

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

_____ Экономический _____ факультет/институт

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины **Маркетинг взаимоотношений и партнерства**

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

38.03.02 «Менеджмент».

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль)

профиль «Маркетинг»

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

Квалификация выпускника бакалавр

1. Цель и задачи дисциплины

Основной целью является ознакомление студентов с технологией маркетинга взаимоотношений, разработка принципов партнерства, формирование направлений сотрудничества и лояльности в рыночных условиях.

Задачи:

- определение участников цепочки создания ценности, как основы партнерского круга предприятия;
- ознакомление с основными методами формирования клиентских взаимоотношений;
- ознакомление с методами CRM и прямого маркетинга;
- определение потребностей клиента и его возможностей влияния на деятельность фирмы;
- приобретение знаний в области формирования рыночного сегмента и оценке его привлекательности;
- приобретение навыков создания стратегических и тактических планов маркетинга взаимодействия;
- приобретение практических навыков проведения различного вида коммуникационных действий: товарное и коммерческое предложение, рекламные и PR коммуникации;
- развитие навыков партнерства и сотрудничества;
- развитие коммуникационных навыков и навыков приведения презентаций.

2. Место дисциплины в структуре ООП: Б1.О.02.23. дисциплина «Маркетинг взаимоотношений и партнерства» относится к вариативной части учебного плана. Дисциплина по выбору. В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
1	ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Менеджмент, Маркетинг; Управление проектами;	Стратегический менеджмент; Международный маркетинг;
2	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	Менеджмент, Маркетинг; Управление проектами;	Стратегический менеджмент; Международный маркетинг;
3	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности,	Менеджмент, Маркетинг;	Маркетинг продаж, Брендинг

	разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Управление проектами; Экономика предприятия	
Профессиональные компетенции			
4	ПКО-2 Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Маркетинг; Управление проектами; Экономика предприятия	Стратегический менеджмент; Маркетинговые коммуникации; Дипломное проектирование
5	ПКО-3 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации	Маркетинг; Управление проектами.	Стратегический менеджмент

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2);
- способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их (ОПК-3);
- способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4);
- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2);
- способен управлять маркетинговой деятельностью организации (ПКО-3).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- отличие транзакционного (традиционного) маркетинга и маркетинга взаимоотношений;
- основные принципы формирования маркетинга взаимоотношений;
- основные показатели при определении клиента и его характеристик;
- принципы выбора рыночного сегмента и его выгоды для фирмы;
- направления корректировки планов маркетинга при ведении маркетинга взаимоотношений;
- методы формирования лояльности потребителя;
- методы и принципы создания коммуникации с клиентами;
- методы анализа и диагностики торговых взаимоотношений;

- проблемы формирования цепочки лояльности с государственными органами, поставщиками, торговыми посредниками, владельцами и сотрудниками.

Уметь:

- оценить потребности категорий клиентов;
- определить результаты деятельности фирмы с точки зрения потребителей;
- донести информацию о предоставляемых ценностях до определенных категорий клиентов;
- привлечь клиента и удержать с ним отношения;
- осуществить обратную связь с клиентами;
- предлагать постоянные улучшения: увеличение ценности предложения, исходя из понимания потребностей.

Владеть:

- основной терминологией маркетинга взаимоотношений;
- методами расчета выгоды клиента;
- инструментом оценки стоимости коммуникации;
- методами формирования стратегии и тактики плана маркетинга;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 ЗЕ (зачетные единицы)

Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
		9	10	11	12
Аудиторные занятия (всего)	58	18	40		
В том числе:					
Лекции	25	9	16		
Практические занятия (ПЗ)	33	9	24		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	50	9	41		
В том числе:					
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы	14	4	10		
Решение кейсов	15	5	10		
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	21		21		
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	36	9	27		
Общая трудоемкость ак.час.	144	36	108		
зач.ед	4	1	3		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Тема 1. Введение. Основные понятия и определения.	Современные тенденции в области бизнеса и, связанные с этим меняющиеся задачи маркетинга. Транзакционный / классический маркетинг, его тенденции и проблемы. Прямой маркетинг и сфера его применения. Ориентация на долгосрочное сотрудничество, как реакция на кризис и глобализацию рынков. Управление, ориентированное на взаимоотношения с клиентом, как основа для развития компании. Маркетинг взаимоотношений и партнерства: определение, обоснование и условия применения.
Раздел 1. Концептуальные основы маркетинга взаимодействия		
2	Тема 2. Концепция управления «по продукту».	Управление «по продукту» как традиционный способ организации маркетинговых функций. Содержание данной концепции, развитие, область применения, преимущества и недостатки, разновидности принципов управления «по продукту». Потребитель и его потребности, как основа товарного ассортимента. Модель товара. Товарное и коммерческое предложение.
3	Тема 3. 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. «Модель» клиента. Организация управления по работе с клиентами. Отношения между предприятиями, его поставщиками, торговыми партнерами и покупателями. Преимущества и недостатки работы системы.
4	Тема 4. Основные вопросы и проблемы маркетинга взаимоотношений.	Проблем, с которыми сталкиваются специалисты по маркетингу и их идентификация. Сокращение временных горизонтов бизнеса; изменения в подходах к рыночной сегментации; индивидуализация предпочтений в продукте и сервисе; сокращение временных рамок для исследования рынков и потребителей; установление коммуникационного взаимодействия с индивидуумами; упреждающее обслуживание

		покупателей и непосредственное участие потребителя в принятии решений по ценообразованию.
5.	Тема 5. Классификация клиентов. Пирамида клиентов.	<p>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.</p> <p>Понятие клиентской базы и принципы ее создания.</p>
6	Тема 6. Сегментация клиентов. Позиционирование.	<p>Принципы выделения сегментов и критерии сегментации. Сегменты B2B и B2C: их различия и подобия. Основные приемы работы с различными сегментами.</p> <p>Оценка сегмента. Определение размера, емкости, доступности и потенциальной значимости для предприятия.</p> <p>Основные принципы позиционирования и их поиск и определение.</p>
Раздел 2. Планирование программы взаимодействия и лояльности		
7	Тема 7. Стратегия маркетинга взаимоотношений и партнерства.	<p>Целевая задача – перемещение по пирамиде клиентов – от потенциальных к активным. Стабилизация коэффициента потребления. Стратегические различия работы на B2B и B2C рынках.</p> <p>Стратегия повышение ценности продукта / услуги для клиента, ее сущность и условия применения.</p> <p>Стратегия снижения цены, отличие от традиционных форм ценовых стратегий. Условия оплаты и контрактная политика предприятия.</p>
8	Тема 8. Маркетинговый комплекс маркетинга взаимоотношений.	<p>Традиционный комплекс маркетинга и его изменения в структуре маркетинга взаимоотношений. Индивидуализация товарного предложения и «деление» выгоды между производителем и его клиентом.</p> <p>Разработка товарного предложения. Создание селограммы, как основы для продвижения товара.</p>

9	Тема 9. Брендинг в системе маркетинга взаимоотношений.	<p>Бренд (марка), как неотъемлемая составляющая современного товарного предложения. Определение силы бренда и его индивидуальное восприятие. Значение бренда в партнерских отношениях.</p> <p>Бренд, как инструмент снижения риска, создание дополнительной ценности товарного предложения и основа информационной эффективности.</p> <p>Бренд на рынках B2B и B2C.</p>
10.	Тема 10. Ценовая политика и ее особенности.	<p>Стратегия и тактика назначения цены с учетом вида клиента и степени его интеграции в процесс создания ценности. Ценовая дискриминация и стратегия единых цен. Психологический подход к определению цены. Постоянство клиента, как основа для снижения затрат.</p> <p>Цепочка создания ценности и формирование затрат. Расчет цены и распределение прибыли, как основной экономический элемент партнерства.</p>
11	Тема 11. Средства коммуникации маркетинга взаимоотношений.	<p>Стратегия прямого маркетинга. Виды средств коммуникаций и их критический обзор. Каталоги и прямая рассылка, как основные инструменты традиционного индивидуального общения с клиентами. Принципы организации рассылки. Повышение эффективности рассылки.</p> <p>Интерактивные формы коммуникаций. Интернет – коммуникации. Достоинства и недостатки данного вида коммуникации с клиентом. Технология личных продаж. Разработка плана презентации товара или услуги : его этапы и стоимость.</p>
12	Тема 12. Удовлетворенность и лояльность клиента. Показатели лояльности.	<p>Постоянный клиент его приверженность и лояльность. Основные компоненты лояльности и пути ее поддержания. Психологический аспект показателя приверженности клиента. Коэффициент потребления и коэффициент повторных закупок.</p> <p>Портрет постоянного клиента фирмы. Оценка и расчет показателя лояльности. Прогноз изменения доли фирмы на основе измерения лояльности (метод цепей Маркова).</p>

13	Тема 13. Программа повышения лояльности клиента.	<p>Программа повышения лояльности клиента, как основной инструмент маркетинга взаимоотношений.</p> <p>Разработка программы повышения лояльности и ее этапы. Выделение целевой группы, определение характеристик потребления, формирование или определение стимулирующего воздействия, выбор средства коммуникации.</p> <p>Разработка средства стимулирования: карточки постоянного клиента, клубные карты, преференции при выборе товара, участие в разработке товара или услуги и т.д.</p> <p>Бюджет программы повышения лояльности клиента и его формирование.</p>
14	Тема 14. Система партнерства в цепочке создания ценности.	<p>Распределение ролей при создании потребительской ценности. Определение партнеров, контрагентов, конкурентов, гос. регуляторов.</p> <p>Характеристика отношений: виды сотрудничества, виды договорных обязательств.</p> <p>Определение мотивов участников цепочки ценности. Выбор ключевых факторов лояльности.</p> <p>Определение коммуникационных средств.</p>
15	Тема 15. Информационное обеспечение маркетинга взаимоотношений. Базы данных.	<p>База данных, как основа программ взаимоотношений и партнерства. Виды баз данных и ее состав. Параметры измерения и описания клиента.</p> <p>Карточка клиента. Данные, релевантные для компании</p>
16	Тема 16. Анализ эффективности маркетинга взаимоотношений.	<p>Анализ деятельности, как основа успешного развития маркетинга взаимоотношений.</p> <p>Тестирование концепции прямого маркетинга. Методы тестирования: мозговой штурм, разработка экспертных матриц.</p> <p>Тестирование рынка. Показатели потребительского диссонанса. Модели поведения потребителей и их изменения: от стереотипа к индивидуализму. Определение индекса потребительских предпочтений. Тестирование комплекса маркетинга с учетом индивидуальности целевого потребителя.</p>
17	Тема 17. Организационная основа маркетинга взаимоотношений.	<p>Организация бизнеса, направленная на партнерские отношения с клиентом.</p> <p>Организационные изменения и сложности их проведения.</p>

		<p>Структура маркетингового подразделения и его отличия от «традиционного» вида.</p> <p>Менеджмент взаимоотношений.</p> <p>Квалификация персонала. Как ключевое звено менеджмента взаимоотношений и партнерства.</p>
18	Тема 18. Завершение программы лояльности	<p>Время проведения программы лояльности.</p> <p>Установление срока и достижение цели (KPI).</p> <p>Планирование этапа выхода из программы: уменьшение размера скидок, выведение акционного товара, пропорции нового и старого ассортимента.</p> <p>Поведение итогов и планирование следующих действий. Направленных на сохранение лояльности клиента.</p>

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	КР	СРС	Всего час.
	Введение	1				2	3
1	Раздел 1. Концептуальные основы маркетинга взаимодействия	5	10		10	18	43
2	Раздел 2. Планирование программы взаимодействия и лояльности	19	23		26	30	98
	Итого	25	33		36	50	144

6. Лабораторный практикум – не предусмотрены

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1	Раздел 1. Концептуальные основы маркетинга взаимодействия	Определение текущего состояния маркетинга на предприятиях (контент – анализ Интернет источников) Решение практической ситуации (case – study).	2
2		Определение условий изменения стратегии. Групповое обсуждение. Решение практической ситуации (case – study).	3
3		Описание клиентской базы и разработка пирамиды клиентов. Решение практической ситуации (case – study).	4
4	Раздел 2. Планирование программы взаимодействия	Решение практической ситуации (case – study). Деловая игра: определение потребности и разработка нового продукта. Часть 1. Ядро товара и мотивация потребления.	4

5	вия и лояльности	Положение брендов на российском рынке. Контент – анализ. Выявление проблем брендов (по выбранным сегментам рынка).	4
6		Деловая игра: определение потребности и разработка нового продукта. Часть 2. Разработка коммерческого предложения. Расчет показателей лояльности.	4
7		Разработка программы лояльности. Работа в мини – группах. Решение практической ситуации (case – study).	4
8		Построение базы данных. Определение эффективности маркетинговой коммуникации. Проведение исследования потребителя.	4
9		Планирование работы с клиентом. Разработка плана. Презентация результатов программы лояльности клиента.	4
		Итого	33

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Оборудование для проведения презентационного показа материалов по курсу.

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2010;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

ауд.	Наименование	Наименование
321	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор Casio XJ-M250 – 1 шт., экран -1 шт.
325	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор Casio XJ-M250 – 1 шт., экран -1 шт.
327	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор Casio XJ-M250 – 1 шт., экран -1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение: ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2010.

б). информационно-справочные и поисковые системы:

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 "Znanium.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/?](https://dvs.rsl.ru/)
- BIBLIOPHIKA / 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>

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

г). 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

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

- 1) 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.
- 2) Чернышева А. М. В2В маркетинг: Учебно-методическое пособие для студентов 4 курса, обучающихся по специальности "Менеджмент" / А.М. Чернышева. - М. : Изд-во РУДН, 2016. - 72 с. : ил. - ISBN 978-5-209-07332-1 : 69.72..
- 3) 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 бакалавриата и магистратуры / Л.П. Гаврилов. - М. : Юрайт, 2017. - 363 с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01174-6 : 859.00.
- 2) Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00.
- 3) 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.
- 4) Юлдашева А. В. Потребительский маркетинг. Учебное пособие. -СПб.: Из -д -во СПбГУЭФ, 2015. -462 с.

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Преподавание курса предполагает такие методы обучения, как лекции, семинары, групповое и индивидуальное консультирование, учебные практики, практикумы, мастер-классы, самостоятельную работу студента.

1). Виды занятий и методы обучения

<i>Лекции</i>	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
<i>Семинары</i>	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
<i>Групповое академическое консультирование</i>	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных: тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет

	право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
<i>Индивидуальные консультации</i>	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными, или же вызванная желанием студента работать над написанием курсовой или выпускной квалификационной работы по изучаемому курсу.
<i>Самостоятельная работа</i>	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, курсовых и выпускных квалификационных работ; а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы.
<i>Деловая (ролевая) игра</i>	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.
<i>Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (работа на занятии)</i>	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
<i>Презентация (защита) проекта/доклада/реферата/сообщения</i>	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы.
<i>Кейс-задача</i>	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.
<i>Доклад (сообщение)</i>	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.
<i>Контрольная работа</i>	Средство контроля, организованное как аудиторное занятие, на котором обучающимся необходимо самостоятельно продемонстрировать усвоение учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины.
<i>Тест</i>	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений.

<i>Экзамен</i>	Оценка работы студента в течение семестра (года, всего срока обучения и пр.) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.
----------------	--

2). Методические рекомендации по презентациям

Презентация имеет определенную композицию-структуру:

Вступление. Во вступлении обосновывается выбор темы, могут быть даны исходные данные исследования (название, где опубликованы, кем), раскрывается проблематика выбранной темы.

Основная часть. Содержание кабинетного или полевого исследования, приводятся основные задачи, они аргументируются.

Вывод. Делается общий вывод по проблеме, заявленной в исследовании.

Презентация имеет следующие признаки:

1. содержание зависит от содержания реферируемых источников;
2. содержит точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок с ссылочным указанием на источник;
3. самостоятельные суждения автора требуют специального оформления (например, путем указания в тексте своего авторства или заключения в скобки указания своих инициалов после соответствующего текста). Если же при подготовке презентации автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных методов, которые должны быть аргументированы.

Критерии оценки презентаций

№ п/п	Критерии оценки	%
1	Структура работы: введение – актуальность, проблемность, цель, предмет, задачи реферата, заключение.	20
2	Полнота раскрытия темы в соответствии с целью и задачами. Самостоятельность формулировки замысла и выводов	40
3	Библиография, информационная база – использованные источники и литература. Полнота, правильность оформления подстраничных сносок и списка использованных источников	10
4	Оформление работы в соответствии с общими требованиями к презентациям	10
5	Презентация к работе (не менее 10 слайдов, отражающих существенное содержание работы)	20
ИТОГО		100

3). Оценка самостоятельной работы студента

Самостоятельная работа студентов по дисциплине предполагает следующее:

- 1). Наличие учебных пособий, рекомендованных по программе изучения дисциплины;
- 2). Проведение еженедельных обзоров Интернет – источников, которые содержат текущую информацию по вопросам анализа рынков, политики компаний на рынках и прочих аналитических материалов на русском и английском языках;
- 3). Проведение маркетинговых исследований по тематике групповых проектов, к которым относятся поисковые исследования, а также проведение наблюдений за поведением покупателей и анкетирования конечных потребителей и экспертов;
- 5). Выполнение презентационных материалов для защиты групповых проектов и специальных заданий преподавателя.

Изучение печатных материалов и проведение аналитических обзоров производится студентом самостоятельно. Решение практических ситуаций (case study) и выполнение аналитических обзоров выполняется в мини – группах (подгруппах), в состав которых входят 3 – 4 человека. Каждая мини-группа имеет своего капитана, который распределяет обязанности между участниками подгруппы. При представлении проекта капитан доводит до сведения преподавателя свою оценку работы каждого участника.

При оценке результатов самостоятельной работы студента учитывается:

- правильность решений - 50% баллов;
- обоснование методов и моделей - 20% баллов;
- своевременность выполнения является обязательным фактором и после объявленной даты работа не принимается к рассмотрению, за исключением особых ситуаций (болезнь или выполнение заданий деканата);
- самостоятельность – 10% баллов;
- объем работы и ее оформление – 20% баллов.

4). Указания к выполнению групповых проектов

Изучение дисциплины предполагает выполнение проектных работ. *Цель* написания *проектной работы (группового проекта)* заключается в формировании у студентов способности к логическому изложению полученных системных знаний факторов и процессов поведения потребителей, умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых решений.

Задачи написания работы включают следующее:

- продемонстрировать умение самостоятельно анализировать в рамках выбранной темы современные теоретические представления в области поведения потребителей;
- продемонстрировать умение творчески применять отдельные элементы теории в практической плоскости.

В основе курса лежит ряд фундаментальных научных дисциплин — экономическая теория, макро- и микроэкономика, а также прикладных дисциплин — основы маркетинга, менеджмент, статистика, маркетинговые исследования, моделирование в маркетинге, рекламная деятельность. Объектом, подлежащим исследованию в рамках работы, являются либо отдельные индивиды, либо организационные потребители. Предметом же изучения – поведение выбранных объектов в качестве рыночных субъектов.

Требования к содержанию работы

Работа должна включать введение, основную часть, оглавление и список используемой литературы.

Во введении следует отразить актуальность выбранной темы, причины, по которым выбрана именно эта тема, обозначить конкретно объект и предмет исследования, сформулировать цель написания работы и сформулировать ряд задач, подлежащих решению в рамках групповой работы.

Основная часть должна состоять из нескольких глав, каждая из которых включает, соответственно, несколько параграфов. В начале каждой главы следует отразить теоретические положения в рамках выбранной темы, руководствуясь предлагаемой учебной и научной литературой. Вторая половина каждой главы должна содержать результаты собственных изысканий студента в практической плоскости выбранной темы, которые могут являться отражением поиска и обработки вторичной информации (периодические информационные печатные источники, содержащие результаты маркетинговых исследований рыночных субъектов; информационные ресурсы Интернет) или быть результатом сбора и обработки первичной информации самим студентом (в ходе наблюдений, опроса или эксперимента — в зависимости от специфики выбранной темы).

Оглавление к работе должно отражать наличие всех глав и параграфов с обозначением нумерации страниц.

В списке *литературы* следует привести не только непосредственно используемые при написании работы источники (из которых приводится качественная и количественная информация), но и ту литературу, которая послужила, на взгляд студента, «базой» формирования представлений маркетингового характера в части, касающейся поведения потребителей.

Требования к оформлению группового проекта

Работа должна быть оформлена на обычных листах белой бумаги формата А4 в рукописном или (желательно) печатном варианте. При использовании компьютерного варианта оформления желательно предоставить дискету с файлом.

Объем работы — не менее 25 страниц машинописного текста, содержащего основную часть.

Параметры страницы — поля 2,5 см сверху, снизу, справа и слева; шрифт 14; междустрочный интервал полуторный.

Страницы должны быть пронумерованы, листы скреплены между собой или подшиты в папку-скоросшиватель.

Для обсуждения в аудитории требуется подготовить презентацию проекта в Power Point.

5). Тематика и состав практических и расчетно-графических работ по дисциплине

Основой самостоятельных занятий студента является работа по разработке программы лояльности, которая выполняется в течение всего периода обучения поэтапно, с презентацией промежуточных результатов.

Разработка программы лояльности клиента

1. **Цель работы:** разработать мероприятия, связанные с развитием взаимоотношений между клиентом и производителем товаров и услуг.

2. **Задачи:**

- 1). Выбрать направление бизнеса (сектор бизнеса, фирма, марка), в котором существует повышенная конкуренция предложения.
- 2). Разработать расширенную модель товарного предложения
- 3). Произвести анализ целевой аудитории
- 4). Разработать программу удержания клиента – программу лояльности.

3. **Порядок выполнения работы**

3.1. Подготовительный этап.

Требуется проанализировать текущее состояние целевой аудитории, определить ее состав и характер изменения. Определить, какими ресурсами располагает (должна располагать) фирма и что может предложить своим клиентам. В зависимости от этого, определить потенциальный круг будущих клиентов, с которыми необходимо работать и разрабатывать программу лояльности.

Произвести оценку потенциальной группы целевых клиентов.

Определить «особенности» выделяемых клиентов и описать выделенную группу (группы).

Результатом подготовительного этапа является определение ключевого фактора программы лояльности (все сразу или что-то на выбор):

- особое отношение к лояльному клиенту;
- особые условия, доступные только лояльному клиенту;
- особые цены, только для лояльного клиента.

3.2. Разработка программы.

После выделения целевых групп и ключевого фактора коммуникации для создания лояльности, переходят к выбору средств, при помощи которых планируется развить лояльность. Принципиально существует три направления программ лояльности, которые применяются в зависимости от вида деятельности:

- ✓ Кросспродажи: бонусы, дополнительные услуги, льготы и т.п.
- ✓ Коалиционные программы или объединение с другими компаниями (часто используются в случае нерегулярного потребления): бонусы или баллы за использование товара – партнера по программе лояльности, мили и т.п.;
- ✓ Промоакции: розыгрыши призов, подарки, скидки (применяются в основном на массовом рынке).

Виды инструментов программ лояльности делятся на ценовые (скидки) и ценностные (доп.условия). Наиболее часто применяемые инструменты для организации программ лояльности.

1). Карты или сертификаты покупателя, по которым предоставляются скидки:

- на предъявителя с фиксированной скидкой;
- персонафицированная с фиксированной скидкой;
- категорийная, с фиксированной скидкой для каждой группы клиентов (принцип: серебряная, золотая, платиновая);
- категорийная, с доступом к различному ресурсу для каждой группы клиентов;
- карта с прогрессивной шкалой скидок;

- бонусы, накопительные скидки (в зависимости от покупательской истории клиента);

2). Особые условия обслуживания.

- кроме ценовых преференций добавляют время обслуживания, льготные условия и т.д. Применяют для особо значимых клиентов;
- доступ к ресурсам, закрытым для остальных клиентов;
- участие в прибыли (для корпоративных клиентов);
- клубы и объединения.

Выбор средства поддержания лояльности производится с учетом стоимости и прогнозируемого результата изменения клиентской базы. Надо отметить, что любая программа лояльности мгновенного результата не дает. Формирование клиента (крупного и наиболее интересного), как показывает практика, в среднем занимает 1 – 2 года.

Форма программы лояльности

Вид клиента	Задача (фактор) коммуникации	Средство лояльности	Сроки	Стоимость
1. Нормативная группа: - гос. регуляторы; - ассоциации				
2. Клиентские группы: -				
3. Функциональные группы: - инвесторы; - рейтинговые агентства;				
4. Группы влияния: - журналисты; - общественные организации				

Примечание: поскольку поддержание лояльности клиента – это всегда прямое общение с ним, то ключевым фактором программы становится персонал фирмы, наравне с коммерческим предложением.

4. Содержание отчета

Введение. Обоснование выбора бизнеса (фирмы или марки)

Описание целевого рынка

Описание (расширенная модель) коммерческого предложения

Программа лояльности клиента.

Общий объем работы должен составить примерно 10 страниц (включая иллюстрации), шрифт Times New Roman, 12, полуторный интервал.

Приложения: статистические данные рынка, данные опроса клиентов и т.д.

Приложения:

- литература и источники информации;

- сценарии качественных опросов целевой группы;
- результаты опросов.

Объем работы по курсу (основной текст) 20-25 машинописных страниц и в обязательном порядке она иллюстрируется таблицами и рисунками (графики, диаграммы, схемы, карты и т.п.). Список использованной литературы должен составлять не менее 15-20 наименований (включая источники Интернет).

Научная студенческая работа состоит из введения, нескольких глав (в классическом варианте три), заключения, списка литературы (библиографии) и приложения

Во введении обосновывается *актуальность темы* соответствующей научной работы, степень разработанности её в научной литературе, определяются объект и предмет исследования, цели и задачи исследования, теоретико-методологическая база.

Освещение вопроса актуальности темы исследования во введении работы должно быть как можно более кратким и конкретным. Для курсовой работы - половина машинописной страницы.

Объект исследования – это то, что исследует автор (то, что он изучает) в своей работе. То есть, какое объективное материальное явление (объекты, процессы, системы и т.д.) или категория духовного порядка, которую исследователь представляет себе как конкретную совокупность независимых от него явлений, процессов и т.д., подлежащих изучению.

Предмет исследования – какая сторона объекта исследования привлекает исследователя, под каким углом зрения рассматривается этот объект.

Цель исследования – это предполагаемый результат научного процесса и его отношение либо к общественной практике, либо к развитию самой науки.

Задачи исследования - направления, решение которых обеспечит автору достижение поставленной им цели.

Правила оформления.

Текст работы следует оформлять на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210×297 мм). Рекомендуемый межстрочный интервал для печати - 1,5–2,0, шрифт - Times New Roman, размер шрифта - 12-14 pt; размеры полей: левое –30 мм, верхнее и нижнее –20 мм, правое –15 мм, базовый стиль - «Обычный», имеющий некоторый стандартный набор параметров для набора текста.

Абзацный отступ должен быть одинаков, и составлять 12,5 мм. Абзацы одного параграфа или главы должны быть по смыслу последовательно связаны друг с другом. Число самостоятельных предложений в абзаце различно и колеблется от одного до пяти – шести. В работе рекомендуется использовать не более трех различных шрифтов. Выбор шрифтов осуществляется самостоятельно. В основном тексте используется выравнивание по ширине. Жестких требований к нумерации страниц нет, но обычно она проставляется сверху справа, хотя могут быть и другие варианты. В любом случае номер на первой странице (титульный лист) не ставится. Нумерация выполняется арабскими цифрами.

Каждая новая глава работы начинается с новой страницы. Это же правило относится и к другим основным структурным частям работы: введению, заключению, списку литературы, приложениям, указателям и т.д. В тексте рекомендуется использовать заголовки различных уровней. Их вид задается автоматически и предопределяется

соответствующим стилем. Заголовки располагаются посередине страницы без точки на конце, хотя допускается их выравнивание по левому краю. Подчеркивать и переносить слова в заголовке не допускается. Недопустимо отрывать заголовки от основного текста. Заголовки глав и параграфов отделяются друг от друга дополнительным интервалом.

Заголовки глав выделяют прописными буквами, полужирным шрифтом размером 16 pt Times New Roman. Заголовки параграфов печатают строчными буквами, как в предложении, полужирным шрифтом размером 14 pt Times New Roman. Слова, служащие заголовками соответствующих разделов работы: **ОГЛАВЛЕНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ГЛАВА 1, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПРИЛОЖЕНИЕ** - пишут без кавычек полужирным шрифтом, прописными буквами. Введение и заключение не нумеруются.

Иллюстрации. Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, блок-схемы, диаграммы, рисунки, распечатки экранных форм) объединяются единым названием «рисунок». Характер иллюстрации может быть указан в ее названии (например, «блок-схема алгоритма»). Рисунки следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице.

Список использованной литературы

Список использованной литературы приводится после заключения. Список должен содержать перечень библиографических описаний документов (законы, нормативные документы, книги, статьи и т.п.), используемых при выполнении работы и оформляется следующим образом:

1. Нормативно-правовые акты – указываются международные официальные документы, законодательные акты, документы и другие материалы государственных органов, например:

Налоговый кодекс Российской Федерации. (Части первая и вторая). – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2005г. – 480 с.

Федеральный закон от 21 ноября 1996 года № 129 – ФЗ «О бухгалтерском учете».

Учебные пособия:

1. Общая теория бизнес-планирования: Учебник для студентов вузов / Под. ред. Л.А. Дробозиной. – М.: Банки и биржи, 2019. 256 с.
2. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / В.М.Попов, Л.П. Кураков.и др.; Под ред. В.М.Попова. –2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2018. – 488 с.: ил.

Интернет-адреса

www.unep.org – Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП)

www.earth-policy.org – Институт Планетарной Политики (Earth Policy Institute)

Источники информации располагаются в алфавитном порядке по каждой категории. Библиографическое описание документов, изданных на иностранных языках, составляют на языке текста документа по тем же правилам, что и документы, опубликованные на русском языке. Как правило, они помещаются в алфавитном порядке в конце списка литературы.

Приложение

Приложение располагается после списка литературы. Как правило, в этот раздел включаются громоздкие таблицы, иллюстрации, самостоятельные документы,

разработанные в процессе выполнения работы (методики, схемы и другие материалы), имеющие вспомогательный характер. Каждое приложение должно иметь содержательный заголовок.

Если в работе более одного приложения, то их следует нумеровать последовательно арабскими цифрами без знака «№», например:

ПРИЛОЖЕНИЕ 1, ПРИЛОЖЕНИЕ 2 и т.д.

Иллюстрации, таблицы и формулы, приведенные в приложении, также нумеруются в пределах каждого приложения. В общий объем письменной работы приложения не включаются.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Управление продуктом» (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.

В процессе освоения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- текущий контроль - путем решения аналитических задач, анализа и обсуждения учебных заданий и индивидуальных презентаций на практических занятиях.
- промежуточный контроль - в виде подготовки и презентаций групповых проектов.
- итоговый контроль – письменный, в форме решения кейсов и тестовых заданий и задач.

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*.

2) *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 работы 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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Кафедра Маркетинга

УТВЕРЖДЕНО

На заседании кафедры Маркетинга

«_____» _____ 2018г., протокол № ____

Заведующий кафедрой Маркетинга

_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг взаимоотношений и партнерства

38.03.02 «Менеджмент».

Профиль «Маркетинг»

Квалификация выпускника бакалавр

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 контролируемой компет.	Контр. раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа						Зач.
			Опрос	Тест	Аудитор.	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат	Проект	Доклад			
ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4	Раздел 1.	Тема 1. Введение. Основные понятия и определения.			0,5								0,5	19
		Тема 2. Концепция управления «по продукту».			0,5		3						3,5	
		Тема 3. Концепция системы работы с клиентами.			0,5								0,5	
		Тема 4. Основные вопросы и проблемы маркетинга взаимоотношений.			0,5		3						3,5	
		Тема 5. Классификация и пирамида клиентов.			0,5	5							5,5	
		Тема 6. Сегментация клиентов. Позиционирование		5	0,5					5			5,5	
ПКО-2, ПКО-3	Раздел 2.	Тема 7. Стратегия маркетинга взаимоотношений и партнерства			0,5				5				5,5	45
		Тема 8. Маркетинговый комплекс маркетинга взаимоотношений			0,5		3						3,5	
		Тема 9. Брендинг в системе маркетинга взаимоотношений			0,5								0,5	
		Тема 10. Ценовая политика и ее особенности			0,5		3						3,5	
		Тема 11. Средства коммуникации маркетинга взаимоотношений			0,5	5							5,5	

Тема 12. Удовлетворенность и лояльность клиента. Показатели лояльности			0,5			5					5,5	
Тема 13. Программа повышения лояльности клиента.			0,5								0,5	
Тема 14. Система партнерства в цепочке создания ценности.			0,5			5					5,5	
Тема 15. Информационное обеспечение маркетинга взаимоотношений. Базы данных.			0,5								0,5	
Тема 16. Анализ эффективности маркетинга взаимоотношений.	5		0,5		3						3,5	
Тема 17 и 18. Организационная основа маркетинга взаимоотношений. Завершение программ лояльности.			1					10			11	
Контроль		10								26	36	36
Итого		10	9	10	15	15		15		26	36	100

**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%	F (2)
51 - 100	Зачет

Составитель _____ Д.О. Ямпольская
« _____ » 20 ____ г.

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 2000-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. Е-н Смит проявил глубокий интерес к этому вопросу. В течение двух лет, следовавших 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 2014 г. Первые три образца не выдержали испытаний. Они перегрелись и вышли из строя.

Март 2015 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 2015 г. ПЗ-1 все еще заинтересована в покупке моторов. Оценочная стоимость продукции, которую ПЗ-1 собирается закупить, составит примерно 240 000 евро.

Май 2015 г. ПЗ-1 информирует, что компания все еще заинтересована в основной идее.

Июнь 2015 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 2015 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 2016 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 2016 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 2016 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 2016 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 2016 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 2016 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 Смицу 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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.

Разработчики:

доц. каф. Маркетинга
должность, название кафедры

подпись

Д.О. Ямпольская
инициалы, фамилия

Руководитель программы

зав. каф. маркетинга
должность, название кафедры

подпись

А.М. Зобов
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

маркетинга
название кафедры

подпись

А.М. Зобов
инициалы, фамилия