

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг взаимоотношений и партнерства

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Маркетинг

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» является ознакомление студентов с одним из направлений маркетинговой деятельности - маркетинга сотрудничества производителя и клиента, разработка принципов партнерства, формирование направлений взаимной выгоды и программы лояльности в рыночных условиях.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2.1 Определяет методы сбора информации, способы и вид ее представления, применяя современное программное обеспечение
		ОПК-2.2 Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение
		ОПК-2.3. Осуществляет визуализацию данных и презентацию решений в информационной среде
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.	ОПК-3.2. На основе анализа результатов проблемных ситуаций. организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности.
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКО-2.4. Умеет использовать современные техники и методы продаж, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании.
		ПКО-2.6. Умеет интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций.
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	ПКО-3.2. Владеет навыками применения в процессе предпринимательской деятельности различных подходов к инновациям и инновационными подходами на решение традиционных проблем

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПКО-3.3. Определяет оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании
		ПКО-3.4. Формирует имидж компании и ее продуктов в процессе осуществления деятельности на рынке

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг взаимоотношений и партнерства», относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Статистика Учет и анализ Экономическая география Методы принятия управленческих решений Управление продуктом Мультимедийные инструменты и эффекты убеждения в бизнес-пространстве Навыки и современные технологии презентаций Социальные сети в системе делового и персонального общения Зарубежное страноведение Культура личной работы Digital marketing Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности	Стратегический менеджмент Экономико-математическое моделирование Методы исследования рынка Управление проектами Управление маркетинговыми проектами

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p>Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе Современная промышленная политика Оценка эффективности персонала и оплаты труда Методы и системы морального и материального стимулирования Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование старта-ап</p>	
ОПК-3	<p>Способен разрабатывать обоснованные организационно управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.</p>	<p>Теория управления Теория организации Маркетинг Организационное поведение Экономическая география Макроэкономика Микроэкономика Методы принятия управленческих решений Мировая экономика</p>	<p>Экономико-математическое моделирование Лидерство B2B маркетинг Управление проектами Управление маркетинговыми проектами Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация</p>
ПКО-2	<p>Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Управление продуктов Маркетинг продаж Социальные сети в системе делового и персонального общения</p>	<p>B2B маркетинг Брендинг Управление проектами Маркетинговые коммуникации Логистика Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование старта-ап Стратегический маркетинг ATL коммуникации Event-маркетинг Преддипломная практика</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Государственная итоговая аттестация Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Маркетинг услуг Маркетинговые аспекты блокчейна
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	Маркетинг продаж Социальные сети в системе делового и персонального общения	В2В маркетинг Брендинг Маркетинговые коммуникации Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе Современная промышленная политика Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование стартап Стратегический маркетинг ATL коммуникации Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» составляет 4 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		3	4	5	6
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34				34
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	101				101
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9				9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144			144
	зач.ед.	4			4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Концептуальные основы маркетинга взаимодействия	Тема 1.1 Введение. Основные понятия и определения. Управление, ориентированное на взаимоотношения с клиентом, как основа для развития компании. Маркетинг взаимоотношений и партнерства: определение, обоснование и условия применения.	ЛК
	Тема 1.2. Концепция системы работы с клиентами. Система управления по работе с клиентами, ее смысл и отличие от товарного подхода. Условия применения. Развитие и реализация системы управления по работе с клиентами.	ЛК, СЗ
	Тема 1.3. Классификация клиентов. Пирамида клиентов. Клиент, как исходная точка комплекса предприятие – оборот – прибыль. Пирамида Карри и ее сущность. B2B и B2C клиенты и распределение их по категориям внутри предприятия. Активные и потенциальные клиенты.	СЗ
	Тема 1.4. Информационное обеспечение маркетинга взаимоотношений. Базы данных. Понятие клиентской базы и принципы ее создания.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Стратегия маркетинга взаимоотношений и партнерства.	Тема 2.1. Маркетинговый комплекс маркетинга взаимоотношений. Традиционный комплекс маркетинга и его изменения в структуре маркетинга взаимоотношений. Индивидуализация товарного предложения и «деление» выгоды между производителем и его клиентом.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Тема 2.2. Брендинг в системе маркетинга взаимоотношений. Бренд, как инструмент снижения риска, создание дополнительной ценности товарного предложения и основа информационной эффективности. Бренд на рынках B2B и B2C.	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Средства коммуникации маркетинга взаимоотношений. Стратегия прямого маркетинга. Виды средств коммуникаций и их критический обзор. Каталоги и прямая рассылка, как основные инструменты традиционного индивидуального общения с клиентами.	СЗ
	Тема 2.4. Удовлетворенность и лояльность клиента. Постоянный клиент его приверженность и лояльность. Основные компоненты лояльности и пути ее поддержания. Показатели лояльности.	ЛК, СЗ
Раздел 3. Планирование программы лояльности	Тема 3.1. Программа повышения лояльности клиента. Разработка программы повышения лояльности и ее этапы.	СЗ
	Тема 3.2. Система партнерства в цепочке создания ценности. Распределение ролей при создании потребительской ценности. Определение партнеров, контрагентов, конкурентов, гос. регуляторов. Характеристика отношений: виды сотрудничества, виды договорных обязательств.	ЛК, СЗ
	Тема 3.3. Анализ эффективности маркетинга взаимоотношений. Анализ деятельности, как основа успешного развития маркетинга взаимоотношений. Тестирование концепции прямого маркетинга. Методы тестирования: мозговой штурм, разработка экспертных матриц.	ЛК, СЗ
	Тема 3.4. Завершение программы лояльности. Время проведения программы лояльности. Установление срока и достижение цели (КРІ). Планирование этапа выхода из программы.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а). Основная литература

- 1) Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492979> (дата обращения: 19.05.2022).
- 2) Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489495> (дата обращения: 19.05.2022). Чернышева А. М. Бенчмаркинг [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 52 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09164-6 : 50.67.

б) дополнительная литература

- 1) Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489784> (дата обращения: 19.05.2022).
- 2) Инновационное предпринимательство: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Я. Горфинкель [и др.]; Под общ. ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. - М. : Юрайт, 2018. - 523 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-02746-4 : 959.00.
- 3) Иган Джон, Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Иган Джон ; пер. Е.Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : Юнити-Дана, 2015. — 375 с.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znaniium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

Вестник РУДН, все серии / **Режим доступа:** <http://journals.rudn.ru/>

eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН

Диссертации РГБ **Режим доступа:** <https://dvs.rsl.ru/>

ВИБЛИОФИКА / **Режим доступа:** <http://www.bibliophika.ru/>

Columbia International Affairs Online (CIAO) **Режим доступа:** <http://www.ciaonet.org/>

East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"

Grebennikon **Режим доступа:** <http://grebennikon.ru/>

LexisNexis **Режим доступа:** <http://academic.lexisnexis.eu>

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru

8. www.rbc.ru

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля*:

1. Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» размещен на портале ТУИС, Режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=10062¬ifyeditingon=1>

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, каф. Маркетинга

Должность, БУП

Подпись

Ямпольская Д.О.

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:
Кафедра маркетинга**

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. каф. Маркетинга, к.э.н.,

Должность, БУП

Подпись

Зобов А.М.

Фамилия И.О.

Приложение к Рабочей программе дисциплины
«Маркетинг взаимоотношений и партнерства»

УТВЕРЖДЕН

На заседании кафедры Маркетинга
«_____» _____ 2022г., протокол № ____
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг взаимоотношений и партнерства

(наименование дисциплины)

38.00.00 «Экономика и управление»

(код и наименование направления подготовки)

Все профили
для очной формы обучения

(наименование профиля подготовки)

Бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и партнерства»

Направление / Специальность: 38.03.02. «Менеджмент», специализация Маркетинг

Сводная оценочная таблица дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства»

Код ком пет.	Раздел	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа						Зач.
			Опрос	Тест	Аудитор.	Презентация	Кейс	Выполнение дз	Реферат	Проект	Доклад			
ОПК-2, ОПК-3	Раздел.1	Тема 1.1 Введение. Основные понятия и определения.			1								1	26
		Тема 1.2. Концепция системы работы с клиентами.			1			5					6	
		Тема 1.3. Классификация клиентов. Пирамида клиентов.			1		5						6	
		Тема 1.4. Информационное обеспечение маркетинга взаимоотношений.			1	5							6	
ПКО-2	Раздел.2	Тема 2.1. Маркетинговый комплекс маркетинга взаимоотношений.			1			5					6	51
		Тема 2.2. Брендинг в системе маркетинга взаимоотношений.			1								1	
		Тема 2.3. Средства коммуникации маркетинга взаимоотношений.			1			5					6	
		Тема 2.4. Удовлетворенность и лояльность клиента.			1		5						6	
ПКО-2, ПКО-3	Раздел 3.	Тема 3.1. Программа повышения лояльности клиента.			1	5		5					11	51
		Тема 3.2. Система партнерства в цепочке создания ценности.			1		5						6	
		Тема 3.3. Анализ эффективности маркетинга взаимоотношений.			1			5		10			16	
		Тема 3.4. Завершение программы лояльности.			1	5							6	
		Контроль		9								23	23	
		Итого		9	12	15	15	25		10		14	100	

Описание балльно-рейтинговой системы

Условия и критерии выставления оценок. От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов), презентаций и докладов.

Оценки по преподаваемым дисциплинам выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент *без уважительных причин* не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются. За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – *100 баллов*.

Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки заботы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, 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, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Кафедра маркетинга
Контрольный тест по дисциплине
Маркетинг взаимоотношений и партнерства

Вопрос 1. Существует несколько принципов маркетинга взаимоотношений. Какой из нижеприведенных не относится к ним?

- А. Упор на длительное взаимодействие, противопоставляемое отдельным продажам, и, как следствие, на удержание потребителей;
- Б. Экономическое обоснование сохранения потребителей – работа с выбранными сегментами;
- В. Больше внимание к технике коммуникации, чем в традиционном маркетинге;
- Г. Больше внимание к качеству, чем в традиционной концепции маркетинга;

Вопрос 2. Выберите наиболее верное определение маркетинга взаимоотношений из приведенных ниже:

- А. Это правила ведения бизнеса, ориентированные на формирование хороших отношений с государственными органами.
- Б. Это концепция бизнеса, согласно которой требуется сформировать лояльность у всех возможных потребителей (клиентов) фирмы.
- В. Это принципы ведения бизнеса, основанного на партнерских отношениях между производителями товаров-заменителей.
- Г. Это философия ведения бизнеса и стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании текущих потребителей, чем на привлечении новых.

Вопрос 3. К чему приводит развитие взаимоотношений и партнерства для компании?

- А. Снижение издержек, особенно связанных с привлечением клиентов;
- Б. Изменение объема производства.
- В. Повышается неопределенность на рынке из-за непостоянства потребительских желаний;
- Г. Падает барьер для вхождения в отрасль.

Вопрос 4. Что дает клиенту развитие взаимоотношений и партнерства?

- А. Взаимодействие с компанией, которое приносит ему только психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям);
- Б. Падение значимости социальных выгод при общении с одним и тем же персоналом;
- В. Взаимодействие с фирмой, которое основано только на хорошем (знакомом) имидже компании;
- Г. Приспособление поставщиком услуги под конкретного потребителя за счет долгого сотрудничества.

Вопрос 5. Компания-производитель электробритв совместно с одной из крупных розничных сетей проводит специальную акцию, направленную на стимулирование замены старых моделей на новые. Каждый клиент, который при покупке новой модели сдает старую, получает фиксированную скидку с цены. Какой из инструментов комплекса маркетинга окажет наименьшее влияние на успех этой акции?

А. продукт	Б. цена	В. продвижение	Г. место
------------	---------	----------------	----------

Вопрос 6. При закупках на промышленном рынке обычно выделяют три типа ситуаций. Какая из приведенных ситуаций не должна входить в этот перечень:

- А. – новая (первая) покупка
- Б. – покупка, связанная с поиском разнообразия
- В. – повторная покупка с изменениями
- Г. – повторная покупка без изменения

Вопрос 7. Какое из приведенных ниже утверждений наиболее полно характеризует компанию, которая придерживается концепции дифференцированного маркетинга:

- А. – компания поставляет свою продукцию напрямую в крупные торговые сети, а в мелкие магазины – через оптовиков
- Б. – для разных сегментов рынка компания применяет различные комбинации инструментов комплекса маркетинга
- В. – в рекламных материалах компания подчеркивает более высокую надежность своих изделий по сравнению с продукцией конкурентов
- Г. – крупным клиентам компания предоставляет бесплатную доставку

Вопросы 8 - 10.

Сотрудники отдела по работе с клиентами распределили всех клиентов на три группы (в соответствии с *концепцией пирамиды клиентов*). Для каждой из групп установлена плановая частота визитов в месяц и средняя продолжительность визита. Каждый сотрудник отдела по работе с клиентами для посещений существующих клиентов имеет 20 дней в месяц по 6 часов в день.

Группы клиентов	Количество клиентов в группе	Число визитов в месяц	Средняя продолжит. визита (в мин.)
Группа А	25	4	100
Группа В	50	2	80
Группа С	175	1	60

Вопрос 8. Найти среднюю продолжительность визита (в минутах)

А. 70	Б 73	В. 76	Г. 82
-------	------	-------	-------

Вопрос 9. Найти минимально необходимое число сотрудников отдела по работе с клиентами для выполнения плана посещений

А. 2	Б 3	В. 4	Г. 5
------	-----	------	------

Вопрос 10. Руководитель группы по работе с клиентами намерен за каждой группой клиентов закрепить определенных сотрудников, которые не будут работать с клиентами из других групп. Сколько сотрудников потребуется для каждой группы

А. – Группа А – 1 человек / Группа В – 2 человека / Группа С – 2 человека

- Б. – Группа А – 1 человек / Группа В – 2 человека / Группа С – 1 человек
 В. – Группа А – 2 человека / Группа В – 2 человека / Группа С – 2 человека
 Г. – Группа А – 2 человека / Группа В – 2 человека / Группа С – 1 человек

Вопрос 11. Исследования, проведенные по заказу компании-производителя нового продукта, показывают, что у тех, кто отказывается покупать этот продукт, имеются сомнения в его качестве. В то же время тесты показывают, что после первой покупки покупатели начинают отдавать предпочтение этому продукту. Какую из перечисленных мер Вы бы рекомендовали выбрать компании-производителю для повышения степени проникновения нового продукта?

- А. Временная 10%- скидка от розничной цены
 Б. Специальные премии продавцам за рост объемов продаж
 В. Введение накопительной системы бонусов для потребителей
 Г. Распространение бесплатных пробных образцов

Вопросы 12 - 17.

Владелец сети пунктов проката кинофильмов придерживается следующей ценовой политики: недавно выпущенный фильм предлагается клиентам по цене – 50 руб.; через четыре недели фильм включается в стандартный ассортимент и предлагается клиентам по цене – 30 руб. В базе данных сети имеется информация о 1000 клиентов. Анализ данных за 2006 г. позволил выявить три группы клиентов:

Группы клиентов	показатели			
	доля от общего числа клиентов (%)	среднее число посещений в месяц	среднее число фильмов за одно посещение	соотношение фильмов нового и стандартного ассортимента (в %)
L	10	12	3	70% / 30%
M	20	5	4	50% / 50%
S	70	3	2	30% / 70%

Вопрос 12. Рассчитайте среднюю сумму заказа за одно посещение для клиента из группы L.

А. 132 руб.	Б. 120 руб.	В. 135 руб.	Г. 123 руб.
-------------	-------------	-------------	-------------

Вопрос 13. Рассчитайте среднюю сумму заказов за месяц для одного клиента из группы M.

А. 1100 руб.	Б. 1000 руб.	В. 800 руб.	Г. 600 руб.
--------------	--------------	-------------	-------------

Вопрос 14. Какая группа клиентов обеспечивает наибольший вклад в общий оборот сети за месяц?

А. S	Б. L	В. М.	Г. все группы обеспечивают равный вклад.
------	------	-------	------------------------------------------

Вопросы 15 - 17.

Накопление и анализ данных о предпочтениях клиентов позволяет владельцу сети перейти к использованию элементов прямого маркетинга: рассылка по электронной почте или SMS - адресной информации клиентам о фильмах, которые могут их заинтересовать. В соответствии с концепцией пирамиды клиентов владелец сети провел исследование в одном из пунктов проката, в результате которого он установил, что:

- для перевода одного клиента из группы S в группу М нужно в течение трех месяцев ежемесячно затрачивать по 250 руб. на прямой маркетинг (в расчете на одного клиента)
- для перевода одного клиента из группы М в группу L нужно в течение трех месяцев ежемесячно затрачивать по 400 руб. на прямой маркетинг (в расчете на одного клиента).

Вопрос 15. Какой прирост месячной выручки можно обеспечить, если в течение квартала ежемесячно направлять 10 000 руб. на программы прямого маркетинга, ориентированные исключительно на перевод части клиентов из группы S в группу М?

А. 24 500 руб.	Б. 23 360 руб.	В. 22 300 руб.	Г. 19 600 руб.
----------------	----------------	----------------	----------------

Вопрос 16. Какой прирост месячной выручки можно обеспечить, если в течение квартала ежемесячно направлять 10 000 руб. на программы прямого маркетинга, ориентированные исключительно на перевод части клиентов из группы М в группу L?

А. 24 500 руб.	Б. 23 360 руб.	В. 22 300 руб.	Г. 19 600 руб.
----------------	----------------	----------------	----------------

Вопрос 17. Мероприятия по стимулированию продаж могут быть классифицированы как проникающие (коэффициент потребления целевой группы) или широкомасштабные (охват) в зависимости от того, сколько раз может получить выгоду конкретный покупатель. Целесообразно также различать прямое и опосредованное стимулирование продаж. Владелец сети пунктов проката кинофильмов намерен реализовать две программы стимулирования:

- Доставить в почтовые ящик всем жителям микрорайона новогодние поздравления с предложением стать абонентами пункта проката фильмов и получить первый фильм со скидкой 20%. (этим предложением можно воспользоваться только один раз, т.к. информация о клиентах сразу же вводится в базу данных).
- Каждую среду в течение месяца проводить среди посетителей пункта проката викторину (содержащую вопросы о различных жанрах, режиссерах и т.п.). По итогам месяца определять победителя, которому будет предоставлено право в течение следующего месяца получить для просмотра один фильм бесплатно.

I. Первая программа может быть охарактеризована как прямое и проникающее стимулирование продаж;

II. Вторая программа может быть охарактеризована как опосредованное и широкомасштабное стимулирование продаж.

А. I и II - верно	Б. I - неверно, II – верно	В. I – верно, II - неверно	Г. I и II - неверно
-------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Вопрос 18. Когда покупатель принимает решение о покупке, то он оценивает для себя *полную стоимость продукта*. Что в этом случае не входит в понятие полной стоимости:

- А. затраты на поиск и выбор продукта;
- Б. торговая наценка;
- В. стоимость послепродажного обслуживания и эксплуатации;
- Г. затраты на утилизацию продукта.

Вопрос 19. Одной из составляющих частей комплекса маркетинга взаимоотношений является **удобство (convenience)**. Какое из приведенных ниже утверждений наиболее точно характеризует это понятие.

- А. Формирование комфорта и позитивного отношение к продаже;
- Б. Удобное размещение рекламы в месте продажи;
- В. Закупка торговлей только хорошо известных брендов товара;
- Г. Формирование скидок, в соответствии с запросом целевой группы;

Вопрос 20. Как бы Вы охарактеризовали лояльного покупателя:

- А. Покупательскую лояльность можно определить как положительное отношение покупателя к тому или иному продукту, марке, магазину, услуге и т.д., которое лежит скорее в эмоциональной сфере.
- Б. Покупательскую лояльность можно определить как положительное отношение покупателя к тому или иному продукту, марке, магазину, услуге и т.д., которое основано исключительно на рациональной оценке предложения.
- В. Покупательскую лояльность можно определить как положительное отношение покупателя к тому или иному продукту, марке, магазину, услуге и т.д., которое характерно и наиболее значимо только для B2B сектора, так как там клиент покупает большие партии товара.
- Г. Покупательскую лояльность можно определить как положительное отношение покупателя к тому или иному продукту, марке, магазину, услуге и т.д., которое не является следствием значимых для покупателя факторов, и лежит только в эмоциональной сфере.

Вопрос 21. При выборе туалетной воды покупатель обычно предъявляет следующие требования к маркам (см. таблицу):

Критерии оценки	Ранг / значимость, доля	Оценка марок		
		«Idol»	«Boss»	«Ass»
1. Характер запаха	0,4	7	8	8
2. Стойкость	0,2	6	8	4
3. Размер флакона	0,1	8	4	9
4. Престиж	0,3	9	8	7

Какую марку выберет покупатель, если он собирается сделать подарок своему начальнику?

А. «Boss»	Б. «Idol»	В. «Ass»	Г. Не сможет выбрать из предложенного ассортимента
-----------	-----------	----------	----------------------------------------------------

Критерии оценки теста (дескрипторы)

Тест является контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам изученных тем курса. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. В представленном тесте во всех вопросах только один правильный вариант ответа.
2. В задачах оценивается не только правильность выбранного ответа, но и ход решения (получение данного ответа). Без представленного решения, ответ не засчитывается.
3. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Количество правильных ответов, %	Баллы
Более 95	А (5+)
86 – 94	В (5)
69 – 85	С (4)
61 – 68	Д (3+)
51 – 60	Е (3)
31 – 50	FX (2+)
менее 30%	Ф (2)
51 - 100	Зачет

Составитель Д.О. Ямпольская

« _____ » 20 ____ г.

Кафедра маркетинга

Контрольный кейс по дисциплине Маркетинг взаимоотношений и партнёрства

Кейс. Компания Электрические моторы

Введение. За период 2012–2016 компания Электрические моторы (ЭМ-1) несколько раз делала попытки продать электромоторы и контрольное оборудование к ним приборостроительному заводу (ПЗ-1). Однако все попытки оказались безуспешными. Сейчас ЭМ-1 оценивает положение своих дел в отношении потенциального голландского клиента. ПЗ-1 производит медицинское оборудование, среди которого наиболее известным является инвалидная коляска, оснащенная электромотором. В 2014 г. ПЗ-1 продала более тысячи таких инвалидных колясок в Европе. Цена зависит от типа коляски и составляет около 2 000 евро. Имея такой оборот, ПЗ-1 полностью использует имеющиеся мощности, а к 2016 г. планировалось расширение производства. Наиболее значительными и известными конкурентами являются Hildebrand AG в Германии и Ets. Trink SA во Франции. Есть еще несколько менее значимых конкурентов, которые владеют всего несколькими процентами Европейского рынка инвалидных колясок. Инвалидная коляска ПЗ-1 является особым продуктом, она не только управляется с помощью электромотора, но и снабжена следующими опциями:

- ✓ сиденье может опускаться/подниматься;
- ✓ угол наклона спинки может регулироваться;
- ✓ подножка опускается/поднимается.

Все эти операции могут производиться одновременно при помощи электромотора и блока управления, в результате кресло может принять наиболее удобное положение. Общая стоимость мотора и блока управления примерно 280 евро. Эти агрегаты были запатентованы ПЗ-1 совместно с нынешним поставщиком ПЗ-1 компанией Siemens AG.

Контракты между ЭМ-1 и ПЗ-1. В 2010-е годы компания ЭМ-1 сделала несколько попыток сотрудничества с компанией ПЗ-1. Однако прямые контакты между инженерами и бизнесменами не были успешными из-за медлительности со стороны ПЗ-1. В какой-то момент дело сдвинулось с мертвой точки, однако, из-за неправильных действий ЭМ-1 шанс был упущен. В ЭМ-1 полагают, что ПЗ-1 считает их компанию слишком большой и опасается, что она не сможет вести дела достаточно гибко, чтобы стать поставщиком ПЗ-1. В 2012 году ЭМ-1 решила, что она получила новый шанс стать поставщиком ПЗ-1. В ЭМ-1 разработали электромотор, который идеально подошел бы для инвалидных колясок компании ПЗ-1. Наряду с полностью программируемым контрольным устройством данный мотор имел бы много преимуществ по сравнению со встроенным мотором Siemens, который в то время использовался в инвалидных колясках: он был компактнее (следовательно, его легче было встроить в инвалидную коляску), мощнее, легче в использовании и, возможно, дешевле. Компания ЭМ-1 полагала, что цена мотора и управляемого устройства составит 230 евро.

Развитие продукта. Разработка этого мотора осуществилась в результате сотрудничества с уже упомянутым крупным французским производителем инвалидных колясок. На последующей стадии разработки происходил интенсивный поиск вариантов сотрудничества с

немецким производителем компанией Hilderbrand AG. Итогом этого сотрудничества стало еще большее совершенствование конструкции мотора. В этот период ЭМ-1 была близка к тому, чтобы представить хорошо функционирующий образец. Сотрудничество с производителями инвалидных колясок продемонстрировало, что стандартизация узлов для такого продукта очень важна. Если бы ЭМ-1 была в состоянии поставлять стандартный мотор и управляемые устройства для всех типов инвалидных колясок, то это значительно сократило бы затраты.

В середине 2014 года было решено представить образец другим потенциальным клиентам, кроме Hildebrand AG и Ets. Trink SA, несмотря на то, что управляющее устройство еще нуждалось в доработке, и обе компании еще не разместили свои заказы. Е-н Дамм (Damme), менеджер по сбыту технической продукции компании ЭМ-1, установил контакт с Г-ном Яном Смитом (Jan Smit) — главным лицом по снабжению компании ПЗ-1. Ф-н Смит проявил глубокий интерес к этому вопросу. В течение двух лет, последовавших за этим первым контактом, ЭМ-1 продолжала совершенствование мотора и управляющих устройств и не оставляла свои попытки продать их ПЗ-1. Нижеследующие докладные записки отражают ход событий.

Докладные записки

Ноябрь 2019 г. Первые три образца не выдержали испытаний. Они перегрелись и вышли из строя.

Март 2020 г. Три новых мотора работают удовлетворительно. По утверждению г-на Дамма ПЗ-1 все еще очень заинтересована в моторе. По этой причине приоритет должен быть отдан дальнейшему совершенствованию управляющих устройств.

Апрель 2020 г. ПЗ-1 все еще заинтересована в покупке моторов. Оценочная стоимость продукции, которую ПЗ-1 собирается закупить, составит примерно 240 000 евро.

Май 2020 г. ПЗ-1 информирует, что компания все еще заинтересована в основной идее.

Июнь 2020 г. В ПЗ-1 доставлен образец управляющего устройства. Происходит демонстрационный показ членам совета директоров и менеджерам по производству компании ПЗ-1. Все удовлетворены и заинтересованы. На основе результатов демонстрационного показа и его положительной оценки, г-н Дамм приходит к выводу, что его сбытовые возможности хорошие. ПЗ-1 собирается продолжать испытание образца.

Конец 2020 г. ПЗ-1 продолжает испытания. Существует возможность улучшить мотор и управляющее устройство совместными усилиями. Руководство производственного отдела ПЗ-1 удовлетворено результатами. Г-н Ян Смит, являющийся главным снабженцем компании ПЗ-1, был проинформирован о всех действиях.

Январь 2021 г. Тестирование продолжается. Г-н Дамм желает выяснить реакцию ПЗ-1. Руководство ЭМ-1 предполагает, что было бы неплохо оснастить инвалидную коляску ПЗ-1 новой системой. Это предложение будет обсуждаться в феврале. ПЗ-1 готова продать инвалидную коляску ЭМ-1 и оценить результаты испытаний на встрече высшего руководства.

Март 2021 г. Г-н Дамм запрашивает дату поставки инвалидной коляски с целью оснащения ее мотором и управляющим устройством. ПЗ-1 очень загружена, используя все имеющиеся мощности. Однако им удастся поставить инвалидную коляску ЭМ-1 в середине апреля.

Май 2021 г. Г-н Ян Смит, главный снабженец компании ПЗ-1, делает запрос о состоянии дел относительно встраивания новой системы в инвалидную коляску. Г-н Дамм заявляет, что демонстрационный показ состоится в начале июня. Они устанавливают дату — 10 июня.

10 июня 2021 г. Совет директоров компании ПЗ-1 и г-н Ян Смит прибывают в ЭМ-1 10 июня для того, чтобы присутствовать на демонстрационном показе. Показ проходит очень успешно. Все удовлетворены результатами. Последующее обсуждение касается проблем:

- ❖ ПЗ-1 считает, что цена 230 евро является завышенной;
- ❖ ПЗ-1 полагает, что производство моторов и управляющего оборудования в разных местах не является идеальной ситуацией. В случае возникновения проблем будет необходимо связываться с людьми, находящимися в разных местах;
- ❖ Руководство ПЗ-1 считает очень большим недостатком то, что ПЗ-1 не обладает эксклюзивным правом закупки. Это означает, что не только ПЗ-1 может закупить что-либо у компании ЭМ-1. В особенности это относится к управляющему устройству, т.к. Hildebrand AG и Ets. Trink SA будут его также использовать. Руководство компании ЭМ-1 ответило, что ПЗ-1 стремится к производству лучших инвалидных колясок, а ЭМ-1 вправе выпускать лучшие комплектующие к этим коляскам. И если цены на эти детали должны быть конкурентоспособны, то у ЭМ-1 нет другого выбора как поступать так, как они поступают сейчас. Безусловно, инвалидные коляски ПЗ-1 могут быть изготовлены по специальному дизайну.

11 июня 2021 г. Г-н Дамм и специалисты, работающие в отделе разработки продукта компании ПЗ-1, пришли к соглашению, что встреча прошла успешно, и дальнейшая работа будет завершена как можно быстрее.

Дальнейший ход событий за период с 12 июня по 5 августа 2021 г.

Во второй половине июня г-н Дамм регулярно посещает компанию ПЗ-1. Он все еще думает, что совет директоров ПЗ-1, ее менеджеры по производству и главный снабженец г-н Ян Смит предпочитают систему компании ЭМ-1. Однако Ян Смит подчеркивает, что другие руководители компании имеют веское слово в принятии решения по вопросу размещения заказа. Проблема эксклюзивности все еще не решена, т.к. ПЗ-1 не хочет получать продукцию, которую будут иметь и другие компании. В конце июня г-н Ян Смит проинформировал г-на Дамма, что ПЗ-1 все еще заинтересована в оборудовании компании ЭМ-1, однако, для принятия окончательного решения нужно еще несколько недель. После того, как в течение целого месяца г-н Дамм не получал никакой информации от ПЗ-1, он решил посетить компанию лично. Однако, когда он позвонил г-ну Яну Смигу с целью назначить время встречи, тот проинформировал г-на Дамма, что в этом нет необходимости, т.к. ПЗ-1 решила не заключать никаких сделок с компанией. Компания Siemens всегда поставляла хорошую продукцию и сейчас разрабатывает новую систему, которая будет стоить менее 200 евро эксклюзивно для ПЗ-1. Когда г-н Дамм поинтересовался, было ли эксклюзивное право решающим фактором в принятии решения, Ян Смит ответил: «Нет, это решение было принято руководством после всестороннего рассмотрения этого дела».

Вопросы.

1. Какие стадии переговорного процесса существуют? Приведите последовательность.
2. Опишите основные принципы взаимодействия между представителями компании ЭМ-1 и ПЗ-1.
3. Какие ошибки допустила компания ЭМ-1 во время ведения переговоров.
4. Была ли у ЭМ-1 возможность стать поставщиком компании ПЗ-1? Приведите по два аргумента «за» и «против».

Критерии оценки кейса

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Полнота раскрытия темы вопроса за четко выделенное время.	40
2	Владение терминологией, точность определений и понятий, которые необходимо описать в ответе	10
3	Умение работать с информацией и применять методы анализа	20
	Умение формулировать выводы и чёткость их изложения	20
4	Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в кейсе.	10
6	Время выполнения кейса: оцениваются только те вопросы, решение которых было представлено в отведенное для решения время.	% выполнения в соответствии с ECTS
7	Работа, выполненная вне указанного срока, не оценивается.	0
	Итого	100%

Составитель Д.О. Ямпольская

« _____ » 20 _____ г.

Кафедра маркетинга

Вопросы для обсуждения и подготовки к аттестации по дисциплине

Маркетинг взаимоотношений и партнерства

1. Определение маркетинга взаимоотношений и партнерства.
2. Понятия транзакционного маркетинга и его отличия от маркетинга взаимоотношений.
3. Характеристика среды маркетинга взаимоотношений
4. Концепция управления «по продукту».
5. Модель разработки товара.
6. Концепция системы работы с клиентами.
7. Модели поведения потребителей на промышленном рынке.
8. Модели поведения потребителей на рынке конечного потребления.
9. Что такое временной фактор маркетингового решения.
10. Классификация клиентов. Пирамида клиентов.
11. Принцип сегментации клиентов. B2B и B2C сегменты.
12. Как оценить и выбрать сегмент?
13. Принципы позиционирования на основе характеристик клиента.
14. Как разработать карту позиционирования на основе характеристик клиента?
15. Состав стратегии маркетинга взаимоотношений и партнерства.
16. Маркетинговый комплекс маркетинга взаимоотношений.
17. Брендинг в системе маркетинга взаимоотношений.
18. Ценовая политика и ее особенности.
19. Средства коммуникации маркетинга взаимоотношений.
20. Ценностное и неценностное стимулирование клиента.
21. Удовлетворенность и лояльность клиента.
22. Как определяются показатели лояльности.
23. Суть и смысл программы лояльности клиента.
24. Этапы программы повышения лояльности клиента.
25. Система партнерства в цепочке создания ценности.
26. Информационное обеспечение маркетинга взаимоотношений.
27. Этапы разработки базы данных.
28. Основные показатели эффективности маркетинга взаимоотношений.
29. CRM система и ее основные принципы.
30. Организационная структура маркетингового подразделения при принятии концепции маркетинга взаимоотношений.

Критерии оценки устных ответов (опросы)

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Точность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.	40
2	Владение предметом обсуждения, его понятийным аппаратом, терминологией	20
3	Стиль изложения, грамотность речи.	10
4	Способность отвечать на вопросы в рамках темы	15
5	Способность на примерах объяснить излагаемые понятия и явления	15
	Итого	100%

Составитель Д.О.Ямпольская

« » 20 г.

Кафедра маркетинга

Тематика групповых и индивидуальных проектов по дисциплине Маркетинг взаимоотношений и партнерства

Тематика групповых и индивидуальных проектов связана с разработкой программ взаимодействия с клиентами и повышения лояльности клиентов.

Направления работ:

- 1) Разработка товарного предложения на основе характеристик клиента (по видам товарных рынков).
- 2) Разработка клиентской базы предприятия.
- 3) Разработка программ удержания клиентов предприятия (программы лояльности).
- 4) Формирование плана продвижения программы лояльности на B2C и B2B рынках.
- 5) Разработка программы привлечения новых клиентов.
- 6) Разработка коммерческого предложения для сегмента (B2B, B2C).
- 7) Разработка партнерских соглашений и договоров о совместной деятельности (без юридических аспектов).

Критерии оценки работ по курсу (проектных работ)

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Оригинальность и значимость текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование аспекта проблемы в установлении факторных связей (рыночных, внутрифирменных, конкурентных); в) умение проводить исследование, пользоваться литературой, систематизировать и структурировать материал; г) выработка авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, наличие иллюстративного материала.	40
2	Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме проектной работы; б) соответствие объекту и предмету проектной работы; в) полнота и глубина выводов по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по конкретному вопросу (проблеме).	30
3	Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	15
4	Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы;	15

	б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму проектной работы	
	Итого	100%

Составитель Д.О. Ямпольская

« » 20 г.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, каф. Маркетинга

Ямпольская Д.О.

Должность, БУП



Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

**Декан Экономического фа-
культета**

Мосейкин Ю.Н.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. каф. Маркетинга

Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.