



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Факультет бизнес-коммуникаций и информатики

Кафедра туризма

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Б1.О.25 Маркетинг отношений

направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

направленность (профиль) Управлением гостиничным комплексом и иными средствами размещения

Одобрено
УМК факультета бизнес-коммуникаций
и информатики

Разработан в соответствии с ФГОС ВО

с учетом требований проф. стандарта

Председатель УМК

В.К. Карнаухова

ФИО, должность, ученая степень, звание

подпись, печать

Разработчики:



(подпись)

старший преподаватель

(занимаемая должность)

Н.В. Светник

(инициалы, фамилия)

Цель фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Б1.О.25 Маркетинг отношений». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля (в следующих формах: тест, реферат, решение задач, практическое задание, доклад/презентация) и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к экзамену.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Б1.О.25 Маркетинг отношений».

1. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1	Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, потребителей, конкурентов
	ОПК-4.2	Формирует каналы сбыта услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций

№ п/п	Раздел, тема	Код индикатора компетенции	Наименование ОС	
			ТК	ПА
1	Отношения как основа современного маркетинга	ОПК-4.2, ОПК-4.1	Тест, Реф	Тест
2	Экономика взаимоотношений	ОПК-4.2, ОПК-4.1	Тест, Реф, РЗ	Тест
3	Маркетинговые коммуникации для установления и удержания отношений с клиентами	ОПК-4.2	Тест, Реф, Пз	Тест
4	Создание потребительской ценности продукта	ОПК-4.2, ОПК-4.1	Тест, Пз, Реф	Тест
5	Впечатление как уникальное экономическое предложение	ОПК-4.2	Тест, Пз, Д	Тест
6	Удовлетворенность клиента	ОПК-4.2, ОПК-4.1	Тест, Реф, Пз	Тест

№ п/п	Раздел, тема	Код индикатора компетенции	Наименование ОС	
			ТК	ПА
7	Лояльность клиентов и программы лояльности	ОПК-4.2, ОПК-4.1	Тест, Д, Реф	Тест

2.2. Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Тест	Студентом даны правильные ответы на 91-100% заданий	Отлично
	Студентом даны правильные ответы на 81-90% заданий	Хорошо
	Студентом даны правильные ответы на 71-80% заданий	Удовлетворительно
	Студентом даны правильные ответы менее чем на 70% заданий	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Реферат	Реферат должен проявлять глубокий аналитический подход к теме и иметь оригинальные идеи и решения. Реферат должен иметь четкую логическую последовательность высказываний и аргументов, а также грамотно использовать литературные источники для подтверждения своих выводов. Реферат должен быть написан грамотно и отличаться полнотой изложения, чтобы читателю было легко понимать идеи автора. Реферат должен соответствовать требованиям технического оформления и содержать правильно составленный список литературы. Реферат должен выделяться творческим подходом, индивидуальностью и оригинальностью мышления, а также демонстрировать самостоятельность автора в выборе и изучении темы	Отлично
	Реферат должен быть написан в соответствии с поставленной задачей, а также соответствовать теме работы. Реферат должен быть грамотно написан, с четкой логической структурой, чтобы читатель мог легко понять основные идеи и аргументы. В работе должны быть использованы достоверные научные источники, такие как книги, журналы, диссертации, подтверждающие высказанные в работе идеи. Реферат должен содержать аналитическую составляющую и демонстрировать способность автора анализировать информацию и выделять основные тенденции и закономерности. Реферат должен соответствовать требованиям по оформлению, включая правильно оформленный список литературы и другие требования, указанные преподавателем	Хорошо
	Реферат должен соответствовать теме работы и содержать ответы на поставленные задачи. Реферат должен быть написан грамотно и содержать соответствующее оформление (шрифт, интервал, отступы и др.). Реферат должен быть выполнен без грубых ошибок, таких как орфографические, пунктуационные или лексические ошибки. Реферат должен содержать список использованной литературы, который выполнен в соответствии с требованиями, определенными преподавателем. Реферат должен содержать правильно изложенную информацию, которая демонстрирует понимание темы и ответы на поставленные вопросы	Удовлетворительно
	Реферат не соответствует поставленной теме или не содержит ответов на поставленные вопросы. Реферат написан неграмотно, содержит ошибки и не соответствует требованиям по оформлению. Реферат содержит грубые ошибки, такие как крупные ошибки пунктуации, орфографические или грамматические ошибки. Реферат не содержит списка использованной литературы или список не выполнен в соответствии с требованиями, определенными преподавателем. Реферат содержит неправильно изложенную информацию, содержащую фактические ошибки, логические ошибки или ошибки в выводах и аргументах	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Решение задач	Решение задачи выполнено верно. Выбран оптимальный путь решения. Присутствует развернутое описание алгоритма решения	Отлично
	Решение выполнено верно. Допущены негрубые логические ошибки при описании алгоритма решения. Отсутствуют пояснения к решению задачи	Хорошо
	Ход решения задачи верный, но допущены ошибки приведшие к неправильному ответу	Удовлетворительно
	В задаче получен неверный ответ, связанный с грубыми ошибками допущенными в ходе решения, либо решение отсутствует полностью	Неудовлетворительно
Практическое задание	Задание выполнено верно. Выбран оптимальный путь решения. Присутствует развернутое описание алгоритма решения	Отлично
	Задание выполнено верно. Допущены негрубые логические ошибки при описании алгоритма решения. Отсутствуют пояснения к решению задания	Хорошо
	Ход решения задания верный, но допущены ошибки приведшие к неправильному ответу	Удовлетворительно
	В работе получен неверный ответ, связанный с грубыми ошибками допущенными в ходе решения, либо решение отсутствует полностью	Неудовлетворительно
Доклад/презентация	Обучающийся демонстрирует исчерпывающее знание материала и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом на сопутствующие вопросы	Отлично
	Обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей. Ответы на дополнительные вопросы в целом верные, но содержащие отдельные пробелы	Хорошо
	Обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности как в докладе, так и в ответах на вопросы	Удовлетворительно
	Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале, допускает существенные ошибки, выступает неуверенно, с большими затруднениями	Неудовлетворительно

2.3. Оценочные средства для текущего контроля (примеры)

2.3.1. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ОПК-4.1

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
2	ОПК-4.1
3	ОПК-4.2
4	ОПК-4.2
5	ОПК-4.2
6	ОПК-4.2
7	ОПК-4.1
8	ОПК-4.2
9	ОПК-4.2
10	ОПК-4.2
11	ОПК-4.2
12	ОПК-4.2
13	ОПК-4.1
14	ОПК-4.1
15	ОПК-4.2
16	ОПК-4.2
17	ОПК-4.2
18	ОПК-4.2
19	ОПК-4.2
20	ОПК-4.2

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	b
2	a, c
3	b
4	c
5	c, d
6	b, d
7	b
8	c
9	a
10	c
11	b
12	b
13	a
14	b, d
15	b
16	b
17	d

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
18	a
19	d
20	b

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какой вид лояльности характеризуется суммой среднего чека, количеством покупок?

- a. Перцепционная (воспринимаемая)
- b. Транзакционная (поведенческая)

№ 2. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

После бесплатного пробного занятия в спортклубе клиент сам заполнил небольшую анкету о своих впечатлениях и пр. Это пример взаимоотношений:

- a. Обучающих
- b. Организационных
- c. Активных

№ 3. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Контакт с клиентом в маркетинге отношений в отличие от традиционного маркетинга рассматривается как:

- a. Уникальное явление
- b. Постоянное явление
- c. Эпизодическое явление

№ 4. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Более распространенное понимание соотношения маркетинга отношений (МО) и традиционного маркетинга (ТМ) в современных компаниях:

- a. МО и ТМ одинаково важны
- b. МО важнее ТМ
- c. МО дополняет ТМ
- d. ТМ важнее МО

№ 5. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Какие инструменты маркетинговых коммуникаций относятся к стимулированию сбыта?

- a. Наружная реклама
- b. Экскурсии и презентации
- c. Бесплатные образцы
- d. Скидки

№ 6. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Закончите фразу: чем больше скорость оттока клиентов, тем ...

- a. меньше неудовлетворенность потребителей работой компании
- b. сложнее компании сохранять с ними долгосрочные отношения
- c. легче компании сохранять с ними долгосрочные отношения
- d. больше неудовлетворенность потребителей работой компании

№ 7. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

К основным причинам возникновения маркетинга отношений не относится:

- a. Глобализация
- b. Массовое производство
- c. Развитие технологий
- d. Увеличение конкуренции

№ 8. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Примером описания функциональной ценности автомобиля обычно не является

- a. Мощность двигателя
- b. Время разгона до 100 км/ч
- c. Бренд класса "люкс"
- d. Пробег

№ 9. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Верно ли утверждение? Удовлетворенность определяется степенью соответствия продукта организации ожиданиям клиента

- a. Да
- b. Нет

№ 10. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Потребитель полностью отказался от услуг салона красоты, т. к. из-за снижения качества услуг и небрежного отношения к утилизации отходов. Это пример какой комплексной лояльности?

- a. Истинной
- b. Латентной
- c. Отсутствия лояльности
- d. Ложной

№ 11. Задание с множественным выбором. Выберите 1 правильный ответ.

Когда следует отказаться от программы лояльности (ПЛ)?

- a. Затраты на ПЛ превышают выгоды от нее
- b. Все варианты верны
- c. ПЛ перестает быть конкурентным преимуществом компании
- d. Необходимость закрытия ПЛ подтверждается исследованиями рынка, потребителей и т. д.

№ 12. Задание с множественным выбором. Выберите 1 правильный ответ.

Основные особенности экономики впечатлений:

- a. Использование маркетинга отношений
- b. Все варианты верны
- c. Продвижение при минимальном использовании традиционного маркетинга, СМИ
- d. Постоянное развитие электронных платформ, приложений

№ 13. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какой показатель показывает общую выгоду компании от взаимоотношений с клиентом?

- a. Пожизненная ценность клиента (LTV)
- b. Стоимость привлечения клиента (CAC)
- c. Коэффициент удержания клиентов (CRR)
- d. Среднее время жизни клиента (ACL)

№ 14. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Для маркетинга отношений наиболее важны:

- a. Разовые клиенты
- b. Ценные клиенты
- c. Все клиенты
- d. Постоянные клиенты

№ 15. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Обычно самый неактивный субъект маркетинговых отношений:

- a. Производитель
- b. Потребитель
- c. Посредник

№ 16. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какой вид лояльности характеризуется эмоциями, которые вызывает услуга у потребителя?

- a. Транзакционная (поведенческая)
- b. Перцепционная (воспринимаемая)

№ 17. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Слоган: «Баунти» - райское наслаждение» – в большей степени демонстрирует какую ценность товара?

- a. Условную
- b. Функциональную
- c. Социальную
- d. Эмоциональную
- e. Эпистемическую

№ 18. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Верно ли утверждение? Одним из основных принципов связей с общественностью (как маркетинговой коммуникации) является честность, правдивость и открытость

- a. Да
- b. Нет

№ 19. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Потребитель очень любит свежий хлеб из пекарни у дома и регулярно заходит в нее, не покупая хлеб в супермаркете неподалеку, хотя там он стоит дешевле. Это пример какой комплексной лояльности?

- a. Отсутствие лояльности
- b. Ложная
- c. Латентная
- d. Истинная

№ 20. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Посещение ресторана с редким панорамным видом на город и изысканным интерьером - это больше пример впечатлений из области:

- a. Развлечений
- b. Эстетики
- c. Обучения
- d. Ухода от реальности

2.3.2. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 1. Отношения как основа современного маркетинга.

Подготовить реферат на тему "Отношения как основа современного маркетинга", необходимо раскрыть вопросы:

- Обмен, условия обмена
- Условия возникновения, виды (взаимо-) отношения в процессе обмена: организационные, обучающие, активные
- Основные методы исследования отношения потребителей к товарам, услугам, компаниям
- Основные механизмы, обеспечивающие понимание клиента и повышающие успешность взаимоотношений: эмпатия, рефлексия, идентификация, выполнение обещаний

№ 2. Удовлетворенность клиента.

2.3.3. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 3. Отношения как основа современного маркетинга.

Подготовить реферат на тему "Отношения как основа современного маркетинга", необходимо раскрыть вопросы:

- Обмен, условия обмена
- Условия возникновения, виды (взаимо-) отношения в процессе обмена: организационные, обучающие, активные
- Основные методы исследования отношения потребителей к товарам, услугам, компаниям
- Основные механизмы, обеспечивающие понимание клиента и повышающие успешность взаимоотношений: эмпатия, рефлексия, идентификация, выполнение обещаний

№ 4. Экономика взаимоотношений.

№ 5. Маркетинговые коммуникации для установления и удержания отношений с клиентами.

№ 6. Создание потребительской ценности продукта.

№ 7. Удовлетворенность клиента.

№ 8. CRM-системы.

2.3.4. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 9. Примеры маркетинговых коммуникаций.

Задание:

1. Выбрать конкретную сервисную компанию, которую вы знаете и/или которая вам интересна. Указать ее название, кратко описать, чем занимается.
2. Привести 3 примера маркетинговых коммуникаций, которые использует эта

компания.

3. Определить 4 выгоды от взаимоотношений с компаний для типичного клиента, который пользуется ее услугами или покупает товары.

4. Описать 4 выгоды от взаимоотношений с компанией для ее поставщиков.

№ 10. Решение кейса.

№ 11. Таблица: взаимосвязь характеристик товара/услуги и впечатления.

2.3.5. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 12. Решение кейса.

№ 13. Таблица: взаимосвязь характеристик товара/услуги и впечатления.

2.3.6. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 14. Впечатление как уникальное экономическое предложение.

№ 15. Программы лояльности.

Подготовить доклад-презентацию на основе опыта реально существующей сервисной организации. В докладе:

— Подробно опишите текущую программу лояльности (ПЛ): компоненты, виды, формы и т. п., ориентируясь на лекцию 3.

— Опишите целевую аудиторию организации. Определите, на какие группы потребителей по лестнице лояльности нацелена ПЛ компании? Аргументируйте ответ.

— Какие плюсы (от 3 примеров) и минусы (от 3 примеров) есть у данной ПЛ? Аргументируйте ответ.

— Проанализируйте, помогает ли программа ПЛ выделиться, подчеркнуть индивидуальность выбранной организации по сравнению с конкурентами? Как именно?

2.3.7. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 16. Впечатление как уникальное экономическое предложение.

№ 17. Программы лояльности.

Подготовить доклад-презентацию на основе опыта реально существующей сервисной организации. В докладе:

— Подробно опишите текущую программу лояльности (ПЛ): компоненты, виды, формы и т. п., ориентируясь на лекцию 3.

— Опишите целевую аудиторию организации. Определите, на какие группы потребителей по лестнице лояльности нацелена ПЛ компании? Аргументируйте ответ.

— Какие плюсы (от 3 примеров) и минусы (от 3 примеров) есть у данной ПЛ? Аргументируйте ответ.

— Проанализируйте, помогает ли программа ПЛ выделиться, подчеркнуть индивидуальность выбранной организации по сравнению с конкурентами? Как именно?

3. Промежуточная аттестация

3.1. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций обучающегося при изучении дисциплины и имеет целью проверку и оценку знаний обучающегося по теории, и применению полученных знаний, умений и навыков при

решении практических задач.

Экзамен проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управлением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком. Экзамен принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия.

Экзамен проводится только при предъявлении обучающимся зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины. Обучающимся на экзамене представляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установленного времени обучающийся должен ответить на вопросы экзаменационного билета. Результаты экзамена оцениваются по четырехбалльной системе и заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдается не позднее следующего дня в деканат.

В случае неявки обучающегося на экзамен в зачетно-экзаменационную ведомость делается отметка «не явка». Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по дисциплине, должны ликвидировать академическую задолженность в установленном локальными нормативными актами порядке.

3.2. Вопросы к экзамену

№	Вопрос	Код компетенции
1.	Пирамида задач и петля позитивного действия маркетинга отношений	ОПК-4.2
2.	Отличия маркетинга отношений от традиционного маркетинга	ОПК-4.1, ОПК-4.2
3.	Комплекс маркетинга 4Р и 7Р: понятие, применение в сфере сервиса	ОПК-4.1, ОПК-4.2
4.	Комплекс маркетинга 4С: понятие, применение в сфере сервиса	ОПК-4.1, ОПК-4.2
5.	Маркетинг привлечения и удержания клиента: понятие, задачи, основные показатели рентабельности	ОПК-4.2
6.	Экономика удержания клиентов: понятие, задачи, основные экономические показатели маркетинга отношений (коэффициент удержания клиентов; скорость (коэффициент) оттока клиентов; среднее времени жизни клиента; пожизненная ценность клиента; стоимость привлечения клиента)	ОПК-4.1, ОПК-4.2
7.	Реклама как вид маркетинговых коммуникаций: понятие, плюсы и минусы, виды	ОПК-4.2
8.	Пиар (связи с общественностью) как вид маркетинговых коммуникаций: понятие, плюсы и минусы, виды	ОПК-4.2
9.	Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций: понятие, плюсы и минусы, виды	ОПК-4.2
10.	Прямой маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций: понятие, плюсы и минусы, виды	ОПК-4.2
11.	Синтетический маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций: понятие, плюсы и минусы, виды	ОПК-4.2
12.	Понятие и виды ценности товара/услуги	ОПК-4.2
13.	Основные подходы к формированию ценности товара/услуги	ОПК-4.2

№	Вопрос	Код компетенции
14.	Вовлечение потребителей в процесс создания ценности	ОПК-4.2
15.	Понятие, основные виды (области) впечатлений	ОПК-4.2
16.	Области, тренды в экономике впечатлений	ОПК-4.1, ОПК-4.2
17.	Понятие и основные модели удовлетворенности	ОПК-4.2
18.	Методы исследования удовлетворенности	ОПК-4.1
19.	Методы повышения удовлетворенности потребителей	ОПК-4.1, ОПК-4.2
20.	Лояльность клиента: понятие, виды. Потребители по степени, уровню лояльности	ОПК-4.2
21.	Программа лояльности: понятие, задачи, преимущества и недостатки	ОПК-4.2
22.	Основные компоненты и этапы разработки программы лояльности	ОПК-4.2

3.3. Тематика курсовых работ

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

3.4. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ОПК-4.1
2	ОПК-4.1
3	ОПК-4.2
4	ОПК-4.2
5	ОПК-4.2
6	ОПК-4.2
7	ОПК-4.1
8	ОПК-4.2
9	ОПК-4.2
10	ОПК-4.2
11	ОПК-4.2
12	ОПК-4.2
13	ОПК-4.1
14	ОПК-4.1

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
15	ОПК-4.2
16	ОПК-4.2
17	ОПК-4.2
18	ОПК-4.2
19	ОПК-4.2
20	ОПК-4.2

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	b
2	a, c
3	b
4	c
5	c, d
6	b, d
7	b
8	c
9	a
10	c
11	b
12	b
13	a
14	b, d
15	b
16	b
17	d
18	a
19	d
20	b

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какой вид лояльности характеризуется суммой среднего чека, количеством покупок?

- a. Перцепционная (воспринимаемая)
- b. Транзакционная (поведенческая)

№ 2. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

После бесплатного пробного занятия в спортклубе клиент сам заполнил небольшую анкету о своих впечатлениях и пр. Это пример взаимоотношений:

- a. Обучающих
- b. Организационных

с. Активных

№ 3. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Контакт с клиентом в маркетинге отношений в отличие от традиционного маркетинга рассматривается как:

- a. Уникальное явление
- b. Постоянное явление
- c. Эпизодическое явление

№ 4. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Более распространенное понимание соотношения маркетинга отношений (МО) и традиционного маркетинга (ТМ) в современных компаниях:

- a. МО и ТМ одинаково важны
- b. МО важнее ТМ
- c. МО дополняет ТМ
- d. ТМ важнее МО

№ 5. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Какие инструменты маркетинговых коммуникаций относятся к стимулированию сбыта?

- a. Наружная реклама
- b. Экскурсии и презентации
- c. Бесплатные образцы
- d. Скидки

№ 6. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Закончите фразу: чем больше скорость оттока клиентов, тем ...

- a. меньше неудовлетворенность потребителей работой компании
- b. сложнее компании сохранять с ними долгосрочные отношения
- c. легче компании сохранять с ними долгосрочные отношения
- d. больше неудовлетворенность потребителей работой компании

№ 7. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

К основным причинам возникновения маркетинга отношений не относится:

- a. Глобализация
- b. Массовое производство
- c. Развитие технологий
- d. Увеличение конкуренции

№ 8. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Примером описания функциональной ценности автомобиля обычно не является

- a. Мощность двигателя
- b. Время разгона до 100 км/ч
- c. Бренд класса "люкс"
- d. Пробег

№ 9. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Верно ли утверждение? Удовлетворенность определяется степенью соответствия

продукта организации ожиданиям клиента

- a. Да
- b. Нет

№ 10. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Потребитель полностью отказался от услуг салона красоты, т. к. из-за снижения качества услуг и небрежного отношения к утилизации отходов. Это пример какой комплексной лояльности?

- a. Истинной
- b. Латентной
- c. Отсутствия лояльности
- d. Ложной

№ 11. Задание с множественным выбором. Выберите 1 правильный ответ.

Когда следует отказаться от программы лояльности (ПЛ)?

- a. Затраты на ПЛ превышают выгоды от нее
- b. Все варианты верны
- c. ПЛ перестает быть конкурентным преимуществом компании
- d. Необходимость закрытия ПЛ подтверждается исследованиями рынка, потребителей

и т. д.

№ 12. Задание с множественным выбором. Выберите 1 правильный ответ.

Основные особенности экономики впечатлений:

- a. Использование маркетинга отношений
- b. Все варианты верны
- c. Продвижение при минимальном использовании традиционного маркетинга, СМИ
- d. Постоянное развитие электронных платформ, приложений

№ 13. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какой показатель показывает общую выгоду компании от взаимоотношений с клиентом?

- a. Пожизненная ценность клиента (LTV)
- b. Стоимость привлечения клиента (CAC)
- c. Коэффициент удержания клиентов (CRR)
- d. Среднее время жизни клиента (ACL)

№ 14. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Для маркетинга отношений наиболее важны:

- a. Разовые клиенты
- b. Ценные клиенты
- c. Все клиенты
- d. Постоянные клиенты

№ 15. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Обычно самый неактивный субъект маркетинговых отношений:

- a. Производитель
- b. Потребитель

с. Посредник

№ 16. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какой вид лояльности характеризуется эмоциями, которые вызывает услуга у потребителя?

- a. Транзакционная (поведенческая)
- b. Перцепционная (воспринимаемая)

№ 17. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Слоган: «Баунти» - райское наслаждение» – в большей степени демонстрирует какую ценность товара?

- a. Условную
- b. Функциональную
- c. Социальную
- d. Эмоциональную
- e. Эпистемическую

№ 18. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Верно ли утверждение? Одним из основных принципов связей с общественностью (как маркетинговой коммуникации) является честность, правдивость и открытость

- a. Да
- b. Нет

№ 19. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Потребитель очень любит свежий хлеб из пекарни у дома и регулярно заходит в нее, не покупая хлеб в супермаркете неподалеку, хотя там он стоит дешевле. Это пример какой комплексной лояльности?

- a. Отсутствие лояльности
- b. Ложная
- c. Латентная
- d. Истинная

№ 20. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Посещение ресторана с редким панорамным видом на город и изысканным интерьером - это больше пример впечатлений из области:

- a. Развлечений
- b. Эстетики
- c. Обучения
- d. Ухода от реальности