МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Проректор по образовательной деятельности  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Г. Шубаева  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_г. |

***Маркетинг взаимоотношений с клиентами***

**Рабочая программа дисциплины**

|  |  |
| --- | --- |
| Направление подготовки/ *Специальность* | *38.03.02 Менеджмент* |
| Направленность (профиль) программы/  *Специализация* | *Маркетинг и управление брендами* |
| Уровень высшего образования | *Бакалавриат* |
| Форма обучения | *очная* |
| Год набора | *2025* |

Составитель*(и)*:

|  |
| --- |
| к.э.н, Красильников Алексей Борисович |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Часов по учебному плану | 180 | **Виды контроля в семестрах:**   |  | | --- | | Экзамен: семестр 3 | |
| в том числе: |  |
| контактная работа | 64 |
| самостоятельная работа | 80 |
| практическая подготовка | 0 |
| часов на контроль | 36 |

**Распределение часов дисциплины:**

|  |  |
| --- | --- |
| Семестр: | 3 |
| Вид занятий | Часы |
| Лекционные занятия | 36 |
| Практические занятия | 28 |
| Лабораторные работы |  |
| **Итого аудиторных часов** | **64** |
| Самостоятельная работа | 80 |
| Часы на контроль | 36 |
| **Итого академических часов** | **180** |
| **Общая трудоемкость в зачетных единицах** | **5** |

Санкт-Петербург

2025

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ** 3](#_Toc185411908)

[**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ** 3](#_Toc185411909)

[**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ** 3](#_Toc185411910)

[**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\*** 4](#_Toc185411911)

[**5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 6](#_Toc185411912)

[**5.1 Рекомендуемая литература** 6](#_Toc185411913)

[**5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства** 6](#_Toc185411914)

[**5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)** 6](#_Toc185411915)

[**6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 7](#_Toc185411916)

[**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ** 8](#_Toc185411917)

[**8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ** 9](#_Toc185411918)

[**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ** 11](#_Toc185411919)

[**1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации** 11](#_Toc185411920)

[**1.2 Темы письменных работ** 11](#_Toc185411921)

[**1.3 Контрольные точки** 12](#_Toc185411922)

[**1.4 Другие объекты оценивания** 12](#_Toc185411923)

[**1.5 Самостоятельная работа обучающегося** 12](#_Toc185411924)

[**1.6 Шкала оценивания результата** 12](#_Toc185411925)

# **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цель:** | Формирование профессиональной компетенции выпускника в области теории и практики концепции маркетинга взаимоотношений с клиентами, применения инструментов и механизмов разработки и реализации стратегий взаимодействия с клиентами. |

# **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина Б1.О Маркетинг взаимоотношений с клиентами относится к обязательной части Блока 1.

# **3.** **ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

| **Код и наименование компетенции выпускника** | **Код и наименование индикатора достижения компетенций** | **Планируемые результаты обучения по дисциплине** |
| --- | --- | --- |
| УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни | УК-6.1 - Выстраивает и реализует персональную траекторию на основе непрерывного образования и саморазвития | Знать: способы и методы оценивания временных ресурсов и ограничений, и эффективного планирования собственного времени, способы и методы планирования траектории своего профессионального развития.  Уметь: оценивать временные ресурсы и ограничения и эффективно планировать собственное время, планировать траекторию своего профессионального развития и предпринимать шаги по её реализации.  Владеть: навыком оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени, навыком планирования траектории своего профессионального развития. |
| ПК-4 - Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений в различных сферах деятельности | ПК-4.1 - Владеет знаниями и применяет принципы, методы, модели и инструменты маркетинга взаимоотношений с потребителями | Знать: основные категории и положения концепции маркетинга взаимоотношений с клиентами, ключевые тенденции его развития, основы управления и инструментарий.  Уметь: разрабатывать стратегии и применять инструменты маркетинга взаимоотношений с клиентами в практической деятельности предприятий; проводить оценку ценности клиента и разрабатывать рекомендации по наиболее полному её использованию.  Владеть: навыками применения инструментов маркетинга взаимоотношений с клиентами, навыками построения механизма разработки и реализации основных стратегий. |

# **4.** **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Номер и наименование тем и/или разделов/тем** | **Содержание дисциплины** | | **Объем дисциплины**  **(академические часы)** | | | | |
| **Контактная работа** | | | | **СРО** |
| **ЗЛТ** | | **ПЗ** | **ЛР** |
| **Раздел I. Основы маркетинга взаимоотношений с клиентами.** | | | | | | | |
| Тема 1. Теоретические основы концепции маркетинга взаимоотношений с клиентами. | Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений. Недостатки классической концепции маркетинга. Ориентация на клиента. Ценность клиента и предприятия. Необходимость развития маркетинга взаимоотношений. Обострение конкуренции. Изменение покупательского поведения. Развитие технологий. Изменение среды маркетинга. Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений. Трансакционный маркетинг. Эволюция маркетинга. Основные положения маркетинга взаимоотношений. | | 4 | | 2 |  | 10 |
| Тема 2. Клиент в системе маркетинга взаимоотношений: роль и значимость. | Сущность понятия "клиент" в контексте маркетинга взаимоотношений. Степень лояльности клиента по отношению к продавцу. Классификация клиентов. "Лестница" лояльности клиента. Роль клиента во взаимоотношениях с продавцом. Жизненный цикл клиента. | | 4 | | 4 |  | 10 |
| Тема 3. Факторы, определяющие ценность клиента в системе маркетинга взаимоотношений. | Рыночный потенциал клиента. Потенциал перекрестных продаж. Основные факторы, влияющие на значение потенциала перекрестных продаж. Потенциал издержек. Затраты на установление и развитие взаимоотношений. Классификация затрат в маркетинге взаимоотношений. Потенциал доходов. Потенциал развития. Ресурсный потенциал клиента. Потенциал отзывов. Роль и значимость отзывов. Отзывы как инструмент коммуникационной политики. Лидеры. Мотивация отзывов. Информационный потенциал. Роль и значимость информационного потенциала. Факторы, определяющие значение информационного потенциала. Субъективная информация клиентов. Объективная информация клиентов. Кооперационный потенциал. Роль и значимость кооперационного потенциала. Кооперация клиента в инвестиционной деятельности предприятия. Синергетический потенциал. Сущность синергизма. | | 4 | | 2 |  | 10 |
| Тема 4. Методические аспекты определения ценности клиента в системе маркетинга взаимоотношений. | Влияние потенциала перекрестных продаж на ценность клиента. Влияние информационного потенциала на ценность клиента. Возможности оценки уровня синергетического потенциала. Психологические детерминанты ценности клиента. Доверие. Приверженность. Вовлеченность. | | 4 | | 4 |  | 10 |
| **Раздел II. Управление взаимоотношениями с клиентами.** | | | | | | | |
| Тема 5. Управление взаимоотношениями организации и клиентов. | Ориентация предприятия на клиентов как фактор его эффективной деятельности. Развитие клиентской базы предприятия. Организация клиентоориентированного управления предприятием. Основные задачи организации управления предприятием. Структура управления предприятием. Пирамида управления. Формирование клиентоориентированных процессов на предприятии. Клиентоориентированная мотивация персонала. | | 6 | | 6 |  | 10 |
| Тема 6. Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами. | Маркетинговый инструментарий управления взаимоотношениями с целевыми клиентами. Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга. Стандартизация и адаптация товара, совершенствование сервисного обслуживания, послепродажная деятельность, управление качеством продукции. Централизация и децентрализация доставки продукции. Инструменты ценовой политики: гибкие цены, бонусы и скидки, дисконтные карты. Коммуникационные инструменты укрепления связей с клиентами: прямая рассылка, центр по работе с клиентами, менеджмент жалоб, печатные издания для клиентов, карта клиента, клубы клиентов, Интернет-маркетинг. CRM-системы. Комбинирование различных инструментов укрепления связей с клиентами. Влияние укрепления взаимоотношений на деятельность организации: рост производства и продаж продукции, рост рентабельности. SWOT-анализ взаимоотношений с клиентом. Стратегии маркетинга взаимоотношений. | | 6 | | 6 |  | 10 |
| Тема 7. Сервисная составляющая клиентских программ. | Понятие сервиса. Клиентский сервис. Основные задачи системы сервиса. Дизайн-мышление как основа проектирования клиентского сервиса. Методы сервис-дизайна. Методы исследования клиентов в сервис-дизайне. | | 4 | | 2 |  | 10 |
| Тема 8. Удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений. | Удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений. Сущность удовлетворенности клиента. Основные теории удовлетворенности клиента. Оценка удовлетворенности клиентов. Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации. Влияние удовлетворенности и неудовлетворенности клиента на деятельность предприятия. Укрепление связей как результат ориентации на клиента и его удовлетворенности. Сущность укрепления связей. Факторы, влияющие на укрепление связей. Правовые факторы. Технические факторы. Ситуативные факторы. Экономические факторы. | | 4 | | 2 |  | 10 |
| **Контроль:** | | | | | | | **36** |
| **Всего по дисциплине:** | | **36** | | **28** | | **0** | **80** |

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

# **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **5.1 Рекомендуемая литература**

|  |  |
| --- | --- |
| **Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)** | **Электронные ресурсы** |
| Акулич И. Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. - М.: Вышэйшая школа, 2010. - 256 c. | <https://www.iprbookshop.ru/20085.html> |
| Маркетинг и цифровые коммуникации : учебник / [О.У.Юлдашева и др.] ; под ред. О.У.Юлдашевой ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга .— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2019 .— 231 с. : Сведения доступны также по Интернету | [http://opac.unecon.ru/elibrary ... BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf](http://opac.unecon.ru/elibrary/2015/ucheb/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B8%20%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf) |
| Маркетинг : учебник / [О.У.Юлдашева, И.А.Аренков, А.А.Белостоцкая и др.] ; под ред. О.У.Юлдашевой ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. Маркетинга - Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2020 - Посвящ. 90-летию СПбГЭУ (ФИНЭК-UNECON) и 30-летию каф. Маркетинга : Сведения доступны также по Интернету | [http://opac.unecon.ru/elibrary ... D1%88%D0%B5%D0%B2%D0%B0\_20.pdf](http://opac.unecon.ru/elibrary/2015/ucheb/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%AE%D0%BB%D0%B4%D0%B0%D1%88%D0%B5%D0%B2%D0%B0_20.pdf) |

## **5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства**

|  |
| --- |
| - 7-Zip |
| - ОС Альт образование 10 |
| - LibreOffice Base |
| - LibreOffice Calc |
| - LibreOffice Writer |

## **5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)**

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Наименование СПБД/ ИСС** |
| 1. | Электронная библиотека Grebennikon.ru – [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru) |
| 2. | Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru |
| 3. | Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru |
| 4. | База данных ПОЛПРЕД Справочники – [www.polpred.com](http://www.polpred.com) |
| 5. | База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary  [www.oecd-ilibrary.org](http://www.oecd-ilibrary.org) |
| 6. | Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс  СПбГЭУ или www.consultant.ru) |
| 7. | Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru) |
| 8. | Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс  СПбГЭУ или www.kodeks.ru) |
| 9. | Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru |
| 10. | Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru |
| 11. | Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – [www.znanium.com](http://www.znanium.com) |
| 12. | Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru |

# **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование учебных аудиторий, перечень** | **Адрес (местоположение) учебных аудиторий** |
| Ауд. 408 Лингафонный кабинетСпециализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 44 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска меловая - 1шт., трибуна - 1шт. Компьютер Intel Core i3-8100S/8Gb/1Тб/Philips 223v7q 21`5 - 14 шт., Мультимедиа проектор Epson EB-X02 - 1 шт., Колонки JBL(белые) - 2 шт., Экран с электроприводом ScreenMedia Champion 244х183см SCM-4304 - 1 шт., Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Микшер-усилитель ТА-1120 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А |
| Ауд. 417 Центр деловых игрСпециализированная мебель и оборудование: Учебная мебель для деловых игр на 30 посадочных мест (столы письменные цветные одноместные – 30 шт., из них: темно-зеленые – 6 шт., желтые – 6 шт., красные – 6 шт., светло-зеленые – 6 шт., синие – 6 шт., стулья – 30 шт.); 1 рабочее место преподавателя (стол - 1 шт., стул - 1 шт.); стол письменный – 16 шт.; стол рабочий – 4 шт.; стул черный рама – 19 шт.; тумба на роликах с 3 ящиками – 1 шт.; тумба для аппаратуры – 1 шт.; тумба подставная под проектор – 1 шт.; трибуна для выступлений – 1 шт.; шкаф для документов – 1 шт.; аудиторная доска 1000\*1500 2 створ. – 1 шт.; флипчарт на роликах Mobile Legamaster доска – 1 шт.; стенд настенный пробка – 2 шт.; стенд настенный стекло – 1 шт.; персональный компьютер моноблок Acer Aspire Z1811 20.1", Intel Core i5 2400S, 2,5 ГГц, ОЗУ 4Гб, 1000Гб, NVIDIA GeForce GT520М, DVD-RW, 64-разрядная система, Windows 10 корпоративная с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации – 1 шт.; проектор Acer X1240 – 1 шт.; проектор Nec M350 X – 1 шт.; экран для проектора Draper Baronet модель 175\*234 MW – 1 шт.; колонки подвесные Songster cabinet speaker модель CAT-5300W – 2 шт. (+ 8 потолочных); микшер-усилитель SRM 8302 – 1 шт.; микрофон Wharfedale PRO DMS2.0S – 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А |
| Ауд. 400 Лаборатория "Лабораторный комплекс".Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 25 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска меловая - 1шт., тумба для аппаратуры - 1шт. Компьютер Intel I5-7400/8+8/1Tb/GT710-2Gb/DELL S2218H - 21 шт., Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA - 4 шт. Мультимедийный проектор Panasonic PT-VX610Е - 1 шт.,Звуковой к-т (микшер-усилитель Apart Concept+ микрофон BEHRINGER) - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Экран Compact Electrol : размер экрана 153x200 cм - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А |

# **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

* учебно-методической документацией;
* локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
* графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

* фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
* базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
* профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
* индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
* метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

# **8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

# **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

## **1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Маркетинг как управленческая деятельность. |
| 2 | Маркетинг отношений: понятие и принципы. |
| 3 | Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений. |
| 4 | Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений. |
| 5 | Эволюция маркетинга. Основные положения маркетинга взаимоотношений. |
| 6 | Роль клиента во взаимоотношениях с организацией. |
| 7 | Сущность клиента. Лестница лояльности. |
| 8 | Основные этапы жизненного цикла клиента. |
| 9 | Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений организации с клиентом. |
| 10 | Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений. |
| 11 | Рыночный потенциал клиента. |
| 12 | Ресурсный потенциал клиента. |
| 13 | Классификация методов исследования ценности. |
| 14 | Сущность и практическая реализация ABC-метода. |
| 15 | Маркетинг отношений и прямой маркетинг. |
| 16 | Качественное и количественное исследование ценности клиентов. |
| 17 | Определение продолжительности взаимоотношений организации и клиента. |
| 18 | Многомерные методы определения ценности клиента: количественные и балльные. |
| 19 | Портфельные модели исследования ценности клиентов. |
| 20 | Организация клиентоориентированного управления организацией. |
| 21 | Удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений. Основные теории удовлетворенности клиента. |
| 22 | Разработка (корректировка) корпоративной стратегии на основе анализа портфеля СЗХ. |
| 23 | Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга. |
| 24 | Обеспечение высокой ценности клиента — основная задача маркетинга взаимоотношений. |
| 25 | Выбор базовой конкурентной стратегии бизнеса. |
| 26 | Многоуровневая модель развития лояльности клиентов. |
| 27 | Методы оценки потребительской лояльности. |
| 28 | Программы повышения лояльности клиентов. |
| 29 | Интернет и маркетинг отношений. |
| 30 | Внутренний маркетинг. |

## **1.2 Темы письменных работ**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Рабочей программой дисциплины не предусмотрено. |

## **1.3 Контрольные точки**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Номер контрольной точки** | **Тип контрольной точки** | **Способ проведения** | **Номера тем** |
| 1 | Кейс-задание | с помощью технических средств и информационных систем | 1-8 |
| 2 | Проектно-аналитическая работа | с помощью технических средств и информационных систем | 5-8 |
| 3 | Текущий контроль | с помощью технических средств и информационных систем | 1-8 |

## **1.4 Другие объекты оценивания**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Рабочей программой дисциплины не предусмотрено. |

## **1.5 Самостоятельная работа обучающегося**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименования самостоятельной работы** | **Номера тем** |
| Выполнение расчетных, аналитических, расчетно-графических и др. заданий | 1-8 |
| Подготовка к лекционным и практическим занятиям | 1-8 |
| Подготовка к экзамену | 1-8 |

## **1.6** **Шкала оценивания результата**

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| Баллы | Оценка |
| <=54 | неудовлетворительно |
| 55-69 | удовлетворительно |
| 70-84 | хорошо |
| >=85 | отлично |

**Шкала оценивания результата**

|  |  |
| --- | --- |
| 2 (балл до 54) | Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены.  Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат. |
| 3 (балл 55-69) | Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены.  Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер. |
| 4 (балл 70-84) | Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.  Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения. |
| 5 (балл 85-100) | Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.  Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход. |