

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский

« 25 » апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ И УПРАВЛЕНИЕ
ЛОЯЛЬНОСТЬЮ»

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

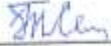
Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – _____ с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Герцик В.А.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «___» _____ 20__ г., протокол № ____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института



Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины: овладение знаниями и навыками формирования долгосрочных взаимоотношений с потребителями на различных рынках; формирование практических навыков разработки мероприятий, направленных на повышение лояльности потребителей.

Задачи:

- сформировать понимание возможностей маркетинга взаимодействий для решения проблем доходности, роста и конкурентоспособности компании на рынке конечных потребителей;
- овладеть методами экономического анализа, в том числе методиками оценки лояльности потребителей;
- овладеть способностью управлять подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами по созданию программ лояльности;
- получить навыки в разработке программ, направленных на установление взаимоотношений с потребителями.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью потребителей» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знания закономерностей функционирования современной экономики на макро- и микроуровне, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Статистика», «Экономическая теория и макроэкономика», «Маркетинг», «Микроэкономике».

Знания, полученные в ходе изучения данного курса, будут использованы для прохождения преддипломной практики.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-2. Способен проводить анализ поведения потребителей экономических благ, механизмы принятия решений о покупке и ключевые факторы, детерминирующие покупательское поведение	ПК-2.2. Знает концептуальные основы и инструменты маркетинга взаимодействий, применяет основные принципы построения различных взаимоотношений и управления ими ПК-2.3. Проводит оценку потребительской лояльности, разрабатывает программы по ее повышению; планирует и реализует мероприятия по продвижению	знать: - концептуальные основы и инструменты маркетинга взаимодействий; - основные принципы построения различных взаимоотношений и ключевые процессы и технологии управления ими; - виды лояльности потребителей; - методы измерения лояльности потребителей, методы и инструменты привлечения и удержания потребителей, методы формирования и анализа клиентской базы; - виды программ лояльности и методы оценки их эффективности; уметь: - выявлять целевые сегменты и ключевых партнеров; - определять возможности построения взаимоотношений с потребителями с учетом специфики конкретного рынка; - применять инструменты маркетинга взаимодействий; - разрабатывать стратегию взаимоотношений с клиентами; - применять методы измерения лояльности потребителей, методы и инструменты привлечения и удержания потребителей, методы формирования и анализа клиентской базы; - формировать предложение ценности, проектировать каналы коммуникации и доставки ценности; - разрабатывать программы лояльности потребителей владеть: - способами организации процессов управления различных взаимоотношений; - навыками оценки экономической эффективности инструментов маркетинга взаимодействий - методами и инструментами анализа клиентской базы компании; - навыками организационно-экономического обоснования мероприятий по повышению лояльности и оценки их эффективности

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	180 (5 зач. ед)	180 (5 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	102	18
в том числе:		
Лекции	68	10
Семинарские занятия		
Практические занятия	34	8
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	78	162
Форма аттестации	экзамен/зачет	экзамен/зачет

4.2. Содержание разделов дисциплин

Семестр 5.

Тема 1. Вектор развития маркетинговой концепции управления: предпосылки возникновения маркетинга взаимодействий

Переход от обмена к построению взаимодействия. Интерес к отношениям в маркетинге. Предпосылки возникновения маркетинга взаимодействий. Зарождение маркетинга взаимодействий. От маркетинга как функциональной дисциплины к маркетингу как интегрирующему бизнес-процессу. Расширение междисциплинарной основы маркетинга.

Тема 2. Маркетинг взаимодействий: принципы и парадигма взаимодействия

Маркетинг взаимодействий: понятие и принципы. Отличие маркетинга взаимодействий от транзакционного маркетинга. Уровни маркетинга и Маркетинг взаимодействий и прямой маркетинг. Сравнительный анализ маркетинговых парадигм.

Тема 3. Внедрение маркетинга взаимодействий

Пирамида внедрения концепции маркетинга взаимодействий. Стратегическая ориентация внедрения концепции маркетинга взаимодействий. Структура внедрения концепции маркетинга взаимодействий. Бизнес-процессы внедрения концепции маркетинга взаимодействий. Корпоративная культура как элемент внедрения концепции маркетинга взаимодействий.

Тема 4. Управление внутренними отношениями

Понятие «момент истины» и «внутренний момент истины». Дерево «момент истины». Типы поведения служащих компании. Структура «клиентурного» поведения. «Антиклиентурное» поведение. Структура внутреннего маркетинга. Развитие маркетингового подхода к управлению кадрами.

Тема 5. Сущность управленческих взаимодействий в организации

Модели управленческих ориентаций. Формализованные управленческие отношения. Персонализированные управленческие отношения. Власть и влияние в организации: понятие, формы, тактики использования.

Тема 6. Управление отношениями «служащий – клиент»

Роль торгового персонала в построении долгосрочных взаимоотношений. Подход, ориентированный на торговлю. Подход, ориентируемый на потребителя. Программа построения взаимодействия «служащий – клиент». Принципы работы с жалобами. Управление жалобами. Пирамида «Проблема – Жалоба. Построение эффективной системы реагирования на жалобы

Тема 7. Переговорный процесс

Роль переговоров в налаживании деловых взаимодействия. Стратегия и тактика деловых переговоров. Стадии переговорного процесса. Процесс ведения переговоров. Основные научные модели переговорного процесса: метод торга, метод игр, медиация.

Тема 8. Маркетинг взаимодействий: координация производства и потребления

Создание и поддержание диалога между поставщиками, продавцами, покупателями, клиентами и другими взаимодействующими агентами рынка. Зоны ответственности и новые задачи маркетинга. Подходы к классификации отношений в маркетинге взаимодействий. Горизонтальные отношения. Отношения с потребителями. Отношения внутри компании. Модель Р. Моргана и Ш. Ханта. Основные отношения.

Тема 9. Изменение содержания инструментов комплекса маркетинга в концепции маркетинга взаимодействий

Изменение содержания категории «Товар» в концепции маркетинга взаимодействий. Изменение содержания категории «Цена» в концепции маркетинга взаимодействий. Изменение содержания категории «Продвижение товара» в концепции маркетинга взаимодействий.

Семестр 6.

Тема 10. Лояльность как цель маркетинга взаимодействий

Отношения как основа построения лояльности. Удовлетворенность потребителей как условие для создания лояльности. Развитие программ лояльности в условиях цифровизации экономики.

Тема 11. Потребительская лояльность

Определения лояльности. Подходы к определениям. Типология лояльности. Сегментация по лояльности. Взаимодействие компании с различными сегментами по лояльности.

Тема 12. Управление лояльностью: системный подход

Целесообразность внедрения системы управления лояльностью. Стратегическое маркетинговое управление лояльностью потребителей. Управление лояльностью персонала.

Тема 13. Методы оценки потребительской лояльности и измерения потребительской удовлетворенности

Методы измерения лояльности с точки зрения поведения потребителей. Методы измерения лояльности с точки зрения отношения потребителей. Комплексный подход измерения лояльности. Исследование удовлетворенности

Тема 14. Процесс взаимоотношениями. Привлечение потребителей

Приоритетные цели. Процесс привлечения потребителей (клиентов). Методы и инструменты привлечения потребителей. Воронки продаж. Коэффициенты конверсии продаж. Показатели осведомленности и узнаваемости. Показатели доступности товара на рынке. Оценка затрат на привлечение. Типология компаний, предрасположенных к привлечению клиентов.

Тема 15. Процесс управления взаимоотношениями. Удержание потребителей

Мифы и реальность об удержании потребителей. Формулы и примеры расчета коэффициентов удержания на рынках B2B и B2C. Показатели оттока потребителей. Виды оттока. «Молчаливый отток» и типология лояльности. Формулы расчета коэффициента оттока потребителей. Формулы и примеры

расчета для рынков B2B и B2C. Уровень оттока дохода. Валовый и чистый отток дохода. Формулы расчета валового и чистого оттока дохода. Типология компаний, предрасположенных к удержанию клиентов. Стратегии оптимизации привлечения и удержания клиентов.

Тема 16. Определение пожизненной ценности клиента (CLV)

Основные понятия, связанные с пожизненной ценностью клиента. Формулы расчета пожизненной ценности клиента (CLV). Методы и подходы. Сегментация на основании пожизненной ценности и длительность взаимоотношений с клиентом. Маркетинговые стратегии, направленные на увеличение пожизненной ценности клиента. Формирование клиентского капитала (потребительского актива).

Тема 17. Формирование и анализ клиентской базы

Понятие клиентской базы. Клиентская база и ее элементы. Методы формирования клиентской базы. Методы анализа клиентской базы.

Тема 18. Оценка эффективности программ лояльности

Программы лояльности на B2B- и B2C-рынках. Этапы разработки программ лояльности. Оценка эффективности монобрендовых программ лояльности. Методика определения эффектов и эффективности от коалиционной программы лояльности.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	Объем часов
		Очная форма	Заочная форма
Семестр 5			
1.	Вектор развития маркетинговой концепции управления: предпосылки возникновения маркетинга взаимодействий	2	0,5
2	Маркетинг взаимодействий: принципы и парадигма отношений	4	0,5
3.	Внедрение маркетинга взаимодействий		
4.	Сущность управленческих отношений в организации		
5.	Управление внутренними отношениями	4	1
6.	Управление отношениями «служащий – клиент»		
7.	Переговорный процесс	4	1
8.	Маркетинг взаимодействий: координация взаимодействия производства и потребления	4	1
9.	Изменение содержания инструментов комплекса маркетинга в концепции маркетинга взаимодействий	4	
Семестр 6			

10.	Лояльность как цель маркетинга взаимодействий	4	0,5
11.	Потребительская лояльность	4	0,5
12.	Методы измерения поведенческой и воспринимаемой лояльности	4	0,5
13.	Определение факторов и уровня лояльности и удовлетворенности	4	0,5
14.	Процесс управления взаимоотношениями. Привлечение потребителей	4	0,5
15.	Процесс управления взаимоотношениями. Удержание потребителей	4	0,5
16.	Определение пожизненной ценности клиента (CLV)	6	0,5
17.	Формирование и анализ клиентской базы	4	0,5
18.	Оценка эффективности программ лояльности		
Итого:		68	10

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	Объем часов
		Очная форма	Заочная форма
Семестр 5			
1.	Вектор развития маркетинговой концепции управления: предпосылки возникновения маркетинга взаимодействий	2	0,5
2	Маркетинг взаимодействий: принципы и парадигма отношений	1	0,5
3.	Внедрение маркетинга взаимодействий	2	0,5
4.	Сущность управленческих отношений в организации	2	0,5
5.	Управление внутренними отношениями	2	0,5
6.	Управление отношениями «служащий – клиент»	2	0,5
7.	Переговорный процесс	2	0,5
8.	Маркетинг взаимодействий: координация взаимодействия производства и потребления	2	0,5
9.	Изменение содержания инструментов комплекса маркетинга в концепции маркетинга взаимодействий	2	
Семестр 6			
10.	Лояльность как цель маркетинга взаимодействий	2	0,5
11.	Потребительская лояльность	1	0,5
12.	Методы измерения поведенческой и воспринимаемой лояльности	2	0,5
13.	Определение факторов и уровня лояльности и удовлетворенности	2	0,5
14.	Процесс управления взаимоотношениями. Привлечение потребителей	2	0,5
15.	Процесс управления взаимоотношениями.	2	0,5

	Удержание потребителей		
16.	Определение пожизненной ценности клиента (CLV)	2	0,5
17.	Формирование и анализ клиентской базы	2	0,5
18.	Оценка эффективности программ лояльности		
Итого:		34	8

4.5. Лабораторные работы. Лабораторные работы рабочим учебным планом не предусмотрены.

4.6 Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	Объем часов
			Очная форма	Заочная форма
Семестр 5				
1.	Вектор развития маркетинговой концепции управления: предпосылки возникновения маркетинга взаимодействий	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	4,6	8,8
2	Маркетинг взаимодействий: принципы и парадигма отношений	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	4,6	8,8
3.	Внедрение маркетинга взаимодействий	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	4,6	8,8
4.	Сущность управленческих отношений в организации	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям,	4,6	8,8

		контролю знаний и умений.		
5.	Управление внутренними отношениями	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	4,6	8,8
6.	Управление отношениями «служащий – клиент»	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	4,6	8,8
7.	Переговорный процесс	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	4,6	8,8
8.	Маркетинг взаимодействий: координация взаимодействия производства и потребления	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	4,6	8,8
9.	Изменение содержания инструментов комплекса маркетинга в концепции маркетинга взаимодействий	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	2,2	9,6
Семестр 6				
10.	Лояльность как цель маркетинга взаимодействий	Самостоятельный поиск источников	4,75	10,25

		информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.		
11.	Потребительская лояльность	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	4,75	10,25
12.	Методы измерения поведенческой и воспринимаемой лояльности	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	4,75	10,25
13.	Определение факторов и уровня лояльности и удовлетворенности	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	4,75	10,25
14.	Процесс управления взаимоотношениями. Привлечение потребителей	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	4,75	10,25
15.	Процесс управления взаимоотношениями. Удержание потребителей	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	4,75	10,25

16.	Определение пожизненной ценности клиента (CLV)	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	4,75	10,25
17.	Формирование и анализ клиентской базы	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	4,75	10,25
18.	Оценка эффективности программ лояльности			
Итого:			78	162

4.7. Курсовые работы/проекты. Рабочим учебным планом не предусмотрено выполнение курсовой работы.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся используются инновационные образовательные технологии при реализации различных видов аудиторной работы в сочетании с внеаудиторной. Используемые образовательные технологии и методы направлены на повышение качества подготовки путем развития у обучающихся способностей к самообразованию и нацелены на активизацию и реализацию личностного потенциала.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений. Учебник для студ. экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 254 с.
2. Потребительская лояльность : учебник / коллектив авторов ; под ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, И.П. Широченской. — Москва : КНОРУС, 2022. — 312 с.
3. Смирнов, В. Н. Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий : учеб. пособие / В. Н. Смирнов ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2021. – 176 с.

б) дополнительная:

1. Диксон М., Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг / Диксон М., Томан Н., Делиси Р. ; Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 265 с. - ISBN 978-5-9614-5168-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961451689.html>.
2. Жизненный цикл клиента: LTV, CLF – что это и с чем подают [электронный источник] <https://subbotin.digital/zhiznennyj-cikl-klienta/>
3. Зимин А.А., Основы концепции маркетинговых взаимодействий в интегрированных производственных системах / Зимин А.А. - М. : Горячая линия - Телеком, 2013. - 202 с. - ISBN 978-5-9912-0314-2 - Текст :

электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785991203142.html>.

4. Роль клиента во взаимоотношениях с продавцом [электронный источник] <https://biz-books.biz/book-marketing/rol-klienta-vzaimootnosheniyah.html>.

в) методические указания:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью потребителей» [Электронный ресурс]: для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент / Состав. В.А. Герцик. – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2019. – 20 с.

2. Методические указания по выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью потребителей» [Электронный ресурс]: для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент // Состав. В.А. Герцик. – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2019. – 18 с.

г) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью потребителей» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью потребителей»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания
компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-2. Способен проводить анализ поведения потребителей экономических благ, механизмы принятия решений о покупке и ключевые факторы, детерминирующие покупательское поведение	Пороговый	знать: - концептуальные основы и инструменты маркетинга взаимодействий; - основные принципы построения различных взаимоотношений и ключевые процессы и технологии управления ими; - виды лояльности потребителей; - методы измерения лояльности потребителей, методы и инструменты привлечения и удержания потребителей, методы формирования и анализа клиентской базы; - виды программ лояльности и методы оценки их эффективности;
Основной		Базовый	уметь: - выявлять целевые сегменты и ключевых партнеров; - определять возможности построения взаимоотношений с потребителями с учетом специфики конкретного рынка; - применять инструменты маркетинга взаимодействий; - разрабатывать стратегию взаимоотношений с клиентами; - применять методы измерения лояльности потребителей, методы и инструменты привлечения и удержания потребителей, методы формирования и анализа клиентской базы; - формировать предложение ценности, проектировать каналы коммуникации и доставки ценности; - разрабатывать программы лояльности потребителей;
Заключительный		Высокий	владеть: - способами организации процессов управления различными взаимоотношений; - навыками оценки экономической эффективности инструментов маркетинга взаимодействий - методами и инструментами анализа клиентской базы компании; - навыками организационно-экономического обоснования мероприятий по повышению лояльности и оценки их эффективности

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-2.	Способен проводить анализ поведения потребителей экономических благ, механизмы принятия решений о покупке и ключевые факторы, детерминирующие покупательское поведение	ПК-2.2. Знает концептуальные основы и инструменты маркетинга взаимодействия, применяет основные принципы построения различных взаимоотношений и управления ими	Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9.	5
			ПК-2.3. Проводит оценку потребительской лояльности, разрабатывает программы по ее повышению; планирует и реализует мероприятия по продвижению	Тема 10. Тема 11. Тема 12. Тема 13. Тема 14. Тема 15. Тема 16. Тема 17. Тема 18.	6

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-2. Способен проводить анализ поведения потребителей экономических благ, механизмы принятия решений о покупке и ключевые факторы, детерминирующие покупательское поведение	ПК-2.2 Знает концептуальные основы и инструменты маркетинга взаимодействия, применяет основные принципы построения различных взаимоотношений и управления ими	знать: - концептуальные основы и инструменты маркетинга взаимодействий; - основные принципы построения различных взаимоотношений и ключевые процессы и технологии управления ими; уметь: - выявлять целевые сегменты и ключевых партнеров; - определять возможности построения взаимоотношений с потребителями с учетом специфики конкретного рынка; - применять инструменты маркетинга взаимодействий; - разрабатывать стратегию взаимоотношений с клиентами; владеть: - способами организации процессов управления различными взаимоотношений; - навыками оценки экономической эффективности инструментов маркетинга взаимодействий	Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9.	Тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

		ПК-2.3. Проводит оценку потребительской лояльности, разрабатывает программы по ее повышению; планирует и реализует мероприятия по продвижению	знать - виды лояльности потребителей; - методы измерения лояльности потребителей, методы и инструменты привлечения и удержания потребителей, методы формирования и анализа клиентской базы; - виды программ лояльности и методы оценки их эффективности; уметь: - применять методы измерения лояльности потребителей, методы и инструменты привлечения и удержания потребителей, методы формирования и анализа клиентской базы; - формировать предложение ценности, проектировать каналы коммуникации и доставки ценности; - разрабатывать программы лояльности потребителей владеть: - методами и инструментами анализа клиентской базы компании; - навыками организационно-экономического обоснования мероприятий по повышению лояльности и оценки их эффективности	Тема 10. Тема 11. Тема 12. Тема 13. Тема 14. Тема 15. Тема 16. Тема 17. Тема 18.	Тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)
--	--	---	---	---	---

Семестр 5.

Типовые тестовые задания

(пороговый уровень)

1. Что относится к причинам появления концепции МВ?

- а) увеличение расходов на маркетинг без должной отдачи от вложенных средств;
- б) создание брендов, результаты которых не поддавались измерению и оценки;
- в) использование маркетинга как узкоспециализированного, функционального подхода;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Маркетинг взаимодействий в отличии от традиционного маркетинга включает:

- а) управление обслуживанием;
- б) построение личных контрактов;
- в) построение стратегических союзов;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Маркетинг взаимодействий представляет собой:

- а) инструмент продаж для обеспечения лояльности клиентов;
- б) стратегия, в рамках которой долгосрочные взаимоотношения с клиентами создаются, скорее, «удержания» клиентов;
- в) современная маркетинговая философия, использующая юридические, экономические, политические и др. барьеров, препятствующих уходу клиентов);с
- г) ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Стратегии МВ ориентированы на:

- а) товар;
- б) жизненный цикл товара;
- в) отношения с клиентом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Основная форма маркетинга взаимодействий:

- а) форма маркетинга на основе баз данных;
- б) управление взаимоотношениями с клиентом,
- в) партнерство с клиентом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. При наличии каких признаков ситуацию обмена между потребителем и поставщиком можно считать взаимоотношениями?

- а) обе стороны признают, что между ними существуют взаимоотношения;
- б) взаимоотношения контактов, от случая к случаю;
- в) взаимоотношения признаются обеими сторонами как явление, имеющее определенный статус;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. В концепции МВ ценность создается за счет:

- а) получения собственной выгоды;
- б) устойчивого конкурентного преимущества;
- в) взаимного сотрудничества;
- г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

8. Выгоды от долгосрочных взаимоотношений поставщика и потребителя заключаются в:

- а) увеличении прибыли;
- б) экономия затрат на обслуживание имеющихся клиентов;
- г) постоянный клиент готов платить цену с надбавкой;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

9. Что влияет на решение компании разрабатывать и применять маркетинговый подход, основанный на взаимоотношениях:

- а) важность и престижность (или желательность) приобретения объекта обмена;
- б) доверие и приверженность;
- в) осознаваемая потребность в более тесных взаимоотношениях;
- г) удовлетворенность клиентов;
- д) все ответы верны.

10. Что можно отнести к показателям потенциальной ценности в концепции МВ:

- а) доверия со стороны потребителя;
- б) удовлетворенность потребителя;
- в) приверженность потребителя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. К числу преимуществ партнерства относят:

- а) более низкие транзакционные затраты;
- б) гарантия бесперебойных поставок;
- в) улучшенная координация действий поставщика и клиента;
- г) надежные барьеры, препятствующие проникновению аутсайдеров на рынок.
- д) все ответы верны.

12. В концепции МВ сотрудничество включает:

- а) совместное использование внешней и внутренней информации;
- б) использование общей политики и процедур принятия решений
- в) коллективное использование выгод;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13. Какую роль во взаимоотношениях играет баланс власти партнеров:

- а) очень важную;

- б) имеет значение;
- в) не имеет значения.

14 Концепция МВ предполагает наличие взаимоотношений между:

- а) продавцами и клиентами;
- б) производителями и поставщиками;
- в) внутрифирменные отношения
- г) компаний и законодательными органами, общественными организациями и пр.
- д) все ответы верны.

15. «Управление взаимоотношениями с клиентом» является:

- а) методом обеспечения компании «самых высоких сумм в счетах клиентов»;
- б) маркетингом взаимодействий, приводимый в действие при помощи технологий;
- в) завершающим этапом внедрения концепции МВ в компании;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

16. В концепции МВ Интернет:

- а) является потенциалом для построения взаимоотношений;
- б) подменяет личные контакты и снижает эффективность;
- в) повышает ценность предложения компании;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

17. 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) продавец сам звонит покупателю для проверки ситуации.

18. Маркетинг взаимодействий – 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.

19. Вы согласны с утверждением, что «маркетинг взаимодействий обеспечивает снижение издержек фирмы, особенно связанных с привлечением новых клиентов»:

- а) да;
- б) нет

20. Вы согласны с утверждением, что «маркетинг взаимодействий приносит потребителю ряд психологических, эмоциональных и экономических выгод»:

- а) да
- б) нет.

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Разноуровневые задачи и задания

(базовый уровень)

1. Построение дерева «момент истины»

Составьте два дерева «моментов истины» (дерево «внутренний момент истины» и дерево «внешний момент истины»), а также укажите правильные и неправильные действия в шести определенных моментах истин (по три из дерева «внутренний момент истины» и дерева «внешний момент истины» соответственно).

Предлагаемые сферы деятельности предприятий (выбрать одну):

- гостиничное предприятие;
- розничное предприятие, вовлеченное в сферу торговли продуктами питания/спорттоварами;
- оптовое предприятие, занимающееся пиломатериалами/компьютерной техникой;
- предприятие общепита;
- образовательное учреждение/консалтинговая фирма по вопросам маркетинга и менеджмента;
- собственное предприятие.

Дополнительные вопросы:

- В чем сходство и различие момента истины и внутреннего момента истины?

- Сколько моментов истины может быть?
- Является ли первый момент истины/внутренний момент истины самым важным для клиента/сотрудника фирмы?

2. Стили продаж

Любого продавца можно охарактеризовать по степени его заинтересованности в продаже и степени его внимания к клиенту (рис. 1).

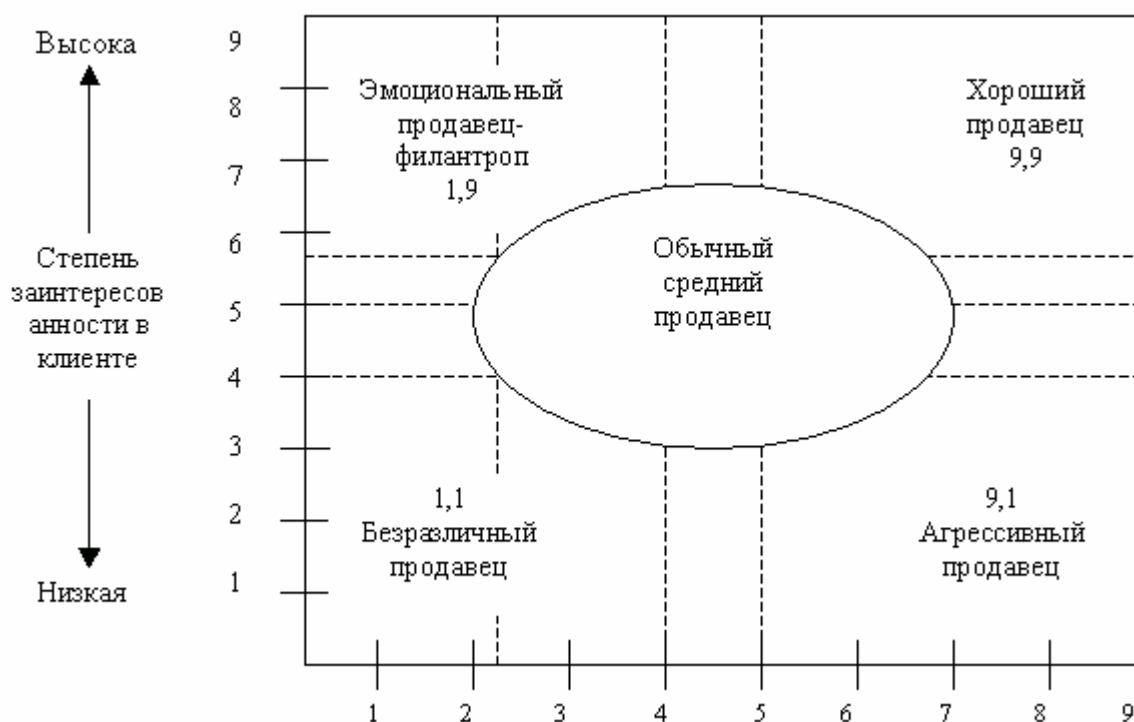


Рис. 1. - Стили продажи

Вопросы:

1. Какие способы и формы продвижения от «безразличного» к «хорошему» продавцу вы можете предложить?
2. Что в этих же целях может сделать администрация торговой организации?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «разноуровневые задания и задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках освоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы

3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

Практическое (прикладное) задание (заключительный уровень)

Маркетинг взаимодействий с поставщиками

Методические указания. Оценка целесообразности закупок у территориально удаленного поставщика основана на построении и последующем использовании кривой выбора поставщика.

Предварительно необходимо выбрать такую единицу груза, тарифная стоимость транспортировки которой из города N в Москву была бы одинакова для всех товарных групп, рассматриваемых в рамках данной задачи. В качестве такой единицы груза выберем 1 м³.

Кривая выбора поставщика представляет собой график функциональной зависимости. Аргументом здесь является закупочная стоимость 1 м³ груза в городе N, а функцией - выраженное в процентах отношение дополнительных затрат на доставку 1 м³ этого груза из города N в Москву к закупочной стоимости 1 м³ этого груза в городе N.

Имея построенную для нескольких значений закупочной стоимости груза кривую, а также сравнительную спецификацию цен на товары ассортимента фирмы в Москве и в городе N, можно быстро принимать решения, какой из товаров следует закупать в городе N, а какой в Москве.

Товары ассортимента фирмы M, которые могут быть закуплены в городе N, перечислены в графе 1 таблице 10.

Ход работы:

1. Изучить теоретические сведения.
2. Выполнить следующие задания по варианту, используя методику выполнения.

На основе анализа полной стоимости принять решение о целесообразности закупки той или иной позиции в городе N.

Принятие решения о закупке товаров у территориально отдаленного поставщика рекомендуется представить в виде решения предлагаемых ниже четырех задач:

1. Рассчитать дополнительные затраты, связанные с доставкой 1 м³ различных по стоимости грузов из города N в Москву;
2. Рассчитать долю дополнительных затрат по доставке из города N в Москву 1 м³ груза в стоимости этого груза;
3. Построить график зависимости доли дополнительных затрат в стоимости 1 м³ от удельной стоимости груза;
4. Пользуясь построенным

графиком, определить целесообразность закупки тех или иных позиций ассортимента фирмы М в городе N.

Методика выполнения:

1. Расчет дополнительных затрат, связанных с доставкой 1 м³ из города N в Москву выполнить по значениям закупочной стоимости для условных позиций ассортимента по форме таблицы 11.

При этом принять во внимание следующие условия:

- тарифная стоимость транспортировки из города N в Москву одинакова для всех товаров и составляет 3000 руб. за 1 м³ груза;
- срок доставки грузов из города N составляет 10 дней; - по товарным позициям, доставляемым из города N, фирма вынуждена создавать страховые запасы сроком на 5 дней;
- затраты на содержание страхового запаса и запаса в пути рассчитываются на основании процентных ставок банковского кредита - 36% годовых (т.е. 3% в месяц, или 0,1% в день);
- расходы на экспедирование, осуществляемое силами перевозчика, составляют 2% от стоимости груза;
- грузы, поставляемые фирме М московскими поставщиками, пакетированы на поддонах и подлежат механизированной выгрузке.

Поставщик из города N поставляет тарно-штучные грузы, которые необходимо выгружать вручную. Разница в стоимости разгрузки в среднем составляет 200 руб./м³.

Таблица 1. - Расчет доли дополнительных затрат в удельной стоимости груза

Закупочная стоимость 1м ³ груза, руб.	Дополнительные затраты на доставку 1 м ³ груза из города N						Доля дополнительных затрат в стоимости 1м ³ груза, %
	транспортный тариф, руб./м	расходы на запасы в пути, руб.	расходы на страховые запасы, руб.	расходы на экспедирование, руб.	расходы на ручные операции с грузом, руб./м	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8
5000			25				
10000			50				
20000			100				
30000			150				
40000			200				

50000			250				
70000			350				
100000			500				

2. Расчет доли дополнительных затрат по доставке 1 м³ груза из города N в Москву в стоимости этого груза осуществляют, разделив суммарные дополнительные расходы (графа 7 табл. 10) на стоимость 1 м³ (графа 1) и умножив полученное частное на 100. Результаты расчетов вносят в графу 8.

3. График зависимости доли дополнительных затрат в стоимости 1 м³ от удельной стоимости груза строят в прямоугольной системе координат. По оси ОХ откладывают закупочную стоимость 1 м³ груза (графа 1), по оси ОУ - долю дополнительных затрат в стоимости 1 м³ груза (графа 8).

4. Целесообразность закупки тех или иных позиций ассортимента фирмы М в городе N с помощью построенного графика определить в следующей последовательности:

- рассчитать в процентах разницу в ценах московского и территориально удаленного поставщика, приняв цену в городе N за 100%. Результаты внести в графу 5 табл. 2;

- отметить на оси абсцисс точку, соответствующую стоимости 1 м³ груза (графа 2 табл. 1.), и возвести из нее перпендикуляр длиной, равной разнице в ценах, выраженной в процентах (графа 5 табл. 2). Вывод о целесообразности закупок в городе N делают в том случае, если конец перпендикуляра окажется выше кривой выбора поставщика. В противном случае принимается решение закупать в Москве.

Таблица 2. - Характеристика ассортимента, по которому рассматривается вопрос о поставках от отдаленного поставщика

Наименование товарной группы ассортимента фирмы М	Стоимость 1 м ³ груза в городе N, руб.	Цена за единицу, руб.		Разница в ценах, % (цена в городе N принимается за 100%)	Вывод о целесообразности закупки в городе N (да, нет)
		в городе N	в Москве		
Консервы мясные	11000	11,0	12,0		
Консервы рыбные	14000	18,2	20,0		
Консервы овощные	12000	9,0	10,0		
Консервы фруктово-	16000	12,6	15,0		

ягодные					
Кондитерские изделия	90 000	98,0	100,0		
Варенье, джем, повидло, мед	30000	46,2	50,0		
Чай натуральный	120000	110,0	120,0		
Крупа и бобовые	20000	18,0	20,0		
Макаронные изделия	15000	18,0	20,0		
Виноградные вина	80000	64,0	70,0		
Коньяк	110000	96,0	100,0		
Шампанское	60000	50,0	60,0		
Безалкогольные напитки	20000	20,0	24,0		

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«практическое задание»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (диф. зачет)

Перечень вопросов

1. Обоснование комплекса маркетинга взаимодействий.
2. Координация деятельности функциональных подразделений.
3. Контакты с потребителями товаров.
4. Взаимоотношения с поставщиками.
5. Взаимодействие с посредниками.
6. Отношения с конкурентами.
7. Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимодействий.

8. Основные положения маркетинга взаимодействий.
9. Сравнительный анализ классического маркетингового и сетевого подходов в управлении. Практическая реализация стратегий развития сети.
10. Эволюция МВ.
11. Маркетинг взаимодействий: основные отличительные особенности от классического маркетинга.
12. Инструментарий маркетинга взаимодействий.
13. Новые виды деятельности и квалификации маркетинга взаимодействий.
14. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании устойчивого конкурентного преимущества
15. CRM: управление взаимоотношениями
16. Создание клиентоориентированной фирмы: реинжиниринг основных бизнес процессов.
17. Информационные системы и технологии в маркетинге.
18. Взаимодействие фирм в рыночной экономике.
19. Основные направления реформирования российских предприятий: развитие взаимоотношений с субъектами рынка.
20. Технологии создания и развития сети партнерских отношений.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «диф. зачет»

Национальная шкала	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
не удовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Типовые тестовые задания

(пороговый уровень)

1. Что вкладывается в понимание термина «лояльность» потребителя:

- а) получение адекватной ценности за деньги;
- б) ценность товара по сравнению с конкурентами;
- в) позиция потребителя по отношению к данному продавцу и товару, основанная на эмоциональных, когнитивных и накопленных знаниях;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Затратами, связанными с привлечением новых клиентов, являются:

- а) затраты, связанные с личными продажами;
- б) комиссионные выплаты;
- в) прямые и косвенные затраты на сбор детальной информации о клиентах;
- г) предоставление оборудования;
- д) все ответы верны.

3. Затратами на удержание уже имеющихся клиентов являются:

- а) программы лояльности;
- б) затраты на создание баз данных; с) предоставлен отсрочки платежа;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет.

4. Желание организации установить отношения с потребителями или другими группами продиктовано необходимостью:

- а) усилить позиции компании на рынке;
- б) создать режим наибольшего благоприятствования на рынке;
- в) добиваться обоюдной выгоды за счет сотрудничества и кооперации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Более высокая ступень на лестнице лояльности принадлежит:

- а) категории последовательного покупателя;
- б) категории многократного покупателя;
- в) категории заинтересованного в покупке потребителя;
- г) категории постоянного покупателя.
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

6. Рыночным условием, сказывающимся на изменении потребительского поведения, является:

- а) рост покупательской культуры;
- б) изменение степени информированности покупателей;
- в) формирование индивидуализации потребительского поведения;
- г) изменение представления клиента о ценностях.
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

7. Что из перечисленного ниже относится к внутренним источникам информации покупателя:

- а) реклама;
- б) личный опыт;
- в) информация в СМИ;
- г) рекомендации знакомых.

8. 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.

9. 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.

10. Характеристики «высокая удовлетворенность маркой – покупка конкурирующей марки» в матрице «лояльность/удовлетворенность» присущи лояльности:

- а) истинной;
- б) ложной;
- в) латентной;
- г) отсутствующей.

11. Как называются программы лояльности, участие в которых принимают несколько различных фирм из разных сфер бизнеса:

- а) краткосрочные;
- б) долгосрочные;

- в) бонусные;
- г) дисконтные программы;
- д) коалиционные;
- е) индивидуальные.

12. 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.

13. 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.

14. Какой вид маркетинга создает повышенный уровень социального взаимодействия между продавцом и покупателем:

- а) маркетинг взаимодействий;
- б) внутренний маркетинг;
- в) транзакционный маркетинг;
- г) традиционный маркетинг.

15. Какой вид маркетинга обеспечивает наличие ключевой группы потребителей:

- а) маркетинг взаимоотношений;
- б) внутренний маркетинг;
- в) транзакционный маркетинг;
- г) традиционный маркетинг.

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. 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.

20. 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.

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Разноуровневые задачи и задания

(базовый уровень)

Задание 1. Построение программы повышения лояльности клиентов

Вы являетесь менеджером одного из предприятий. На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения товарооборота предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с методическими разработками и ориентировочными расчетами.

Предлагаемые сферы деятельности предприятий (выбрать одну):

- гостиничное предприятие;
- розничное предприятие, вовлеченное в сферу торговли продуктами питания/спорттоварами;
- оптовое предприятие, занимающееся пиломатериалами/компьютерной техникой;
- предприятие общепита;
- образовательное учреждение/консалтинговая фирма по вопросам маркетинга и менеджмента;
- собственное предприятие (при выборе включить описание деятельности).

Методические указания:

Отчет должен состоять из следующих блоков (объем – 15 - 20 страниц):

1. Важность повышения потребительской лояльности применительно к предприятию выбранной сферы деятельности.
2. План оценки потребительской лояльности с указанием метода и подробным его описанием (и соответствующей подготовкой методических материалов: анкет, таблиц и т.д.).
3. Подробный план программы повышения лояльности клиентов.
4. Расчет затрат на внедрение программы повышения лояльности

Задание 2. Специалист по маркетингу должен иметь общее представление о различных факторах, способных оказывать решения о покупке.

Составьте рассказ о продвижении на рынок товара (по выбору) на основании следующих вопросов:

- какой тип товара необходим покупателю?
- какой тип торговой ситуации имеет место?
- как будет использоваться товар?
- кто участвует в принятии решения?
- какие практические факторы могут повлиять на решение покупателя?
- какие психологические факторы могут повлиять на решение покупателя?

- каковы наиболее важные потребительские нужды покупателя?

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«разноуровневые задания и задачи»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

**Практическое (прикладное) задание
(заключительный уровень)**

Задание. Оценка лояльности потребителя

Построение карты притяжения потребителя для торгового центра (малого торгового предприятия). Разработка программы лояльности

Подготовка по вопросам

1. Понятие лояльности потребителя (клиента);
2. Методы анализа лояльности;
3. Факторы притяжения потребителя (клиента).

Предварительная работа

В подгруппе студентов определяется конкретное предприятие сферы торговли. Рекомендуется для анализа выбрать крупный торговый центр или сетевой магазин.

Измеряемые показатели:

- коэффициент лояльности;
- важность элементов имиджа торгового предприятия.

Исследовательская работа

1) Подгруппа должна разработать программу исследования (цель, задачи, инструменты сбора и анализа данных).

Важнейшим элементом будет анкета: 4-5 вопросов, основной целью которой будет выявление лояльности респондентов к торговому предприятию.

Тематика вопросов в анкете может быть следующая:

1) Место покупки определенных товаров (например, продуктов питания или бытовой техники);

2) Вероятность рекомендации данного торгового предприятия своим друзьям, родственникам;

3) Важность конкретных элементов имиджа торгового предприятия (удобство размещения (доступность для автовладельцев и для пешеходов), размеры парковки, широта ассортимента, цены, сенсорные характеристики (воздухообмен, температура, запах), интерьер, качество обслуживания, режимы работы и др.;

2) Каждая подгруппа составляет список респондентов 60-80 чел. Создается карта кодировки. Каждый корреспондент подгруппы должен опросить часть респондентов.

3) Студенты предлагают респондентам ответить на вопросы.

Обработка результатов полученных данных

1) Описать торговое предприятие (основные характеристики);

2) Оценить лояльность клиентов;

Рекомендуется использовать метод NPS (Net Promoter Score).

В анкете достаточно вопроса: «С какой вероятностью вы порекомендуете магазин друзьям/родственникам?».

Потребитель делает выбор по 10-ти балльной шкале.

По результатам ответов все респонденты делятся на три группы:

1) Промоутеры (давшие оценки «9-10») – клиенты, которые лояльны торговому предприятию и готовы рекомендовать его знакомым.

2) Нейтралы (давшие оценки «7-8») – пассивные клиенты, которые в целом удовлетворены, но не обладают стремлением рекомендовать предприятие другим.

3) Критики (давшие оценки «1-6») – не удовлетворены, не будут рекомендовать. Возможно, находящиеся в поиске альтернативы.

$K_{\text{лояльности}}$ = удельный вес промоутеров – удельный вес критиков.

3) Оценить важность элементов имиджа (рекомендуется по 10-балльной шкале) по группам Промоутеров, Нейтралов, Критиков, а также по всем группам в целом.

4) Построить карту притяжения для общего количества опрошенных, в результате получить график «паутинку», где каждая ось, означает отдельный элемент имиджа.

5) Разработать элементы программы лояльности для Нейтралов или Критиков, используя материалы сайтов сети интернет.

6) Разработать презентацию с обязательным представлением элементов программы лояльности.

Примечание: элементы программы лояльности – мероприятия для повышения лояльности клиентов.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«практическое задание»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Программа лояльности.
2. Виды программ лояльности и примеры (накопительная программа лояльности, многоярусная программа лояльности, платная программа лояльности, программы лояльности с нематериальным вознаграждением, партнерская программа-лояльности, программы лояльности с элементами геймификации, естественные программы лояльности).
2. Подходы к оценке удовлетворенности клиентов.
3. Истории становления маркетингового подхода.
4. Определения маркетинга взаимоотношений, их классификация для уточнения объекта и предмета исследования МВ.
5. Систематизация отношений, их классификация, ранжирование по значимости и упорядочивание.
6. Управление отношениями (от парных — к сетевым взаимодействиям).
7. Инструменты оценки результатов деятельности МВ.
8. Понятие лояльности.
9. Виды лояльности.
10. Целесообразность внедрения системы управления лояльностью.
11. Стратегическое маркетинговое управление лояльностью потребителей.
12. Управление лояльностью персонала.
13. CRM - инструмент управления взаимоотношениями с клиентом.
14. Главные критерии выбора поставщика.
15. Использование брендов на рынке b2b.
16. Параметры измерения лояльности.
17. Тип потребителей по модели Дика и Бабу.
18. Инструменты оценки качества обслуживания.
19. Подход Ричарда Оливера и Джеффри Гитомер.
20. Эмпирические методы исследования лояльности клиентов.
21. Математические методы исследования лояльности клиентов.
22. Программы лояльности как маркетинговый инструмент.
23. Основные инструменты программы лояльности.

24. Виды программ лояльности.
25. Сегментирование на основе типа лояльности.
26. Эффективное управление персоналом для наилучшего обслуживания клиентов.
27. Эффективность управления взаимоотношения с клиентами.
28. Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами.
29. Перспективы развития управления взаимоотношениями с клиентами.
30. Сущность, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «экзамен»

Национальная шкала	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)