



**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 сервиса и сервисных технологий

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине Б1.О.25 Маркетинг отношений

направление подготовки 43.03.01 Сервис

направленность (профиль) Организационно-управленческая деятельность и технологии  
продвижения в сфере персональных услуг и гостинично-  
ресторанного сервиса

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)*

доцент

*(занимаемая должность)*

Н.А. Антонова

*(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, практическое задание, эссе, решение задач, доклад/презентация, реферат, проект) 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 сервисных продуктов	ОПК-4.1	Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, потребителей, конкурентов
	ОПК-4.2	Формирует каналы сбыта продуктов и услуг, 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	Отношенческая парадигма современного маркетинга	ОПК-4.1, ОПК-4.2	Тест, Пз, Эссе, РЗ	Тест
2	Движущие факторы взаимоотношений	ОПК-4.1, ОПК-4.2	Тест, Пз, Д	Тест
3	Создание реального превосходства предложения	ОПК-4.2, ОПК-4.1	Тест, Пз, Д, Реф	Тест
4	Основные задачи маркетинга отношений: удовлетворенность и лояльность клиентов	ОПК-4.1, ОПК-4.2	Тест, Пз, Проект	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
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
Эссе	Результаты работы написаны в соответствии со структурой анализируемой теории, при написании использованы дополнительные источники. Студент демонстрирует глубокое знание темы, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Результат логически выстроен, стилистически грамотно описан	Отлично
	Результаты работы написаны в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал недостаточно полное владение темой, в формулировке собственной точки зрения присутствуют отдельные недостатки. Результат логически выстроен, стилистически грамотно описан	Хорошо
	Присутствует нарушение структуры в представленных результатах работы. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал собственную точку зрения. Результат работы содержит стилистические и орфографические ошибки	Удовлетворительно
	Описанный результат работы не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом	Неудовлетворительно
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
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

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
Проект	Проект студентом завершён в полном объеме. Для естественнонаучного проекта представлена работоспособная практическая часть, правильно выполнены и обоснованы необходимые расчёты. Реализация практической части проекта соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена актуальность выбора темы с опорой на анализ предметной области. Студент способен сформулировать и обосновать практическую значимость своей работы. Подготовлена презентация результатов работы. Студент ориентируется во всех этапах разработки проекта, уверенно отвечает на вопросы аудитории. Способен аргументированно обосновать концепцию проекта и выбор инструментов для разработки проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы и предложить способы устранения недостатков	Отлично
	Проект студентом в целом завершён. Выполнены ключевые задачи. Для естественнонаучного проекта практическая часть в целом работоспособна, но есть мелкие неустранённые недостатки, необходимые расчеты в целом выполнены верно, но есть небольшие замечания. Реализация проекта в целом соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена, но недостаточно обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы просматривается, студент в целом может её сформулировать. Подготовлена презентация результатов работы. Студент ориентируется в этапах разработки проекта, но отвечает не на все вопросы аудитории. Способен обосновать выбор инструментов для реализации проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы, но не может предложить способы устранения последних	Хорошо
	Проект студентом завершён только в основных пунктах задания. Выполнены только ключевые задачи с недостатками. Для естественнонаучного проекта практическая часть работоспособна не вполне, есть существенные неустранённые недостатки, необходимые расчеты выполнены с ошибками. Реализация проекта частично соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена, но не обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы сформулирована слабо. Подготовлена презентация результатов работы. Студент слабо ориентируется в этапах разработки проекта, отвечает только на некоторые вопросы аудитории. Плохо обосновывает выбор инструментов для реализации проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы после серии наводящих вопросов, но не может предложить способы устранения недостатков	Удовлетворительно
	Проект студентом не завершён. Неполностью выполнены или не выполнены совсем ключевые задачи. Для естественнонаучного проекта практическая часть не работоспособна или не начата, есть существенные неустранённые недостатки, необходимые расчеты выполнены с грубыми ошибками. Реализация проекта не соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте необозначена, и не обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы не сформулирована. Плохо подготовлена презентация результатов работы. Студент почти не ориентируется в этапах разработки проекта, не отвечает на вопросы аудитории. Плохо обосновывается выбор инструментов для реализации проекта. Студент не способен выделить достоинства и недостатки своей работы даже после серии наводящих вопросов	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**

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

**Ключ ответов**

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

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
17	b
18	a

### Перечень тестовых вопросов

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

Удовлетворенность в противовес удовлетворения, которое можно испытать

- a. и на биологическом, и на социальном уровне
- b. только на социальном уровне
- c. только на биологическом уровне

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

Одним из определяющих факторов готовности клиента к установлению и развитию взаимоотношений с организациями является:

- a. приверженность клиента;
- b. непредсказуемость клиента.
- c. лояльность клиента ;
- d. доверие клиента;

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

Выделите положения, КОТОРЫЕ характеризуют удовлетворение

- a. возникает когда человек убеждается в высокой вероятности и даже гарантированности удовлетворения своих потребностей
- b. возникает уже после однократного достижения цели и при многократном достижении ослабевает
- c. появляется вследствие долгосрочных событий, деятельности
- d. одоценивает однократный и чаще краткосрочный акт (выполненную работу, поступок, удовлетворенную потребность»)

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

Атрибуты продукта, определяющие степень удобства пользования продуктом, относятся к

- a. эргономическим атрибутам-выгодам
- b. эксплуатационным атрибутам-выгодам
- c. социальным атрибутам-выгодам

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

Каждый клиент обладает ресурсным и рыночным потенциалом. Одной из составных частей последнего является:

- a. потенциал перекрёстных продаж.
- b. информационный потенциал;
- c. потенциал отзывов;
- d. синергетический потенциал;

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

Ценность продукта (стоимость) определяется

- a. затратами труда на его производство

- b. общими затратами на его производство
- c. полезностью продукта

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

Каждый клиент обладает ресурсным и рыночным потенциалом. Одной из составных частей последнего является:

- a. синергетический потенциал;
- b. информационный потенциал;
- c. потенциал перекрёстных продаж.
- d. потенциал отзывов;

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

Ценность продукта (стоимость) определяется

- a. полезностью продукта
- b. общими затратами на его производство
- c. затратами труда на его производство

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

Воспринимаемая полезность продукта, обусловленная его способностью исполнять свою утилитарную роль за счет явных функциональных или физических свойств

- a. функциональная ценность
- b. условная ценность
- c. понятийная ценность

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

CXVS – модель управления

a. не отвечает на возросший масштаб цифровых взаимодействий и новых ожиданиях клиентов, возможностей социальных медиа, мобильности, клиентской аналитики, облачных технологий, автоматизации процессов и искусственного интеллекта.

b. способна ответить на возросший масштаб цифровых взаимодействий и новых ожиданий клиентов, возможностей социальных медиа, мобильности, клиентской аналитики, облачных технологий, автоматизации процессов и искусственного интеллекта.

*№ 11. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Совершенствование предложения пользователем, которое он воспринимает как нечто улучшенное или лучшее по сравнению с другими предложениями и которое обеспечивает дополнительные выгоды

- a. ценность продукта
- b. добавленная ценность
- c. дифференциация

*№ 12. Задание с множественным выбором. Выберите 4 правильных ответа.*

Какие тезисы относятся к поведенческой лояльности?

- a. можно назвать перцепционной лояльностью;
- b. среди составляющих – удовлетворенность, осведомленность.
- c. формируется в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно продукта;
- d. среди составляющих – перекрестные продажи;

- e. основывается на количестве покупок;
- f. можно назвать транзакционной;
- g. учитывает только результаты поведения, не раскрывает причины выбора;

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

Ценность продукта (стоимость) определяется

- a. полезностью продукта
- b. общими затратами на его производство
- c. затратами труда на его производство

*№ 14. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Совершенствование предложения пользователем, которое он воспринимает как нечто улучшенное или лучшее по сравнению с другими предложениями и которое обеспечивает дополнительные выгоды

- a. ценность продукта
- b. добавленная ценность
- c. дифференциация

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

Совокупность процессов, которые компания использует для отслеживания, контроля и организации каждого взаимодействия между клиентом и организацией в течение всего жизненного цикла клиента - это

- a. управление клиентским опытом
- b. клиентский опыт
- c. проектирование клиентского опыта

*№ 16. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Возможные вклады клиента в успешную деятельность организации в будущем зависят от того, насколько значителен его потенциал:

- a. издержек;
- b. доходов;
- c. развития;
- d. потенциал перекрёстных продаж.

*№ 17. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Воспринимаемая полезность продукта, обусловленная его способностью исполнять свою утилитарную роль за счет явных функциональных или физических свойств

- a. условная ценность
- b. функциональная ценность
- c. понятийная ценность

*№ 18. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Каждый клиент обладает ресурсным и рыночным потенциалом. Одной из составных частей последнего является:

- a. потенциал перекрёстных продаж.
- b. информационный потенциал;
- c. синергетический потенциал;
- d. потенциал отзывов;

### 2.3.2. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-4.2»

*№ 1. Взаимоотношения, строящиеся на процессе обмена. Фактор клиентского опыта в экосистеме Маркетинга отношений.*

1. Используя высказывания Д.Карнеги («Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей») ответьте на вопрос, почему книги Карнеги называют «Библией Маркетинга отношений»?

2. Подготовьте тезисный план по теме, осветив следующие вопросы (Ответ оформите на слайдах (2-3))  
1. Понятия "клиентский опыт" (CX), "управления клиентским опытом", CX-дизайн  
2. CXVS - модель управления клиентским опытом. как данная модель изменяет классические подходы к менеджменту  
3. Метрики управления клиентским опытом.

*№ 2. Экономика взаимоотношений Методы определения ценности клиента.*

Задание 1 Подготовить доклад с презентацией "Методы определения ценности клиента" - 1. Одномерные методы исследования ценности клиента: ABC- метод, XYZ-метод, совмещенное использование методов.

2. Результативные методы определения ценности клиента. Маржинальный метод анализа ценности и процесс-ориентированные исследования ценности клиента. Прижизненная ценность клиента.

3. Многомерные методы определения ценности клиента. Количественные методы определения ценности клиента.

4. Портфельные модели исследования ценности клиента.

Задание 2 Подготовить 2 задачи: условие, вопрос, решение, ответ (по одному из методов)

Задание 3 Раскрыть содержание понятия "воронка продаж" Раскрыть суть технологии "Авторворонка" и "Контекстная воронка" I

*№ 3. Маркетинговая стратегия позиционирования.*

1. Создайте один слайд, на котором, используя схемы, ответьте на следующие вопросы: что такое позиционирование, объекты позиционирования, основные этапы позиционирования (какое место в них занимает портрет потенциального клиента). Познакомьтесь с книгой Траута "Позиционирование - битва за узнаваемость"

2. Заполните таблицу по следующим типам стратегий позиционирования: по атрибуту, по выгоде, ценовое, конкурентное, по категориям, по потребителю, по культурным символам  
Стратегия позиционирования с кратким объяснением особенностей  
пример (позиционирование сервисного предприятия): концепция позиционирования, мероприятия

*№ 4. Маркетинговые активности, направленные на формирование удовлетворенности и лояльности клиента.*

Методы изучения удовлетворенности потребителей – анкетирование, тестирование, экспертные оценки, анализ документов и внешней поступающей информации (СМИ, интернет), наблюдение и пр. Составьте программу анализа удовлетворенности студентов образовательной услугой ФБКИ. Какие информационных каналы для обратной связи можно разработать?

Используйте 1. метод изучения удовлетворенности по определенному набору критериев, каждому из которых должна быть поставлена в соответствие некоторая оценка по семиуровневой шкале Ликерта. Вместо нее может также применяться пятибалльная шкала оценок. Далее вычисляется средняя оценка по каждому признаку. Укажите положительные и отрицательные стороны данного метода 2. анализ несоответствий. Этот подход уже позволяет

выяснить не только, какие сферы деятельности компании наиболее удовлетворяют клиента, но и какие из них представляют для него наибольшую важность. При этом значимость признаков также оценивают по шкале Ликерта (наименее важные для потребителей признаки получают оценку 1, а наиболее важные оценку 7). Этот метод строится на допущении, что значимость отдельных критериев соответствует ожиданиям клиента в отношении эффективности компании в каждой из оцениваемых сфер ее деятельности. // модель значимость удовлетворенность. В ее основе лежит графическое представление, при котором пространство оценок значимости признаков и удовлетворенности потребителей разбито на четыре квадранта. Задача состоит в том, чтобы выявить наиболее важные стороны деятельности компании, в которых она, по оценке потребителей, работает хуже всего. 3 метод взвешенных оценок. В отличие от первых двух, основанных на допущении, что значимость для потребителя отдельных критериев оценки предприятия соответствует его ожиданиям в отношении эффективности компании в каждой из оцениваемых сфер ее деятельности, он строится на другой концепции. Вначале рассчитывают разность между максимально возможной по выбранной шкале оценкой уровня удовлетворенности и полученными при опросе средними оценками эффективности работы компании в каждой из выбранных сторон ее деятельности. Так вычисляется уровень неудовлетворенности потребителей каждой из этих сторон. Далее оценки неудовлетворенности взвешивают в соответствии с оценками значимости отдельных признаков, и полученные взвешенные оценки используют для определения приоритетов в совершенствовании различных направлений работы компании

### **2.3.3. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-4.1»**

*№ 5. Создание реального превосходства предложения.*

Задание 1 Повторить материал по дисциплине "Организация деятельности предприятий..." (3 курс) : Построение цепочки ценности ("Несокрушимая идея" McKinsey и модель Майкла Портера); идеи построения ценностного предложения Чана Кима и Рене Моборна на основе Стратегической канвы и стратегической решетки; идеи Адриана Сливотски о миграции ценностей; идеи построения бизнес-модели Остервальдера)

Задание 2 Для выполнения задания группа делится на две подгруппы, соответственно студент выбирает одну из трех тем (работа выполняется индивидуально): 1. Бренд как средство дифференциации продукта (создания ценности) 2. Латеральный и вертикальный маркетинг как инструменты создания новых идей 3. **Маркетинг впечатлений (пять его составляющих) как инструмент создания уникального предложения**

Сообщение строится по следующему плану: 1 часть. раскрытие основных понятий, актуальность бизнес-феномена на современном этапе, основные положения и теории - выполняется в форме дайджеста (информационный продукт, который содержит краткие обзоры, аннотации и основные положения статей, или в котором сжато передаётся содержание самых интересных публикаций за какой-то период). Обязательно применение ссылок на рассматриваемые статьи. 2 часть : привести примеры из маркетинговой практики предприятий сферы персональных услуг.

Количество статей; не менее 5

По 2-ой части работы сделать презентацию.

### **2.3.4. Эссе для оценки компетенции «ОПК-4.1»**

*№ 6. Экономика удержания.*

Рассмотреть следующие вопросы

Отдача от взаимоотношений

Оценка суммарной прибыли от конкретного потребителя.

Пожизненная ценность клиента» (CLV). Критерии определения ценности клиента.

### **2.3.5. Задачи для оценки компетенции «ОПК-4.2»**

*№ 7. Составление задач на определение ценности клиента.*

На основе одной из моделей определения ценности клиента составить Задачи (не менее 2)

Представить решение задач (не менее 4)

### **2.3.6. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-4.2»**

*№ 8. Маркетинговые коммуникации для установления и удержания отношений с клиентами.*

Подготовить доклады

Реферальная система

Кросс-маркетинг. Технология коллабораций

Вирусный маркетинг

*№ 9. Большие данные для построения портрета клиента.*

Провести анализ статей (e-Lablogi, киберЛенинка) по теме Большие данные для построения портрета клиента

### **2.3.7. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-4.1»**

*№ 10. Впечатлениями как инструмент создания уникального предложения.*

Рассмотреть 5 типов маркетинга Впечатлений. Сделать "копилку", как работать каждый тип маркетинга впечатлений на предприятиях сферы персональных услуг

### **2.3.8. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-4.1»**

*№ 11. Категории уникальности продукта Трехуровневый анализ продукта. Модель TUNE.*

Выбрать сервисный продукт. Выполнить трехуровневый анализ продукта. Рассмотреть продукт по модели TUNE.

Прочитать книги "Спроси маму. Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут " Роб Фитцпатрик Ссылка: [alpinabook.ru/catalog/book-sprosi-mamu](http://alpinabook.ru/catalog/book-sprosi-mamu)

"Вдохновленные. Все, что нужно знать продакт-менеджеру " : Марти Каган Ссылка: [www.mann-ivanov-ferber.ru/books/vдохnovlennyye](http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/vдохnovlennyye)

Цель. Процесс непрерывного улучшения Элияху Голдратт, Джеф Кокс Ссылка: [www.ozon.ru/product/tsel-protsess-nepreryvnogo-uluchsheniya-goldratt-eliyahu-m-koks-dzhef-141279570](http://www.ozon.ru/product/tsel-protsess-nepreryvnogo-uluchsheniya-goldratt-eliyahu-m-koks-dzhef-141279570)

На ключке. Как создавать продукты, формирующие привычки Нир Эяль Ссылка: [www.mann-ivanov-ferber.ru/books/pokupatel\\_na\\_kryuchke](http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/pokupatel_na_kryuchke)

Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели Эрик Рис Ссылка: [www.ozon.ru/product/biznes-s-nulya-metod-lean-startup-dlya-bystrogo-testirovaniya-idey-i-vybora-biznes-modeli-ris-erik-560730290](http://www.ozon.ru/product/biznes-s-nulya-metod-lean-startup-dlya-bystrogo-testirovaniya-idey-i-vybora-biznes-modeli-ris-erik-560730290)

Deadline. Роман об управлении проектами Том ДеМарко Ссылка: [www.mann-ivanov-ferber.ru/books/biznesroman/deadline1](http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/biznesroman/deadline1)

Empowered: Ordinary People, Extraordinary Products Марти Каган Ссылка: [www.amazon.com/empowered-Ordinary-Extraordinary-Products-Silicon/dp/111969129X](http://www.amazon.com/empowered-Ordinary-Extraordinary-Products-Silicon/dp/111969129X)

Как создать продукт, который курят. Синди Альварес Ссылка: [www.ozon.ru/product/kak-sozdat-produkt-kotoryy-kupyat-metod-lean-customer-development-alyares-sindi-231111229](http://www.ozon.ru/product/kak-sozdat-produkt-kotoryy-kupyat-metod-lean-customer-development-alyares-sindi-231111229)

### 2.3.9. Проекты для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 12. Построение программы лояльности.

Проанализируйте программу лояльности конкретного предприятия сферы персональных услуг /внесите свои предложения. Используйте классификацию видов программ лояльности



-определение целей программы лояльности

-инструментарий

-определение факторов эффективности программы

## 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 сдаётся 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.	Модели, используемые при эмпирических исследованиях стиля жизни Методика психографической сегментации АЮ Методика психографической сегментации VALS (VALS-2) Методика психографической сегментации LOV Методика психографической сегментации исследования стиля жизни в России RULS	ОПК-4.2
2.	Понятия "клиентский опыт" (CX), "управления клиентским опытом", CX-дизайн . CXVS - модель управления клиентским опытом. как данная модель изменяет классические подходы к менеджменту Метрики управления клиентским опытом.	ОПК-4.1
3.	Одномерные методы исследования ценности клиента: ABC- метод, XYZ-метод, совмещенное использование методов	ОПК-4.2
4.	Результативные методы определения ценности клиента. Маржинальный метод анализа ценности и процесс-ориентированные исследования ценности клиента. Прижизненная ценность клиента.	ОПК-4.2
5.	Многомерные методы определения ценности клиента. Количественные методы определения ценности клиента. Портфельные модели исследования ценности клиента.	ОПК-4.2
6.	Позиционирование ,объекты позиционирования, основные этапы позиционирования (какое место в них занимает портрет потенциального клиента) Типы стратегий позиционирования	ОПК-4.1
7.	Поток клиентов. Пул клиентов. Типы и виды потоков клиентов.	ОПК-4.1
8.	Понятие "формирование клиентского потока", "управление клиентским потоком"	ОПК-4.1
9.	Поток клиентов "РЕКЛАМНЫЕ". Маркетинговые задачи по работе с данным потоком. Маркетинговые активности по формированию данного потока.	ОПК-4.1
10.	Поток клиентов "По внутренней дистрибуции"". Маркетинговые задачи по работе с данным потоком. Маркетинговые активности по формированию данного потока.	ОПК-4.1

№	Вопрос	Код компетенции
11.	Поток клиентов "По внешней дистрибуции". Маркетинговые задачи по работе с данным потоком. Маркетинговые активности по формированию данного потока.	ОПК-4.1
12.	Построение цепочки ценности (я" McKinsey и Майкла Портера); идеи построения ценностного предложения Чана Кима и Рене Моборна на основе Стратегической канвы и стратегической решетки;	ОПК-4.1
13.	Бренд как средство дифференциации продукта (создания ценности)	ОПК-4.1
14.	Построение цепочки ценности (я" McKinsey и Майкла Портера); идеи построения ценностного предложения Чана Кима и Рене Моборна на основе Стратегической канвы и стратегической решетки;	ОПК-4.1
15.	Бренд как средство дифференциации продукта (создания ценности)	ОПК-4.1
16.	Латеральный и вертикальный маркетинг как инструменты создания новых идей	ОПК-4.2
17.	Маркетинг впечатлений (пять его составляющих) как инструмент создания уникального предложения	ОПК-4.1
18.	Программы лояльности.	ОПК-4.1
19.	Понятие "лояльность". Поведенческая лояльность.	ОПК-4.1
20.	Удовлетворенность и удовлетворение. Факторы удовлетворенности	ОПК-4.1

### 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-4.1
4	ОПК-4.1
5	ОПК-4.1

<b>№ вопроса в тесте</b>	<b>Код индикатора компетенции</b>
6	ОПК-4.2
7	ОПК-4.1
8	ОПК-4.2
9	ОПК-4.1
10	ОПК-4.1
11	ОПК-4.1
12	ОПК-4.1
13	ОПК-4.2
14	ОПК-4.1
15	ОПК-4.1
16	ОПК-4.1
17	ОПК-4.1
18	ОПК-4.1

**Ключ ответов**

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

**Перечень тестовых вопросов**

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

Удовлетворенность в противовес удовлетворения, которое можно испытать

a. и на биологическом, и на социальном уровне

b. только на социальном уровне

с. только на биологическом уровне

*№ 2. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Одним из определяющих факторов готовности клиента к установлению и развитию взаимоотношений с организациями является:

- a. приверженность клиента;
- b. непредсказуемость клиента.
- c. лояльность клиента ;
- d. доверие клиента;

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

Выделите положения, КОТОРЫЕ характеризуют удовлетворение

- a. возникает когда человек убеждается в высокой вероятности и даже гарантированности удовлетворения своих потребностей
- b. возникает уже после однократного достижения цели и при многократном достижении ослабевает
- c. появляется вследствие долгосрочных событий, деятельности
- d. одоценивает однократный и чаще краткосрочный акт (выполненную работу, поступок, удовлетворенную потребность»)

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

Атрибуты продукта, определяющие степень удобства пользования продуктом, относятся к

- a. эргономическим атрибутам-выгодам
- b. эксплуатационным атрибутам-выгодам
- c. социальным атрибутам-выгодам

*№ 5. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Каждый клиент обладает ресурсным и рыночным потенциалом. Одной из составных частей последнего является:

- a. потенциал перекрёстных продаж.
- b. информационный потенциал;
- c. потенциал отзывов;
- d. синергетический потенциал;

*№ 6. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Ценность продукта (стоимость) определяется

- a. затратами труда на его производство
- b. общими затратами на его производство
- c. полезностью продукта

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

Каждый клиент обладает ресурсным и рыночным потенциалом. Одной из составных частей последнего является:

- a. синергетический потенциал;
- b. информационный потенциал;
- c. потенциал перекрёстных продаж.
- d. потенциал отзывов;

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

Ценность продукта (стоимость) определяется

- a. полезностью продукта
- b. общими затратами на его производство
- c. затратами труда на его производство

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

Воспринимаемая полезность продукта, обусловленная его способностью исполнять свою утилитарную роль за счет явных функциональных или физических свойств

- a. функциональная ценность
- b. условная ценность
- c. понятийная ценность

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

CXVS – модель управления

a. не отвечает на возросший масштаб цифровых взаимодействий и новых ожиданиях клиентов, возможностей социальных медиа, мобильности, клиентской аналитики, облачных технологий, автоматизации процессов и искусственного интеллекта.

b. способна ответить на возросший масштаб цифровых взаимодействий и новых ожиданий клиентов, возможностей социальных медиа, мобильности, клиентской аналитики, облачных технологий, автоматизации процессов и искусственного интеллекта.

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

Совершенствование предложения пользователем, которое он воспринимает как нечто улучшенное или лучшее по сравнению с другими предложениями и которое обеспечивает дополнительные выгоды

- a. ценность продукта
- b. добавленная ценность
- c. дифференциация

№ 12. Задание с множественным выбором. Выберите 4 правильных ответа.

Какие тезисы относятся к поведенческой лояльности?

- a. можно назвать перцепционной лояльностью;
- b. среди составляющих – удовлетворенность, осведомленность.
- c. формируется в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно продукта;
- d. среди составляющих – перекрестные продажи;
- e. основывается на количестве покупок;
- f. можно назвать транзакционной;

g. учитывает только результаты поведения, не раскрывает причины выбора;

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

Ценность продукта (стоимость) определяется

- a. полезностью продукта
- b. общими затратами на его производство
- c. затратами труда на его производство

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

Совершенствование предложения пользователем, которое он воспринимает как нечто улучшенное или лучшее по сравнению с другими предложениями и которое обеспечивает дополнительные выгоды

- a. ценность продукта
- b. добавленная ценность
- c. дифференциация

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

Совокупность процессов, которые компания использует для отслеживания, контроля и организации каждого взаимодействия между клиентом и организацией в течение всего жизненного цикла клиента - это

- a. управление клиентским опытом
- b. клиентский опыт
- c. проектирование клиентского опыта

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

Возможные вклады клиента в успешную деятельность организации в будущем зависят от того, насколько значителен его потенциал:

- a. издержек;
- b. доходов;
- c. развития;
- d. потенциал перекрёстных продаж.

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

Воспринимаемая полезность продукта, обусловленная его способностью исполнять свою утилитарную роль за счет явных функциональных или физических свойств

- a. условная ценность
- b. функциональная ценность
- c. понятийная ценность

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

Каждый клиент обладает ресурсным и рыночным потенциалом. Одной из составных частей последнего является:

- a. потенциал перекрёстных продаж.
- b. информационный потенциал;
- c. синергетический потенциал;
- d. потенциал отзывов;