пример недостатка товара, который можно считать несущественным.
- Является ли Ваш товар дорогостоящим?
- В течение какого срока потребитель может обратиться к продавцу (изготовителю) некачественного товара с требованием ремонта, замены или возврата денег?

Задание 19

Представьте, что перед Вами поставлена задача определить

направления совершенствования системы защиты прав потребителей Вашего товара (см. тему «Общественная и правовая защита потребителей»). Дайте ответы на следующие вопросы (применительно к своему товару и с учетом его специфики).

- Кто является основным потребителем товара?
- Как обеспечить просвещение потребителя в области его прав?
- В какие государственные и общественные организации в первую очередь будет обращаться потребитель за защитой своих прав?
- Какая информация должна в обязательном порядке содержаться на упаковке товара или в прилагаемых документах?
- Чего вправе требовать покупатель, возвращая продавцу или изготовителю товар ненадлежащего качества?
- Что Вы будете делать, если покупатель согласен приобрести товар с недостатками по пониженной цене?
- Является ли Ваш товар дорогостоящим?
- Каков гарантийный срок на товар?

Задание 20

Представьте, что перед Вами поставлена задача определить направления совершенствования системы защиты прав потребителей Вашего товара (см. тему «Общественная и правовая защита потребителей»). Дайте ответы на следующие вопросы (применительно к своему товару и с учетом его специфики).

- Как обеспечить просвещение потребителя в области его прав?
- Каковы требования к качеству товара?
- Какая информация должна в обязательном порядке содержаться на упаковке товара или в прилагаемых документах?
- В случае продажи товара через Интернет, какая информация должна содержаться на Интернет-сайте?
- Что Вы будете делать, если покупатель согласен приобрести товар с недостатками по пониженной цене?
- Какой недостаток Вашего товара можно считать существенным?
- Каков гарантийный срок на товар?
- В течение какого срока потребитель может обратиться к продавцу (изготовителю) некачественного товара с требованием ремонта, замены или возврата денег?

Задание 21. «Управление обратной связью с потребителями»

В условиях возрастающего уровня конкуренции на рынке платных медицинских услуг одним из наиболее существенных конкурентных преимуществ является качество оказываемых услуг. Учитывая субъективный характер оценки качества услуги, актуальным становится такое направление менеджмента, как работа с жалобами. Руководство НИИАГ им. Д. О. Отта поручило службе маркетинга исследовать качество услуг института.

Учитывая отсутствие на сегодняшний день у института инструментов отслеживания оценки качества предоставляемых услуг с точки зрения клиентов, наиболее доступным способом обратной связи являются отзывы о клинике в Интернете, на тематических сайтах (www.littleone.ru, <http://deti-spb.ru/roddo-ma.htm>). Такой способ поиска и сбора информации имеет ряд недостатков: во-первых, информация носит субъективный характер, так как посетители этих сайтов представляют собой лишь небольшое число пациентов и со статистической точки зрения не могут быть «выразителями» мнения подавляющего большинства клиентов. Во-вторых, полученная таким способом информация носит весьма общий характер, отсутствуют четкие оценки (как и заданные критерии), порой сообщение вовсе не содержит конкретных фактов.

К недостаткам такой системы сбора информации можно отнести ее периодичность (есть периоды, когда отзывов вообще нет), а также большую вероятность использования этого

информационного канала самими врачами в рекламных целях, что при небольшом объеме поступающих данных серьезно искажает существующую картину. Такое качество исходной информации не позволяет говорить о мониторинге качества предоставляемых услуг. В условиях повышения уровня конкуренции на рынке платных медицинских услуг в среднеценовом сегменте качество предоставляемых услуг – одно из наиболее важных конкурентных преимуществ. Поэтому сбор и анализ любой информации касательно отзывов пациентов о полученной ими услуге – крайне важная функция.

Таким образом, перед службой маркетинга Института поставлены следующие задачи (проанализировать задачи по конкретной ситуации):

1. Собрать и проанализировать информацию в Институте, касающуюся отзывов пациентов о качестве оказанных услуг.
2. Предложить меры по устранению типичных негативных фактов в процессе оказания услуг.
3. Разработать систему мониторинга качества услуг (систему обратной связи).
4. Разработать систему внутреннего мониторинга качества услуг.

Задание 22. «Маркетинговая компания глазами потребителя»

Как уже отмечалось в описании НИИАГ им. Д.О. Отта (кейс 1), перед руководством института стоит выбор ориентации на тот или иной сегмент рынка: ДМС или частные лица. В каждом направлении есть свои плюсы и минусы. На сегодняшний день маркетинговая служба НИИ еще не действует, количество платных пациентов снижается, растет число жалоб на качество оказываемой медицинской помощи. В сложившейся ситуации первоочередной проблемой для руководства института является разработка и реализация маркетинговой программы. Вы – служба маркетинга НИИ. Ваша задача – проанализировать существующую ситуацию и выбрать приоритетные направления маркетинговой кампании по предварительно согласованному плану:

- провести анализ отраслевого рынка услуг;
- описать элементы маркетинг-микса;
 - процесс предоставления (Process);
 - продвижение (Promotion);
 - физическое окружение (Physical evidence);
 - цена (Price);
 - участники (работники и клиенты) (Participants);
 - товар (услуга) (Product);
 - место (Place).
- определить маркетинговые цели института;
- провести сегментирование рынка медицинских услуг по демографическому, доходному и географическому признаку, определить сегменты, приоритетные для НИИ;
- провести SWOT-анализ деятельности института;
- определить круг потенциальных источников финансирования НИИАГ им. Д. О. Отта, выбрать наиболее приоритетные источники;
- определить ценовую стратегию института, используемую на сегодняшний день, оценить правильность ее выбора;
- определить вид маркетинга, эффективный для института (концентрированный, дифференцированный);
- разработать комплекс продвижения услуг института; ПР, реклама, стимулирование сбыта;
- предложить систему формирования лояльности клиентов с использованием системы «Менеджмент, ориентированный на клиента»¹.

Задание по кейсу: представить руководству института отчет о проделанной работе. Выступление должно отражать настоящее положение института на рынке, освещать перспективы организации, предлагать направления развития и дальнейшей деятельности.

Задание 23. Разработка инновации в сфере услуг

Инновационность, выражающаяся как в совершенствовании технологии предоставления традиционных услуг, так и в изменении потребительских свойств услуг и создании новых продуктов, в настоящее время является необходимым условием рыночного успеха организации. Масштабы и направленность инноваций в значительной степени зависят от ресурсных возможностей организации, а также от маркетинговых задач, однако эффективность предпринимаемых усилий и маркетинговая «судьба» инновации всегда зависят от тщательности рыночного обоснования ее проекта.

Руководство мини-отеля «Валенсия» пришло к выводу, что не стоит ограничиваться совершенствованием уже существующих услуг и продуктов. Только новые продукты и услуги, ориентированные на незанятые участки рынка, могут принести гостиничному предприятию самую большую отдачу. При этом новинки должны опираться на реальные возможности и ресурсы гостиницы,

Примерами простейших инновационных технологий в гостиничном бизнесе могут служить методы уборки номеров, рецептуры приготовления различных блюд в ресторанах, стандарты их сервировки, манеры обращения с гостями, стандарты телефонного этикета, способы продвижения услуг на рынок и т. д. Использование таких технологий должно позволять гостинице извлекать выгоду из своей позиции на рынке и развивать сервисные и бытовые возможности для увеличения своего конкурентного преимущества.

К сожалению, не всегда возможно адаптировать перечисленные выше традиционные инновационные технологии к условиям мини-отелей. Сдерживающими факторами выступают здесь и размеры помещений, и небольшой штат сотрудников, и отсутствие ресторана и бара, и, наконец, невозможность проведения масштабной дорогостоящей рекламной акции.

Таким образом, владельцам мини-отелей пришлось искать новые, нетрадиционные подходы к увеличению сбытовых возможностей своих предприятий. За основу была взята идея, которая давно обсуждается представителями туристической индустрии, однако так и не находит своего реального воплощения. Речь идет о создании единой системы on-line-бронирования, объединяющей если не все, то хотя бы часть мини-отелей, например по территориальному признаку. Так, мини-отели одного из наиболее привлекательных районов Петербурга решили объединить свои «производственные мощности» и предложить удобную систему бронирования, избавив, таким образом, своих клиентов от утомительного «обзвона» всех гостиниц в поисках свободных мест и подходящих условий проживания. Клиент лишь заходит на сайт системы бронирования через Интернет или звонит по единому телефонному номеру и видит полную картину, дающую представление о наличии свободных мест одновременно во всех гостиницах, входящих в данную систему.

Таким образом, владельцы мини-отелей данного района вывели на рынок новую услугу, которую одновременно предоставляют клиентам все гостиницы, вошедшие в эту систему, имеющую неоспоримые достоинства для каждой гостиницы в отдельности, а именно:

- Простота и удобство обращения с системой привлекает новых клиентов, ранее вынужденных тратить много времени на поиск гостиничных мест.
- Многократное снижение расходов на рекламу и на продвижение данного проекта за счет распределения этих расходов между всеми участниками системы.
- При отсутствии свободных мест в одном мини-отеле любой клиент, обратившийся «со стороны» и желающий забронировать номер, получит оперативную информацию о состоянии номерного фонда всех мини-отелей системы и, таким образом, станет потенциальным постоянным гостем отелей системы бронирования в будущем.

- И наконец, данная система постепенно приведет к резкому сокращению количества посредников на рынке гостиничных услуг, что несомненно позитивно воздействует на финансовые результаты работы мини-отелей (в настоящий момент 10-20% выручки отели вынуждены отдавать посредникам).

В процессе разработки нового продукта гостиничному менеджменту необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Кто будет основным потребителем данного продукта (командированные бизнесмены, туристы, отдыхающие, правительственные делегации, организаторы конференций, молодожены и т. д.).
2. Будет ли данный продукт общедоступным (то есть каждый желающий сможет бесплатно воспользоваться информацией на сайте единой системы бронирования) или же продукт будет реализовываться через корпоративные структуры, туристские компании посольства, министерства и ведомства.
3. Каким образом данная услуга сможет помочь преодолеть влияние сезонного фактора.
4. Укрепит ли новый продукт репутацию отеля.
5. Каким образом и насколько быстро могут отреагировать гостиницы-конкуренты.
6. Каков будет жизненный цикл и каковы пути дальнейшего развития данного продукта (ваш прогноз).

Критерии оценивания:

	Критерии оценивания
4 балла выставляется обучающемуся, если	➤ изложение материала логично, грамотно, без ошибок; ➤ свободное владение профессиональной терминологией; ➤ умение высказывать и обосновать свои суждения; ➤ студент дает четкий, полный, правильный ответ на вопросы ситуационного задания, кейса; ➤ студент организует связь теории с практикой.
3 балла выставляется обучающемуся, если	➤ студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ➤ ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
1-2 балла выставляется обучающемуся, если	➤ студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения; ➤ обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
0 баллов выставляется обучающемуся, если	➤ отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс, ситуационное задание; ➤ в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для

	решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.
--	---

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий 40 баллов (10 заданий по 4 баллов)

Темы докладов

1. Влияние культуры на структуру потребления российского общества в целом.
2. Российские ценности: их воздействие на поведение потребителей.
3. Жизненный цикл семьи: традиционный и модифицированный. Современные подходы к анализу жизненного цикла семьи.
4. Использование измерений национальной культуры по Г. Хофстеде в маркетинговой деятельности российских компаний.
5. Влияние социального класса на поведение российских потребителей.
6. Определение социальных классов в России. Основные проблемы, связанные с измерением социальных классов.
7. Влияние изменения роли женщины в семье на процесс принятия покупательских решений.
8. Влияние изменения роли мужчины в семье на процесс принятия покупательских решений.
9. Управление поведением потребителей после покупки.
10. Влияние рекламы на поведение потребителей.
11. Внутримagaзинные способы управления поведением потребителей.
12. Социализация и влияние детей на процесс принятия потребительских решений.
13. Влияние атмосферы магазина на поведение потребителей.
14. Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя.
15. "Влиятельные люди": понятие, способы выделения, значение для маркетинга.
16. Дети как целевой сегмент потребительского рынка российских компаний
17. Влияние процесса осознания потребности на разработку маркетинговых стратегий
18. Управление этапом послепокупочной оценки в процессе принятия решения потребителями
19. Маркетинговые стратегии формирования лояльности покупок в современных условиях
20. Оценка удовлетворенности потребителей: современные подходы
21. Маркетинговые подходы к повышению уровня ожидания потребителей
22. Роль маркетинговых программ по работе с жалобами потребителей в достижении маркетинговых целей компании.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балла);
- обозначена авторская позиция (1 балла);
- соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл по каждому пункту. Максимальная сумма баллов за доклады 10 баллов (2 доклада по 5 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены такие виды занятий как:

- практические занятия.

Целями проведения практических занятий являются: обобщение, систематизация, углубление, закрепление знаний, умений и навыков по конкретным темам дисциплины; формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию единства интеллектуальной и практической деятельности; развитие интеллектуальных умений у будущих магистров: аналитических, проектировочных, конструктивных и др.; выработка при решении поставленных задач, таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива, обобщение, систематизация, углубление.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания магистров по ряду рассмотренных самостоятельно вопросов, развиваются навыки применения инструментов воздействия на клиентскую базу в современной экономике.

При подготовке к практическим занятиям каждый магистрант должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем магистрант может подготовить доклад по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.