



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП

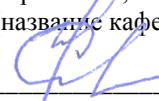


(подпись)

Е.В. Носкова

«08» июля 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
маркетинга, коммерции и логистики  
(название кафедры)



(подпись)

И.М. Романова

«08» июля 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Маркетинг партнерских отношений

**Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»**  
магистерская программа «Стратегический маркетинг»

**Форма подготовки очная**

курс 2, семестр 3  
лекции – 12 час.  
практические занятия 24 час.  
лабораторные работы - час.  
в том числе с использованием МАО лек. -/пр.- 18 /лаб.- час.  
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.  
в том числе с использованием МАО 18 час.  
самостоятельная работа 72 час.  
в том числе на подготовку к экзамену 36 час.  
контрольные работы (количество) \_ не предусмотрено  
экзамен – не предусмотрен  
экзамен - 3 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 № 12-13-1282.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол №8 от «08» июля 2019 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики И.М. Романова

Составитель: канд. экон. наук, доцент А.А. Напалкова

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М Романова

(подпись)

## ABSTRACT

**Master's degree in:** 38.04.02 Management

**Master's Program:** "Strategic marketing"

**Course title:** Affiliate Marketing

**Variable part of Block, 3credits**

**Instructor:** Napalkova Anastasiya Alekseevna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

**At the beginning of the course a student should be able to:**

- ability to use the basics of economic knowledge in various fields of activity;
- use of various methods of conflict resolution in the design of interpersonal, group and organizational communications based on modern technologies of personnel management, including, in a cross-cultural environment;
- skills of strategic analysis, formulation and implementation of organizational strategy aimed at ensuring its competitiveness;
- ability to analyze the relationship between the functional strategies of companies with the aim of training a balanced management decisions;
- ability to assess economic and social conditions of entrepreneurial activities, identify new market opportunities and form new business models.

**Learning outcomes:**

- the ability to analyze the technological process as an object of management, organize the work of personnel, find and make managerial decisions in the field of professional activity, systematize and summarize information on the formation and use of enterprise resources (**PC-3**);
- the ability to research, forecast, simulate and assess market conditions and business technologies using scientific methods (**PC-7**).

**Course description:** concept and the principles of marketing relationship, marketing of partnership, management of relationship with clients (CRM); concept and structure of internal marketing; concept of consumers behavior; model of

consumer behavior; strategy of formation of loyalty and deduction of the consumer; methods of studying of consumer behavior in the market of consumer goods; concept of loyalty of consumers, loyalty program; process of introduction of marketing of the relations in enterprise activity. Practical situations are developed with the specifics of the activities of regional companies and companies in the Asia-Pacific region. This course is a necessary “foundation” for the understanding of such processes as marketing communications, consumer behavior and others, which distinguishes this discipline from other disciplines.

**Main course literature:**

1. Analiticheskij marketing: chto dolzhen znat' marketingovyj analitik/ T.N. Ryzhikova [Analytical Marketing: What should know Marketing Analyst]. – Moscow: SIC INFRA-M, 2014. - 288 p. (rus) — Access: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>

2. Marketing menedzhment/ F. Kotler, K. L. Keller. [Marketing management]. - St. Petersburg, 14th ed.: Peter, 2015. - 800 p. (rus) — Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799226&theme=FEFU3>

3. Oyner O. K. Upravlenie rezul'tativnost'yu marketinga [Performance management marketing: the textbook for masters: textbook for universities on economic specialties] . – Moscow: Yurayt, 2013. - 343 p. (rus) — Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:693493&theme=FEFU>

4. Smirnov, Yu. I. Klientoorientirovannost' kak sposob polucheniya dopolnitel'noj pribyli [Customer focus as a way to obtain additional profit]. – Moscow: Flinta, 2013. - 172 p. (rus) — Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:726427&theme=FEFU>

5. Sovremennye potrebitel'skie trendy i udovletvorennost' potrebitely/ Under the editorship of O. K. Oyner. [Modern consumer trends and customer satisfaction]. – Moscow: research center Infra-M, 2013. - 142 p. (rus) — Access: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=364969>

**Form of final knowledge control:** exam.

## **Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины «Маркетинг партнерских отношений»**

Учебный курс «Маркетинг партнерских отношений» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Маркетинг партнерских отношений» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 экзаменные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе на подготовку к экзамену 36 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинг партнерских отношений» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Технологии анализа рынка» «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие и принципы маркетинга отношений; этапы возникновения и развития парадигмы маркетинга отношений; стратегические принципы маркетинга взаимоотношений на различных рынках (B2B, B2C, C2C); стратегии управления взаимоотношениями с клиентами и их области применения; этапы процесса внедрения маркетинга отношений. Лекции и практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона. Курс включает изучение вопросов в ходе проведения теоретических и практических занятий. Данный курс является необходимым «фундаментом» для понимания принципов маркетингового управления и демонстрирует способность формировать систему клиентоориентированного подхода в

управлении предприятием, что выгодно отличает данную дисциплину от других дисциплин магистерской программы в блоке дисциплин по выбору вариативной части.

**Цель** - формирование маркетингового мировоззрения, которое направлено на управление ценностным предложением компании на основе понимания необходимости развития партнерских отношений со стейкхолдерами, что приводит к повышению капитализации бизнеса компании.

**Задачи:**

- теоретическая подготовка студентов в области практического применения принципов маркетинга взаимоотношений;
- научить принципам выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании;
- приобретение навыков управления портфелем клиентов на основе расчета анализа показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента;
- овладение основными приемами, методами, инструментарием маркетинга взаимоотношений;
- применение инструментов, моделей внутреннего маркетинга и оценка их влияния на результативность бизнеса;
- применение технологий маркетинга совместного творчества для совместного создания дополнительной ценности;
- умение строить и последовательно воплощать маркетинговые стратегии развития компании, используя инструментарий маркетинга взаимоотношений со стейкхолдерами компании.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг партнерских отношений» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции на следующих уровнях:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде;
- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности;
- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<b>ОПК-3</b> - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	- . подходы к исследованию поведения стейкхолдеров компании;
	Умеет	- создавать систему поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения товаров на рынок;
	Владеет	- навыками анализа и построения внутренних отношений (внутренний маркетинг) в организации; - навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений.
<b>ПК-8</b> – способность использовать количественные и качественные	Знает	- методы исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка для принятия решений в области маркетинга взаимоотношений.
	Умеет	- проводить исследование и анализ удовлетворенности персонала компании работой в компании;

методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения		-	
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами проведения диагностики существующей системы внутренних и внешних взаимоотношений фирмы, оценки их стратегической значимости;</li> <li>- методами проведения исследования поведения внутренних и внешних потребителей и интерпретации полученных результатов;</li> </ul>	
<b>ПК-10</b> способность обобщать критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	-	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие и принципы выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании;</li> <li>- этапы возникновения и развития парадигмы маркетинга отношений;</li> <li>- стратегические принципы маркетинга взаимоотношений на различных рынках (B2B, B2C, C2C);</li> <li>- стратегии управления взаимоотношениями с клиентами и их области применения;</li> </ul>
		Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- управлять портфелем клиентов на основе расчета анализа показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента;</li> <li>- пользоваться методами, приемами, инструментарием маркетинга взаимодействия и партнерских отношений;</li> <li>- выстраивать эффективные взаимоотношения со стейкхолдерами компании в целях формирования маркетинга партнерских отношений</li> <li>- разрабатывать программу внедрения маркетинга отношений для предприятия.</li> <li>- определять модели управленческих отношений между партнерами;</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа и построения внутренних отношений (внутренний маркетинг) в организации;</li> <li>- навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений.</li> </ul>	
<b>ПК-11</b> способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	-	Знает	- этапы процесса внедрения маркетинга отношений
		Умеет	- оценивать взаимовыгодный экономический эффект взаимодействия предприятий;
		Владеет	- навыками оценивать взаимовыгодный экономический эффект отношений сотрудничества и партнерства у предприятий
<b>ПК-12</b> способность обосновывать актуальность, теоретическую	-	Знает	- понятие и принципы выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании;
		Умеет	- управлять портфелем клиентов на основе расчета анализа показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента;

практическую значимость избранной темы научного исследования	Владеет	- навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений;
<b>ПК-13</b> способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Знает	- . подходы к исследованию поведения стейкхолдеров компании;
	Умеет	- создавать систему поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения товаров на рынок;
	Владеет	- навыками анализа и построения внутренних отношений (внутренний маркетинг) в организации; - навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг партнерских отношений» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.

## **1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Раздел 1. Маркетинг партнерских отношений: элементы подхода и современный бизнес (4 час.)**

#### **Тема 1. Введение в Маркетинг партнерских отношений (2 час)**

Маркетинг партнерских отношений: понятие и принципы. Этапы возникновения и развития парадигмы маркетинга отношений. Маркетинг партнерских отношений. Ошибки в использовании технологий маркетинга отношений. Семь «R» маркетинга-микс. Корпоративная социальная ответственность в компании. Инструменты маркетинга отношений. Современные российские и зарубежные тенденции развития маркетинга взаимоотношений. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM). Назначение и модули CRM систем. Практика внедрения и использования CRM систем для построения маркетинга отношений. Экологическая ответственность компаний, явление экологизации.

#### **Тема 2. Внутренний маркетинг (2 час)**

Понятие внутреннего маркетинга. Функции внутреннего маркетинга. Структура внутреннего маркетинга. Место внутреннего маркетинга в обеспечении удовлетворенности конечных потребителей продукции и услуг компании. Внутренний маркетинг как инструмент управления внутрикорпоративным рынком. Исследование и анализ удовлетворенности персонала компании работой и условиями труда. Удержание персонала и его лояльность. Способы мотивации персонала. Разработка программы стимулирования персонала в целях оптимизации внутреннего маркетинга.

## **Раздел 2. Программы лояльности и процесс внедрения маркетинга взаимоотношений (8 час.)**

### **Тема 3. Стратегия формирования лояльности потребителей (4 часа)**

Понятие лояльности потребителей. Подходы к пониманию лояльности. Составляющие потребительской лояльности. Измерение лояльности: методы исследования и показатели поведенческой лояльности. Преимущества и недостатки подходов к оценке лояльности потребителей. Стратегии управления взаимоотношения с клиентами и их области применения. Алгоритм построения системы реагирования на жалобы. Понятие пожизненной ценности клиента. Анализ прибыльности покупателей. Управление жизненным циклом клиента. Программы лояльности: инструмент управления отношениями с клиентами и способ оптимизации маркетинговых расходов. Многоуровневая модель развития лояльности клиентов.

### **Тема 4. Управление маркетинговыми ресурсами (МР) и маркетинговыми взаимоотношениями (4 часа)**

Пирамида внедрения концепции маркетинга отношений. Стратегическая ориентация маркетинга отношений. Определение бизнес – процессов для внедрения маркетинга отношений. Этапы эффективного проведения переговоров. Горизонтальное партнерство с внешними организациями: личные связи, сотрудничество и союзы. Варианты межфирменных

взаимодействий. Маркетинг партнерских отношений с партнерами на рынке B2B: особенности горизонтального и вертикального партнерства. Отраслевое и внешнее сотрудничество. Принятие решений по корпоративной культуре. Маркетинговый стратегический альянс (МСА). Адаптация технологий к МО. Проектная деятельность в маркетинге отношений. Примеры внедрения маркетинга отношений на предприятиях различных сфер и отраслей деятельности.

## **II СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Практические занятия (24 час., в том числе 18 час. с использованием методов активного обучения)**

#### **Занятие 1. Введение в Маркетинг партнерских отношений (2 часа)**

1. Маркетинг партнерских отношений: понятие и принципы.
2. Этапы возникновения и развития парадигмы маркетинга взаимоотношений.
3. Маркетинг партнерских отношений.
4. Современные российские и зарубежные тенденции развития маркетинга взаимоотношений.
5. Корпоративная социальная ответственность в компании.
6. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM): внедрение CRM систем.

#### **Занятие 2. Экологическая ответственность компаний (4 часа)**

*Метод активного / интерактивного обучения – метод семинар-дискуссия  
(2 часа)*

1. Сущность и принципы экологической ответственности компаний
2. Явление экологизации компаний в России и за рубежом
3. Особенности и проблемы исследования спроса на «эко-услуги» и «эко-товары»

4. Влияние экологической маркировки на потребительские решения

### **Занятие 3. Внутренний маркетинг (4 часов)**

*Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационных задач (4 час.)*

1. Понятие внутреннего маркетинга.
2. Функции внутреннего маркетинга.
3. Внутренний маркетинг как инструмент управления внутрикорпоративным рынком.
4. Исследование и анализ удовлетворенности персонала компании работой и условиями труда.
5. Способы мотивации персонала.
6. Разработка программы стимулирования персонала.

### **Занятие 4. Стратегия формирования лояльности потребителей (8 часов)**

*Метод активного / интерактивного обучения – метод интеллект-карты (4 часа)*

*Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационных задач (2 час.)*

1. Понятие лояльности потребителей.
2. Измерение лояльности: методы исследования и показатели поведенческой лояльности.
3. Анализ удовлетворенности и отношения потребителей к бренду, предприятию, сотрудникам.
4. Программы лояльности: инструмент управления отношениями с клиентами и способ оптимизации маркетинговых расходов.
5. Многоуровневая модель развития лояльности клиентов.
6. Алгоритм построения системы реагирования на жалобы.
7. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности. Условия работы программы лояльности.

8. Построение майнд-карты по вопросу «лояльности потребителей»

**Занятие 5. Управление жизненным циклом клиента (2 часа)**

***Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационных задач (2 час.)***

1. Понятие пожизненной ценности клиента.
2. Анализ прибыльности покупателей
3. Сущность управления жизненным циклом клиента.

**Занятие 6. Управление маркетинговыми ресурсами (МР) и маркетинговыми отношениями (4 часа)**

***Метод активного / интерактивного обучения – метод деловой игры (4 час.)***

1. Маркетинг партнерских отношений с партнерами на рынке B2B: особенности горизонтального и вертикального партнерства.
2. Горизонтальное партнерство с внешними организациями: личные связи, сотрудничество и союзы.
3. Отраслевое и внешнее сотрудничество.
4. Маркетинговый стратегический альянс (МСА).
5. Определение бизнес – процессов для внедрения маркетинга отношений.
6. Проектная деятельность в маркетинге отношений.
7. Решения по корпоративной культуре.
8. Примеры внедрения маркетинга отношений на предприятиях различных сфер и отраслей деятельности.
9. Практика проведения переговоров при помощи деловой игры

**III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

#### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА

Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация (экзамен)	
Раздел 1. Маркетинг отношений: элементы подхода и современный бизнес	ПК-3	знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие и принципы выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании;</li> <li>- этапы возникновения и развития парадигмы маркетинга отношений;</li> <li>- стратегические принципы маркетинга взаимоотношений на различных рынках (B2B, B2C, C2C);</li> <li>- стратегии управления взаимоотношениями с клиентами и их области применения;</li> <li>- этапы процесса внедрения маркетинга отношений.</li> </ul>	Коллоквиум (УО-1), Доклад, сообщение (УО-3)	Вопросы к экзамену № 1-10
		умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- управлять портфелем клиентов на основе расчета анализа показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента;</li> <li>- пользоваться методами, приемами, инструментарием</li> </ul>	Проект (ПР-9)	

			<p>маркетинга взаимодействия и партнерских отношений;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выстраивать эффективные взаимоотношения со стейкхолдерами компании в целях формирования маркетинга партнерских отношений</li> <li>- разрабатывать программу внедрения маркетинга отношений для предприятия.</li> </ul>		
		владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа и построения внутренних отношений (внутренний маркетинг) в организации</li> <li>- навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений.</li> </ul>	Кейс-задачи (ПР-11)	
Раздел 2. Программы лояльности и процесс внедрения маркетинга отношений	ПК-7	знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- подходы к исследованию поведения стейкхолдеров компании;</li> <li>- методы исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка для принятия решений в области маркетинга взаимоотношений.</li> </ul>	Доклад, сообщение (УО-2), Тесты (ПР-1)	Вопросы к экзамену № 11-22
		умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать систему поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения товаров на рынок;</li> <li>- определять модели управленческих отношений между партнерами;</li> <li>- проводить исследование и анализ удовлетворенности персонала компании работой в компании;</li> <li>- оценивать взаимовыгодный экономический эффект взаимодействия предприятий;</li> </ul>	Проект (ПР-9)	

		владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами проведения диагностики существующей системы внутренних и внешних взаимоотношений фирмы, оценки их стратегической значимости;</li> <li>- методами проведения исследования поведения внутренних и внешних потребителей и интерпретации полученных результатов;</li> <li>- навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений;</li> <li>- навыками оценивать взаимовыгодный экономический эффект отношений сотрудничества и партнерства у предприятий</li> </ul>	Проект (ПР-9) Кейс-задачи (ПР-11)	
--	--	---------	--	--------------------------------------	--

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы представлены в Приложении 2.

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

1. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>
2. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. СПб, 14-е изд.: Питер, 2015. - 800 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799226&theme=FEFU3>

3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 350 с. - Режим доступа:<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:693493&theme=FEFU>,

<http://urait.ru/index.php/catalog/412679>

4. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=485432>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров : учебник для вузов по социально-экономическим направлениям и специальностям / А. В. Коротков. - М.: Юрайт, 2012. - 591 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:695064&theme=FEFU>

2. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>

3. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429741>

4. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=439646>

5. Смирнов, Ю. И. Клиентоориентированность как способ получения дополнительной прибыли / Ю. И. Смирнов. М.: Флинта, 2013. - 172 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:726427&theme=FEFU>

6. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография / Под ред. О.К. Ойнер. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 142 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=364969>

7. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке: практическое пособие / С. Б. Пашутин. М.: КноРус, 2013. – 501с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:667032&theme=FEFU>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Портал «Маркетинг» объединяет все полезные ресурсы, касающиеся маркетинга, которые пригодятся в работе не только начинающих маркетологов, но и будут интересны специалистам по маркетингу - Режим доступа: <http://marketing.web-3.ru/research/>

2. РБК. Исследования рынков - включает порядка 9 000 аналитических отчетов, среди которых: маркетинговые исследования, бизнес-планы, базы данных, периодические обзоры рынков, бесплатные шаблоны для маркетологов, аналитические статьи, анализ рынка и многое другое - Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru>

3. Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ) - содержит основные социально-экономические показатели России. Российская государственная статистика. - Режим доступа: <http://www.gks.ru>

4. LOYALTY.INFO – специализированное интернет-издание в области эффективных программ лояльности. - Режим доступ: <http://www.loyalty.info/>

5. CRMonline.ru - это интернет-портал, имеющий своей целью развитие рынка CRM в России и СНГ - Режим доступ: <http://www.crmonline.ru/about/>

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

Программное обеспечение: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, IBM SPSS.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Реализация дисциплины «Маркетинг партнерских отношений» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Маркетинг партнерских отношений» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических занятий с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинг партнерских отношений» является экзамен, который проводится в виде устного опроса.

В течение учебного семестра обучающимся необходимо:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Маркетинг партнерских отношений» для аттестации на экзамене следующие: больше 61 балла – «зачтено», 60 и менее баллов – «не зачтено».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[ \frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где:  $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$  для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$  для итогового рейтинга;

$P(n)$  – рейтинг студента;

$m$  – общее количество контрольных мероприятий;

$n$  – количество проведенных контрольных мероприятий;

$O_i$  – балл, полученный студентом на  $i$ -ом контрольном мероприятии;

$O_i^{max}$  – максимально возможный балл студента по  $i$ -му контрольному мероприятию;

$k_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия;

$k_i^n$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

### **Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины**

Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом на лекционных занятиях и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении практических заданий и заданий, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

Подготовку к выполнению практических заданий необходимо проводить заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенного занятия.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

### **Алгоритм изучения дисциплины**

На первом занятии «Маркетинг партнерских отношений» студентам необходимо сообщить следующую информацию:

- 1) выдать рейтинг-план освоения учебного курса и объяснить особенности ведения рейтинговой системы оценки освоения знаний дисциплины,
- 2) выдать список основной и дополнительной учебной литературы, перечень ресурсов сети «Интернет»;
- 3) выдать план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине;
- 4) время консультации по дисциплине.

Изучение дисциплины предполагает проведение лекций, закрепление материала на практических занятиях в формах коллоквиума, докладов, сообщений, контрольных работ, эссе, выполнении проектов и составлении интеллект-карт (майнд-карт). Построение майнд-карт рекомендуется для повышения эффективности обучения и систематизация знаний по маркетинговым исследованиям, для отработки навыков работы с российскими и зарубежными публикациями.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Семинарские занятия могут проводиться в форме беседы со всеми студентами группы или с отдельными студентами. Этот вид семинара называется коллоквиумом (собеседование). Коллоквиумы проводятся по конкретным вопросам дисциплины. От семинара коллоквиум отличается, в первую очередь тем, что во время этого занятия могут быть опрошены все студенты или значительная часть студентов группы.

В ходе коллоквиума выясняется степень усвоения студентами понятий и терминов по важнейшим темам, умение студентов применять полученные знания для решения конкретных практических задач. Как правило, коллоквиумы проводятся по темам, по которым не запланированы семинарские занятия.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяет студентам развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Задачи преподавателя по планированию и организации самостоятельной работы студента:

1. Составление плана самостоятельной работы студента по дисциплине.
2. Разработка и выдача заданий для самостоятельной работы.
3. Обучение студентов методам самостоятельной работы.
4. Организация консультаций по выполнению заданий (устный инструктаж, письменная инструкция).
5. Контроль над ходом выполнения и результатом самостоятельной работы студента.

Самостоятельная работа, выполняемая студентами по организации и проведению маркетинговых исследований, позволяет углубить и закрепить знания, полученные в процессе изучения не только специальных дисциплин, но и дисциплин цикла общепрофессиональной подготовки.

Выполнение самостоятельной работы предусматривает:

- систематизацию, закрепление, расширение знаний по специальности и активное их применение при решении конкретных маркетинговых задач;

- развитие навыков самостоятельного творчества студентов, овладение методикой исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых в самостоятельной работе проблем и вопросов.

Предлагаемая тематика самостоятельной работы охватывает весь комплекс вопросов, раскрывающих содержание процесса организации и проведения маркетинговых исследований.

Самостоятельная работа студентов заключается в следующем:

1. Подготовка к практическим занятиям - повторение лекционного материала, чтения учебников и специальной рекомендованной литературы по плану практических занятий.
2. Подготовка эссе и глоссария по одной из предложенных тем.
3. Работа с российскими и зарубежными базами данных для сбора необходимой информации.
4. Сбор вторичных данных для работы по проектам и подготовки к деловым играм.
5. Подготовка к экзамену.

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке, так и используя электронные базы данных библиотеки. К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов. Промежуточный контроль (экзамен) проводится в форме собеседования.

## VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг партнерских отношений» необходимы:

- учебная аудитория с мультимедийным проектором и экраном;
- доступ в сеть Интернет;
- для проведения практических занятий необходимы классы, оборудованные компьютерами с программным обеспечением.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы

### Материально-техническое обеспечение дисциплины

<b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G 502, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI ЗСТ LP Extron; цифровой

	аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.
--	----------------------------------



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**  
по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений»  
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент  
магистерская программа «Стратегический маркетинг»  
Форма подготовки очная

**Владивосток  
2019**

## План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения 1 курс (18 недель)	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1, 2, 3, 4 недели	Подготовка к практическим занятиям. Студентам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания.	5	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9 – Коллоквиум УО-2
2	5, 6, 7, 8 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Студенты осуществляют поиск и сбор материала соответствующего заданной тематике из информационных источников.	5	– Защита индивидуального задания на практическом занятии ПР-9
3	9, 10, 11, 12 недели	Защита проектов по разработке майнд-карт	6	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9 - Коллоквиум УО-2
4	13, 14, 15, 16 неделя	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Конкурентный анализ рынка Подготовка эссе Сбор материала для курсовой работы	10	– Подготовка индивидуального творческого задания (проекта) ПР-9 – Эссе
5	17, 18 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий	10	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9 – Коллоквиум УО-2
6	Экзаменная неделя	Подготовка к экзамену	36	– Собеседование (экзамен) УО-1

### Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Задания для самостоятельного выполнения:

- 1) Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи (МАО).
- 2) Выполнение индивидуальных творческих заданий.
- 3) Разработка майнд-карты по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.

#### 4) Подготовка эссе.

Текущая самостоятельная работа студентов направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в работе с теоретическим материалом, поиске и обзоре литературы и электронных источников информации по заданной проблеме курса, опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим занятиям, подготовке к контрольным работам, экзамену.

**Методы активного обучения (МАО)** составляют 18 часов и включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-стади, разработки интеллектуальной карты. Метод «Кейс-стади» способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Разбирая кейс, студенты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах. Увеличение в «багаже» студента проанализированных кейсов, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Решение кейса должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.
- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.
- Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».
- Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.

– Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ кейсов может быть как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

*Послеигровой разбор.* Проводится по возможности для каждого игрока, а также общий разбор для всех и по группам в конце игры. Целью данного разбора является вывод каждого игрока на рефлексию включения или невключения в игру, наличия и качества своих игровых действий, типа самоопределения в игре.

Майнд-карта выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей маркетинговых исследований. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 10 баллами. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы),
- Аннотация на английском языке,
- Аннотация на русском языке,
- Список ключевых слов,
- Ссылка на текст публикации.

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

### **Подготовка эссе по предложенным темам**

Все эссе выполняются на основе изучения различных литературных источников: статей и монографий, официальных публикаций. В процессе изложения материала студент должен делать ссылки на литературные источники. Ссылки должны быть подстрочные. При написании эссе студент должен широко использовать периодические издания. Список литературы к эссе должен включать не менее 6-8 источников. Объем до 7 страниц, шрифт – Times New Roman - 12 pt, интервал одинарный. Оформление работы должно соответствовать требованиям, представленным в методических указаниях по оформлению контрольных, курсовых, дипломных работ и рефератов.

В эссе должно быть отражено следующее:

- Отправная идея, проблема во внутреннем мире автора, связанная с конкретной темой. Написание эссе предусматривает проведение критического анализа имеющейся литературы по теме.
- Аргументированное изложение одного - двух основных тезисов.
- Вывод.

Объем эссе не должен превышать 7 страниц печатного текста (но не менее 5).

### **Темы эссе**

1. Перспективы развития маркетинговой концепции управления в контексте маркетинга отношений.
2. Сетевой подход в маркетинге и развитие маркетинга взаимоотношений.
3. Маркетинг отношений: анализ основных подходов.
4. Возможные формы интеграции потребителя в цепочку создания и

распределения ценностей.

5 Анализ партнерских программ в дистрибуции.

6. Анализ форм непосредственного включения потребителя в процесс разработки новых товаров и услуг.

7. Создание клиентоориентированного предприятия.

8. Технологии создания и развития сети партнерских отношений.

9. Участие российского потребителя в программах лояльности.

10. Индивидуальные дисконтные и бонусные программы

11. Особенности развития кобрендинговых программ лояльности в России.

12. Разработка коалиционных бонусных программ лояльности

Критерии оценки работ: содержание, неформальный подход к теме, самостоятельность мышления, кругозор, убедительность аргументации, грамотность, оформление работы.

**Критерии оценки (письменного эссе, в т.ч. выполненных в форме презентации):**

**18-20 баллов** выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив его содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Физических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

**16-17 – баллов** – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательность изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации

приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

**12-15 баллов** – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых оставляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

**6-11 баллов** – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Формой контроля самостоятельной подготовки является коллоквиум. По результатам коллоквиума студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение

терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 0-1 балл выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)**

---

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений»

**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент**  
**магистерская программа «Стратегический маркетинг»**  
**Форма подготовки очная**

**Владивосток  
2019**

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине  
«Маркетинг партнерских отношений»**

Таблица – Этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг партнерских отношений»

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
<b>ОПК-3</b> - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	- . подходы к исследованию поведения стейкхолдеров компании;
	Умеет	- создавать систему поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения товаров на рынок;
	Владеет	- навыками анализа и построения внутренних отношений (внутренний маркетинг) в организации; - навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений.
<b>ПК-8</b> – способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знает	- методы исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка для принятия решений в области маркетинга взаимоотношений.
	Умеет	- проводить исследование и анализ удовлетворенности персонала компании работой в компании; -
	Владеет	- методами проведения диагностики существующей системы внутренних и внешних взаимоотношений фирмы, оценки их стратегической значимости; - методами проведения исследования поведения внутренних и внешних потребителей и интерпретации полученных результатов;
<b>ПК-10</b> - и способность обобщать критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и	Знает	- понятие и принципы выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании; - этапы возникновения и развития парадигмы маркетинга отношений; - стратегические принципы маркетинга взаимоотношений на различных рынках (B2B, B2C, C2C); - стратегии управления взаимоотношениями с клиентами и их области применения;
	Умеет	- управлять портфелем клиентов на основе расчета анализа показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента; - пользоваться методами, приемами, инструментарием

зарубежными исследователями		<p>маркетинга взаимодействия и партнерских отношений;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выстраивать эффективные взаимоотношения со стейкхолдерами компании в целях формирования маркетинга партнерских отношений</li> <li>- разрабатывать программу внедрения маркетинга отношений для предприятия.</li> <li>- определять модели управленческих отношений между партнерами;</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа и построения внутренних отношений (внутренний маркетинг) в организации;</li> <li>- навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений.</li> </ul>
<b>ПК-11</b> способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Знает	- этапы процесса внедрения маркетинга отношений
	Умеет	- оценивать взаимовыгодный экономический эффект взаимодействия предприятий;
	Владеет	- навыками оценивать взаимовыгодный экономический эффект отношений сотрудничества и партнерства у предприятий
<b>ПК-12</b> способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	Знает	- понятие и принципы выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании;
	Умеет	- управлять портфелем клиентов на основе расчета анализа показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента;
	Владеет	- навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений;
<b>ПК-13</b> способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Знает	- подходы к исследованию поведения стейкхолдеров компании;
	Умеет	- создавать систему поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения товаров на рынок;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа и построения внутренних отношений (внутренний маркетинг) в организации;</li> <li>- навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений.</li> </ul>

Таблица – Контроль достижения целей курса «Маркетинг взаимоотношений»

Контролируемые разделы / темы	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
		текущий контроль	промежуточная аттестация

дисциплины				(экзамен)	
Раздел 1. Маркетинг отношений: элементы подхода и современный бизнес	ОПК-3; ПК-10; ПК-11;	знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие и принципы выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании;</li> <li>- этапы возникновения и развития парадигмы маркетинга отношений;</li> <li>- стратегические принципы маркетинга взаимоотношений на различных рынках (B2B, B2C, C2C);</li> <li>- стратегии управления взаимоотношениями с клиентами и их области применения;</li> <li>- этапы процесса внедрения маркетинга отношений.</li> </ul>	Коллоквиум (УО-1), Доклад, сообщение (УО-3)	Вопросы к экзамену № 1-10
		умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- управлять портфелем клиентов на основе расчета анализа показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента;</li> <li>- пользоваться методами, приемами, инструментарием маркетинга взаимодействия и партнерских отношений;</li> <li>- выстраивать эффективные взаимоотношения со стейкхолдерами компании в целях формирования маркетинга партнерских отношений</li> <li>- разрабатывать программу внедрения маркетинга отношений для предприятия.</li> </ul>	Проект (ПР-9)	
		владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа и построения внутренних отношений (внутренний маркетинг) в организации</li> <li>- навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений.</li> </ul>	Кейс-задачи (ПР-11)	

Раздел 2. Программы лояльности и процесс внедрения маркетинга отношений	ОПК-3; ПК-8; ПК-12; ПК-13	знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- подходы к исследованию поведения стейкхолдеров компании;</li> <li>- методы исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка для принятия решений в области маркетинга взаимоотношений.</li> </ul>	Доклад, сообщение (УО-2), Тесты (ПР-1)	Вопросы к экзамену № 11-22
		умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать систему поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения товаров на рынок;</li> <li>- определять модели управленческих отношений между партнерами;</li> <li>- проводить исследование и анализ удовлетворенности персонала компании работой в компании;</li> <li>- оценивать взаимовыгодный экономический эффект взаимодействия предприятий;</li> </ul>	Проект (ПР-9)	
		владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами проведения диагностики существующей системы внутренних и внешних взаимоотношений фирмы, оценки их стратегической значимости;</li> <li>- методами проведения исследования поведения внутренних и внешних потребителей и интерпретации полученных результатов;</li> <li>- навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений;</li> <li>- навыками оценивать взаимовыгодный экономический эффект отношений сотрудничества и партнерства у предприятий</li> </ul>	Проект (ПР-9) Кейс-задачи (ПР-11)	

## Шкала оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	критерии	показатели	баллы	
<p><b>ПК-10</b> – способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественным и зарубежными исследованиями</p> <p><b>ПК-11</b> – способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>- понятие и принципы выстраивания долгосрочных стратегических отношений со стейкхолдерами компании;</p> <p>- этапы возникновения и развития парадигмы маркетинга отношений;</p> <p>- стратегические принципы маркетинга взаимоотношений на различных рынках (B2B, B2C, C2C);</p> <p>- стратегии управления взаимоотношениями с клиентами и их области применения;</p> <p>- этапы процесса внедрения маркетинга отношений.</p>	<p>Знание определений основных понятий дисциплины «Маркетинг взаимоотношений»;</p> <p>знание этапов возникновения и развития парадигмы маркетинга отношений;</p> <p>знание инструментов маркетинга отношений;</p> <p>знание способов мотивации персонала в целях оптимизации внутреннего маркетинга;</p> <p>знание сущности программ лояльности и стратегий управления взаимоотношениями с клиентами;</p> <p>знание этапов процесса маркетинга отношений.</p>	<p>Способность дать определения основных понятий: Маркетинг партнерских отношений, внутренний маркетинг, CRM системы.</p> <p>Способность охарактеризовать процесс разработки программы лояльности и процесс внедрения маркетинга отношений в деятельность компании;</p> <p>- способность описать модули CRM систем, назвать ошибки в использовании технологий маркетинга отношений;</p> <p>- способность описать особенности горизонтального и вертикального партнерства;</p> <p>- способность описать способы мотивации персонала;</p> <p>- способность охарактеризовать сущность теории лояльности потребителей, а также программ лояльности.</p>	45-64
	<p>умеет (продвинутый)</p>	<p>- управлять портфелем клиентов на основе расчета анализа показателей прибыльности</p>	<p>Умение пользоваться методами, приемами, инструментарием</p>	<p>- способность бегло и точно применять терминологический аппарат</p>	65-84

		<p>покупателей и целожизненной ценности клиента;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться методами, приемами, инструментарием маркетинга взаимодействия и партнерских отношений;</li> <li>- выстраивать эффективные взаимоотношения со стейкхолдерами компании в целях формирования маркетинга партнерских отношений</li> <li>- разрабатывать программу внедрения маркетинга отношений для предприятия.</li> </ul>	<p>маркетинга взаимодействия и партнерских отношений. Умение разрабатывать программу внедрения маркетинга отношений для предприятия.</p>	<p>предметной области маркетинга взаимоотношений в устных ответах на вопросы и в письменных работах,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность разрабатывать основные этапы программы лояльности для компании;</li> <li>- способность выявлять уровень удовлетворенности и лояльности потребителей;</li> <li>- способность разрабатывать план внедрения маркетинга отношений в деятельность предприятия.</li> </ul>	
	<p>владеет (высокий)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- управлять портфелем клиентов на основе расчета анализа показателей прибыльности покупателей и целожизненной ценности клиента;</li> <li>- пользоваться методами, приемами, инструментарием маркетинга взаимодействия и партнерских отношений;</li> <li>- выстраивать эффективные взаимоотношения со стейкхолдерами компании в целях формирования маркетинга партнерских отношений</li> <li>- разрабатывать программу внедрения маркетинга отношений для предприятия.</li> </ul>	<p>Владение терминологией предметной области знаний. чёткое понимание требований, владение инструментами маркетинга взаимоотношений и партнерских отношений. Владеет инструментарием для разработки программы лояльности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность использовать методы и инструменты маркетинга отношений для внедрения CRM систем, программ лояльности, решений по корпоративной культуре.</li> </ul>	85-100
<p><b>ОПК-3</b> - способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- подходы к исследованию поведения стейкхолдеров компании;</li> <li>- методы исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка для</li> </ul>	<p>- Знание методов исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка для принятия решений в области</p>	<p>- Способность охарактеризовать методы исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка для принятия</p>	45-64

<p>практическую значимость избранной темы научного исследования</p>		<p>принятия решений в области маркетинга взаимоотношений.</p>	<p>маркетинга взаимоотношений. Знание подходов к исследованию поведения стейкхолдеров компании.</p>	<p>решений в области маркетинга взаимоотношений.</p>	
<p><b>ПК-8</b> – способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</p> <p><b>ПК-11</b> – способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада</p>	<p>умеет (продвинутый)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать систему поиска и удержания выгодных клиентов и партнеров в каналах распределения и продвижения товаров на рынок;</li> <li>- определять модели управленческих отношений между партнерами;</li> <li>- проводить исследование и анализ удовлетворенности персонала компании работой в компании;</li> <li>- оценивать взаимовыгодный экономический эффект взаимодействия предприятий;</li> </ul>	<p>Умение представлять результаты исследований учёных по изучаемой проблеме, умение исследовать и анализировать удовлетворенность и персонала компании работой и условиями труда;</p> <p>Умение применять знания о поведении потребителей в маркетинговых решениях, в разработке маркетинговых стратегий и программ.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность анализировать эффективность деятельности компании в области маркетинга отношений;</li> <li>- способность сформулировать задание по исследованию внутренних и внешних потребителей;</li> <li>- способность проводить самостоятельные качественные и количественные исследования и представлять их результаты на круглых столах, семинарах, научных конференциях;</li> </ul>	<p>65-84</p>
<p>практическую значимость избранной темы научного исследования</p> <p><b>ПК-12</b> – способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования</p> <p><b>ПК-13</b> – способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой</p>	<p>владеет (высокий)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами проведения диагностики существующей системы внутренних и внешних взаимоотношений фирмы, оценки их стратегической значимости;</li> <li>- методами проведения исследования поведения внутренних и внешних потребителей и интерпретации полученных результатов;</li> <li>- навыками разрабатывать и использовать инструментарий для диагностики различных видов маркетинга отношений;</li> <li>- навыками оценивать взаимовыгодный экономический эффект отношений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Владение методами проведения исследования поведения внутренних и внешних потребителей и интерпретации полученных результатов.</li> <li>- Владение методами проведения диагностики существующей системы внутренних и внешних взаимоотношений фирмы, оценки их стратегической значимости;</li> <li>- Владеет методами оценки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность применять методы проведения исследования поведения внутренних и внешних потребителей и интерпретации полученных результатов, методы научных исследований для нестандартного решения поставленных задач;</li> <li>методы проведения диагностики существующей системы внутренних и</li> </ul>	<p>85-100</p>

		сотрудничества партнерства предприятий	и у	взаимовыгодного экономического эффекта отношений сотрудничества и партнерства у предприятий.	внешних взаимоотношени й фирмы, оценки их стратегической значимости - способность сформировать выборку для проведения исследования	
--	--	--	--------	--	--	--

### **Экзаменно-экзаменационные материалы**

#### **(оценочные средства по промежуточной аттестации и критерии оценки)**

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг партнерских отношений» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине в 3 семестре предусмотрен такой вид промежуточной аттестации как экзамен.

#### ***Перечень вопросов для итогового контроля (экзамен):***

1. Маркетинг отношений: элементы подхода и современный бизнес
2. Парадигма отношений и неоклассическая парадигма
3. Маркетинг отношений и транзакционный маркетинг
4. Этапы возникновения и развития парадигмы маркетинга отношений
5. Внутренний маркетинг: основные составляющие
6. Корпоративная социальная ответственность в компании и маркетинг партнерских отношений.
7. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM): внедрение CRM систем.
8. Сущность и принципы экологической ответственности компаний
9. Исследование и анализ удовлетворенности персонала компании работой и условиями труда.
10. Способы мотивации персонала. Разработка программы стимулирования персонала.

11.Измерение лояльности: методы исследования и показатели поведенческой лояльности.

12. Многоуровневая модель развития лояльности клиентов

13. Понятие пожизненной ценности клиента и сущность управления жизненным циклом клиента.

14. Маркетинг партнерских отношений с партнерами на рынке B2B: особенности горизонтального и вертикального партнерства.

15. Маркетинговый стратегический альянс (МСА)

16. Проектная деятельность в маркетинге отношений

17. Программа маркетинга отношений для личных продаж

18. Управление жалобами клиентов

19. Маркетинг взаимодействия: методология межфирменных коммуникаций

20. Анализ прибыльности покупателей

21. Стратегия внедрения маркетинга отношений

22. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности.

Рубежный контроль проводится после окончания изучения дисциплинарного модуля в сроки, определенные календарным планом (графиком учебного процесса) по дисциплине «Маркетинг партнерских отношений». Целью рубежного контроля является установление глубины и полноты знаний, умений и навыков (компетенций) студентов по окончании изучения одного дисциплинарного модуля. Формы проведения рубежного контроля и их количество предусматриваются учебной программой курса.

#### **Критерии оценки (устный ответ)**

<b>Баллы (рейтингов ой оценки)</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
8-10	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний,

	причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение
6-7	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при ответе на практические вопросы
5	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе
0-4	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

### **Оценочные средства для текущей аттестации**

**(типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому виду аттестации по дисциплине «Маркетинг партнерских отношений»)**

#### **Деловая (ролевая) игра**

##### **1. Стратегия формирования лояльности потребителей (проблема)**

Содержание – магистранты изучают практические ситуации, выявляют проблемы предприятий, оценивают существующие программы лояльности и разрабатывают свой вариант программы лояльности. В рамках данной темы магистрантам предложено провести также кабинетное и полевое исследование с целью анализа действующих программ лояльности региональных предприятий.

**2. Концепция игры.** Специализированный фитнес-центр по прыжкам на профессиональном батуте «Б-сити» существует на рынке один год. Сейчас компания хочет сменить позиционирование и привлечь более состоятельных клиентов.

**Исходные данные.** Батут — это не только детская забава. Прыжки на спортивном батуте с 2000 года входят в программу летних Олимпийских игр. Считается, что этот спорт позволяет развивать вестибулярный аппарат, координацию движений (не повреждая связки, коленные суставы и позвоночник). В Городе сегодня работают два фитнес-центра для занятий на профессиональном батуте — «Б-сити». «Б-сити» — небольшой спортивный клуб, компания арендует зал площадью около 120 кв. м. Помимо трех батутов, в зале есть маты, шведские стенки, гимнастические мячи — они необходимы для разминки. Спустя год с небольшим после открытия клуб вышел на операционную прибыль. Однако сегодня его главная проблема — не слишком состоятельная клиентура. Основная аудитория, примерно 70%, — молодые люди до 25 лет, и они не готовы тратить на занятия много денег. Проблема в том, что ценить батут клиенты начинают уже после того, как попробовали на нем позаниматься.

Однако привлечь в клуб новых посетителей непросто. «Б-сити» сложно конкурировать с фитнес-центрами, которые предлагают более широкий диапазон услуг. При этом их расценки сопоставимы. Так, летом прошлого года, когда у всех спортивных заведений наступил сезонный провал, владельцы клуба запустили акцию: полугодовой абонемент с безлимитным посещением продавался за 30 тыс. руб. За такие же деньги можно приобрести годовой абонемент в фитнес-центр средней руки с разнообразными тренажерами и бассейном. Обычно «Б-сити» продает абонементы на восемь групповых занятий в месяц, цикл утренних часовых тренировок стоит 3,2 тыс. руб., дневных — 4 тыс., вечерних — 5,7 тыс. У конкурента — центра «На батуте» расценки выше: вечерний абонемент на восемь уроков стоит 7,5 тыс. руб., но тренировка продолжается полтора часа. Все тренеры клуба — мастера спорта по спортивной акробатике, некоторые — мастера международного класса. Они готовы обучать разным фигурам: сальто, двойное сальто, сальто углом, бланж, пируэты, переворот и др.

Уроки на батуте могут включать танцевальные элементы, силовую и акробатическую программы. По словам директора, чтобы научиться выполнять весь комплекс акробатических элементов, доступных любителю, потребуется в среднем восемь месяцев (при двух занятиях в неделю). Иными словами, «зацепить» потенциального клиента можно надолго. Однако загрузка «Б-сити» пока составляет примерно 60%. Идти на снижение цен ради увеличения потока клуб не готов. Маркетинговый бюджет «Б-сити» ограничен: клуб не может себе позволить тратить более 30 тыс. руб. в месяц на рекламу. В основном компания продвигает себя бесплатно — создала группы в популярных социальных сетях «В контакте» и «Одноклассники». Например, участники «В контакте» могут разместить в группе «Б-сити» свою фотографию, запечатлев себя во время занятий каким-либо активным видом спорта, и получить в подарок бесплатное занятие в клубе. Компания также разыгрывает абонементы на разовые занятия на радио. Наконец, в журнале «Красота и здоровье» вышли несколько статей о пользе занятий на батуте, подготовленных с помощью тренеров клуба.

Небольшое помещение накладывает ограничения для привлечения «дорогих» клиентов. Так, здесь слишком мало дополнительных услуг: невозможно открыть ни фитнес-кафе, ни сауну с бассейном. Душ, раздевалка со шкафчиками — вот практически и все, кроме самих занятий, что может предложить своим клиентам «Б-сити». Перепланировка зала, уменьшение его площади ради создания зоны отдыха для посетителей — для компании не выход.

Единственная дополнительная услуга, которую сейчас планируется ввести, — продажа немудреной «батутной» экипировки: чешки, налокотники, наколенники. Но это вряд ли существенно увеличит доходы клуба. Правда, есть еще один способ повысить доходность — организовывать в «Б-сити» праздники. Например, сегодня в клубе каждую субботу проводят детские дни рождения. Дети развлекаются под присмотром тренера и выполняют несложные прыжки. Это двухчасовое мероприятие для группы не

более 12 человек, стоимость аренды зала — 7 тыс. руб. Как говорит управляющий, услуга востребована. Но широко заниматься праздниками или проводить корпоративные мероприятия в «Б-сити» не хотят. Во-первых, для руководства важно, чтобы студия имела имидж спортивного, а не развлекательного центра. Во-вторых, конкурировать с многофункциональными развлекательными комплексами будет еще сложнее, чем с фитнес-клубами. Наконец, задача «Б-сити» — получить клиентов, посещающих клуб регулярно, а не приходящих на разовые мероприятия.

#### **Задание:**

1. Определить сильные и слабые стороны предприятия.
2. Разработать программу исследования для решения проблемы предприятия.
3. Разработать программу лояльности для целевых потребителей
4. Подготовить краткую аналитическую записку по итогам решения.

#### **3. Роли:**

Учебная группа разбивается на 2-3 команды (в зависимости от количества студентов), каждая из которых имитирует специалистов по маркетингу фирмы. Каждая из команд разрабатывает свою маркетинговую программу. В каждой команде выбирают главного специалиста по маркетингу, выполняющего обязанности начальника службы маркетинга и распределяют роли среди участников игры в соответствии с должностными обязанностями специалистов службы маркетинга:

- специалисты по исследованию рынка и управлению ассортиментом;
- специалисты по управлению сбытом;
- специалисты по маркетинговому планированию.

Распределение специалистов осуществляется по следующей структуре:

- специалисты по исследованию рынка и управлению ассортиментом – 30%;
- специалисты по управлению сбытом – 30 %;

- специалисты по маркетинговому планированию – 40 %.

Разработанные командами маркетинговые программы обсуждаются внутри команд и презентуют их всей группе. Презентация программ обсуждается группой, оценивается, рассчитывается рейтинг разработанных программ и определяется лучшая. Преподаватель делает заключение, отмечая достоинства и недостатки разработанных маркетинговых программ. Преподаватель выполняет роль консультанта и контактирует с начальниками служб маркетинга (главными специалистами).

#### **4. Ожидаемый (е) результат (ы)**

На основе полученных данных следует подготовить аналитическую записку, где отразить сильные и слабые стороны предприятия. Определить перспективы предприятия. На основе проведенного анализа и выявленных конкурентных преимуществ разработать программу лояльности «Б-Сити».

#### **Кейс-задача**

по дисциплине «Маркетинг партнерских отношений»

Содержание – в рамках данной темы студенты выполняют задание, которое позволят студентам проводить предварительный и углубленный анализ данных. Практическое занятие – 6 часов

*Ситуация:* Вы являетесь менеджером по продажам трехзвездочного отеля на 250 номеров. Гостиничное предприятие располагает рестораном на 125 персон, кафе-кофе на 50 персон, и залом для проведения банкетов и собраний на 150 персон. На еженедельном собрании персонала, генеральный директор выразил свою озабоченность тем, что в течение прошлого месяца несколько групп клиентов, которые останавливались в данном отеле, проводили собрания и обеды в рядом стоящих гостиницах. Директор ресторанного отдела не высказал по этому поводу никакого объяснения. Он настаивал, что атмосфера отеля, меню и цены были адекватно позиционированы по отношению к конкурентам. Он также заметил, что клиенты в карточках оценки услуг отеля указывали обслуживание, как очень

хорошее и не высказывали никаких возражений и жалоб. Директор номерного фонда, менеджер по бронированию, менеджер гостиничной стойки практически не участвовали в обсуждении. Фактически, они полагали, что это напрямую проблема ресторанный отдела. Генеральный директор обратился к вам: "Данная проблема, возможно, связана с ведением продаж. Я хочу, чтобы вы рассмотрели данный вопрос и составили план действий по его разрешению к следующему собранию".

Задание и вопросы:

1. Точно определите проблему на предприятии.
2. Укажите отделы в отеле, которые способствовали бы разрешению сложившейся ситуации.
3. Составьте план действий для разрешения данной проблемы.

Метод кейс – стадии способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Разбирая кейс, студенты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах. Увеличение в «багаже» студента проанализированных кейсов, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Решение кейса должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.
- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

– Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».

– Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.

– Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ кейсов может быть как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

### **Послеигровой разбор.**

Проводится по возможности для каждого игрока, а также общий разбор для всех и по группам в конце игры. Целью данного разбора является вывод каждого игрока на рефлекссию включения или невключения в игру, наличия и качества своих игровых действий, типа самоопределения в игре.

Критерии выставления оценок:

**9-10 баллов** выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

**7-8 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается

глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

**4-6 балла** выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

**1-3 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

**Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов**  
по дисциплине «Маркетинг партнерских отношений»

**Групповые творческие задания (проекты):**

***Тема: Процесс внедрения маркетинга взаимоотношений в деятельность предприятия***

Содержание – магистранты изучают кейс – стадии, выполняют предложенные задания, и разрабатывают основные направления внедрения маркетинга отношений в деятельность предприятия. В рамках практического задания магистранты оценивают качество обслуживания методом «Mystery Shopping».

«Mystery Shopping» (в пер. с англ. «таинственная покупка») – это маркетинговое исследование, задачей которого ставится субъективная и объективная оценка деятельности служб продаж и сервиса посредством виртуального приобретения продукта. Метод является одним из наиболее эффективных решений в мировой практике сервиса. Для этого используются специально подготовленные покупатели, которые анонимно оценивают качество обслуживания потребителей, работу персонала, его честность, проверяют выполнение стандартов мерчандайзинга, качество выкладки продуктов и услуг.

При помощи Mystery Shopping можно узнать:

- а) как работают конкуренты;
- б) придерживается ли персонал магазина корпоративных стандартов обслуживания;
- в) каково качество обслуживания конкретных магазинов на фоне конкурентов;
- г) как обычно встречают покупателей в конкретном магазине и т.п.

В результате проведения исследования методом «Таинственный покупатель» возможно получение оценок деятельности служб продаж и сервиса:

1. Субъективные оценки:

- сложность поиска продукта или офиса;
- внешний вид менеджеров;
- вид торгового зала;
- вежливость менеджеров, телефонных операторов или консультантов;
- настойчивость предложения продукта, заинтересованность в продаже;
- умение убеждать;
- и другие факторы, косвенно или напрямую влияющие на принятие решения потенциальным клиентом.

2. Объективные оценки:

- период ожидания ответа на телефонный звонок;
- факт приглашения клиента в офис или торговый зал;
- правильность и полнота предоставленной информации о продукте;
- период ожидания обращения консультанта в торговом помещении;
- использование рекламных печатных материалов;
- предложение дополнительных услуг;
- правильность оформления сделки;
- и другие важные моменты процесса продажи или обслуживания.

Сам факт внедрения программы «Mystery Shopping» уже приводит к увеличению процента выполнения стандартов обслуживания на 3-7%. Метод «Таинственная покупка» довольно активно находит применение FMCG компаниями, в розничной торговле, в банковской сфере, в гостиничных и ресторанных услугах, в кинотеатрах, в оценке работы Call-центров и развлекательных центров, спортивных клубов и т.д.

Mystery Shopper может работать в разных формах:

- 1) Личная покупка в торговой точке
- 2) Покупка/заказ по телефону

- 3) Покупка/заказ через Интернет
- 4) Скрытая видео/аудио запись
- 5) Покупка с возвратом

Для проведения методом «Mystery Shopping» магистрантам необходимо последовательно выполнить следующие этапы:

- 1) определение проблемы исследования, целей и задач исследования;
- 2) выбор предприятий для оценки;
- 3) разработка план-графика исследования;
- 4) разработка критериев оценки, балльной системы и подготовка анкет;
- 5) подготовка и инструктаж покупателей;
- 6) посещение предприятий и оценка работы торгового персонала;
- 7) анализ данных;
- 8) разработка практических рекомендаций по совершенствованию системы обслуживания, формирование отчета.

Исследование может быть проведено в соответствии с темой магистерской диссертации или выбран следующий из предложенных вариантов:

- 1) Оценка качества обслуживания в магазинах бытовой техники г. Владивостока.
- 2) Оценка качества обслуживания в магазинах одежды г. Владивостока
- 3) Оценка качества обслуживания в магазинах обуви г. Владивостока.
- 4) Оценка качества обслуживания в магазинах цифровой электроники г. Владивостока.
- 5) Оценка качества обслуживания в книжных магазинах г. Владивостока.
- 6) Оценка качества обслуживания в магазинах строительных и отделочных материалов г. Владивостока.

**К целям исследования** можно отнести: оценку методов и техник продаж; выявление отклонений от принятых в компании стандартов

обслуживания; отслеживание динамики улучшения (ухудшения) качества обслуживания по отношению к конкурентам и т.д.

**Критерии оценки** согласовываются с целями. Критерии оценки должны базироваться на принятых в компании стандартах обслуживания или на последовательности действий покупателя и продавцов при посещении магазина. Для оценки разрабатываются конкретные формы, куда заносятся данные по оценке. Система оценивания разрабатывается таким образом, чтобы учесть все важные аспекты: как сотрудники встречают клиенты, насколько они доброжелательны и внимательны к его потребностям, насколько хорошо они владеют навыками продаж и презентации, каково общее впечатление клиента от общения с персоналом. Оцениваться могут продавцы (внешний вид, культура общения, знание товара и ассортимента) в торговом зале, кассиры в пункте расчета, работа склада, работа службы охраны, общее впечатление. Оценки могут выставляться в баллах по различной шкале (2, 5, 10 баллов) (врезки 4 и 5). Критерии оценки могут меняться в зависимости от формата и назначения торгового предприятия или предприятия обслуживания. Они могут разделяться на блоки, например, 1) качество обслуживания; 2) интерьер торгового зала; 3) работа консультантов.

По результатам выполненных исследований необходимо выявить сервисные разрывы и предложить рекомендации по их устранению.

### **Индивидуальные творческие задания (проекты):**

#### **Задание 1 Измерение отношений и намерений потребителей:**

Содержание – в рамках данной темы студенты на основе предоставленных преподавателем материалах вычисляют по различным методикам отношение к марке. Определяют максимальное значение отношения при данном наборе оценок показателей продукта. Определяют все возможные изменения, которые способны улучшить отношение к марке. Определяют намерения потребителей, делают необходимые рекомендации, направленные на изменение намерений.

## **Задание 2. Анализ программ лояльности региональных предприятий**

Магистранты выбирают рынок, разрабатывают программу его исследования и проводят анализ действующих программ лояльности. Программы лояльности могут быть изучены в следующих областях:

- 1) Программы лояльности авиакомпаний с точки зрения потребителей.
- 2) Специфика функционирования программ лояльности в розничной торговле.
- 3) Дисконтные и дисконтно - накопительные программы розничных магазинов.
- 4) Бонусные программы сотовых операторов.
- 5) Особенности программ поощрения в продовольственном ритейле.
- 6) Специфика функционирования программ лояльности в сфере общественного питания.
- 7) Дисконтные программы лояльности ресторанов.
- 8) Бонусные программы лояльности ресторанов.
- 9) Коалиционные программы лояльности ресторанов.
- 10) Кобрендинговые программы лояльности (банковский сектор).

Критерии выставления оценок:

**9-10 баллов** выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

**7-8 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

**4-6 балла** выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

**1-3 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

**Перечень дискуссионных тем для круглого стола**  
по дисциплине «Маркетинг партнерских отношений»

**«Управление отношениями с клиентами»**

- 1) Управление отношениями с клиентами (CRM) как идеология бизнеса.
- 2) Предпосылки фокусирования стратегии компании на клиенте.
- 3) Подходы к клиентоориентированности.
- 4) Текущая и потенциальная ценность клиента.
- 5) Жизненная стоимость клиента (CLV) – его ценность для компании
- 6) Интегрированные процессы дополнительных и перекрестных продаж
- 7) Маркетинг партнерских отношений с группами влияния

**«Лояльность покупателя и ее роль в успешном развитии бизнеса».**

- 1) Анализ прибыльности покупателей
- 2) Понятие лояльности потребителей
- 3) Программы лояльности: инструмент управления отношениями с клиентами и способ оптимизации маркетинговых расходов
- 4) Многоуровневая модель развития лояльности клиентов
- 5) Методология разработки и механизм реализации программы лояльности. Условия работы программы лояльности.

**Критерии оценки:**

- **9-10 баллов** выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью,

логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

- **7-8 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

- **4-6 балла** выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- **1-3 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

## **Вопросы для коллоквиумов**

по дисциплине «Маркетинг партнерских отношений»

### **Раздел 1. Маркетинг отношений: элементы подхода и современный бизнес**

1. Дайте определение маркетинга отношений? Каково его отличие от прямого маркетинга?
2. Каковы основные принципы маркетинга отношений?
3. Для чего важно различать фальшивую и настоящую лояльность?
4. Означают ли принципы маркетинга отношений прекращение отношений с «неправильными» клиентами? Раскройте ответ.
5. Для чего компании должны управлять взаимоотношениями с клиентами?
6. Что представляют собой CRM системы?
7. Почему служащие называются внутренними потребителями (клиентами)?
8. Что такое культура обслуживания? Почему это составляет требование программы внутреннего маркетинга?
9. Назовите и охарактеризуйте типы поведения служащих в организации?
10. Обсудите возможные пути использования технологии маркетинга при решении вопросов управления персоналом.
11. Каковы преимущества разъяснения рекламных компаний служащим, прежде чем они появятся в средствах массовой информации?
12. Методы решения необычных ситуаций способны отличить высококласные организации от ряда посредственных компаний. Верно ли это утверждение?

### **Раздел 2. Программы лояльности и процесс внедрения маркетинга отношений**

1. Почему для эффективного внедрения маркетинга отношений на предприятии важно принять его философию? Какие изменения на предприятии она предполагает?

2. Назовите и охарактеризуйте этапы внедрения концепции маркетинга отношений?
3. Дайте определение стратегической ориентации в концепции маркетинга отношений?
4. Какие изменения в структуре и бизнес-процессах должны быть внедрены на предприятии в соответствии с концепцией маркетинга отношений?
5. Какие программные инструменты лежат в основе системы маркетинга отношений?
6. Что представляет собой поведение потребителей?
7. Из каких этапов состоит процесс принятия решения потребителем?
8. Какие факторы, влияют на поведение потребителей?
9. Назовите основные элементы, формирующие комплект осведомлённости о товаре или услуге?
10. Что оказывает непосредственное влияние на принятие решения о покупке?
11. Какой вклад вносит анализ поведения потребителей в область финансов? производства? недвижимости? страхования? управления?
12. Назовите основные методы изучения потребителей.
13. Какие группы клиентов заслуживают приоритетного внимания в соответствии с принципами маркетинга отношений? В случае ограниченности маркетингового бюджета какие клиенты заслуживают инвестирования?
14. Назовите и охарактеризуйте метрики прибыльности клиентов? Можно ли по одной метрике определить значимость клиента для фирмы?
15. Как вы понимаете термин «многоуровневая модель развития лояльности клиентов»? Каким образом происходит определение границ уровней?
16. Назовите и охарактеризуйте этапы внедрения многоуровневой модели развития лояльности клиентов?

## Критерии оценки

5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры.

3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

1-2 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической

речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

**Тестовые задания для студентов по дисциплине «Маркетинг  
партнерских отношений»**

**Варианты тестовых заданий**

ОБВЕДИТЕ КРУЖКОМ НОМЕР ПРАВИЛЬНОГО ОТВЕТА:

1. СДВИГ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРАКТИКИ ОТ ПОПЫТОК МАКСИМИЗИРОВАТЬ ПРИБЫЛЬ ЗА СЧЁТ ОТДЕЛЬНЫХ СДЕЛОК К СОЗДАНИЮ ПРОЧНЫХ ВЗАИМОВЫГОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ И ДРУГИМИ ЛИЦАМИ НАЗЫВАЕТСЯ:

- 1) Маркетинг продаж.
- 2) Производственный маркетинг.
- 3) Отличный маркетинг.
- 4) Маркетинг отношений.

2. ПРОЦЕСС РАЗДЕЛЕНИЯ РЫНКА НА ОТДЕЛЬНЫЕ ГРУППЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ С ОБЩИМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ, ХАРАКТЕРИСТИКАМИ ИЛИ ПОВЕДЕНИЕМ НАЗЫВАЕТСЯ:

- 1) Предсказание спроса.
- 2) Сегментация рынка.
- 3) Отбор целевых сегментов рынка.
- 4) Позиционирование товара на рынке.

3. ПРЕДОСТАВЛЯЕМАЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ МОЖЕТ БЫТЬ ОПРЕДЕЛЕНА КАК:

- 1) разность между воспринимаемой и действительной ценностью.
- 2) разность между совокупной потребительской ценностью и
- 3) совокупными затратами потребителя.
- 4) разность между полученной и ожидаемой ценностью.
- 5) разность между совокупными затратами и совокупными
- 6) потребностями потребителя.

4. К ФУНКЦИЯМ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГА НЕ ОТНОСЯТ:

- 1) продвижение новой продукции различных подразделений (дочерних компаний) на внутрикорпоративный рынок;

- 2) продвижение новых идей, проектов во внутреннюю среду корпорации и получение под них финансирования;
- 3) поддержание объема сбыта на запланированном уровне, используя все возможные для этого способы.

5. К ЦЕЛЯМ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ОТНОСЯТ:

- 1) снижение затрат на потребительские программы;
- 2) развитие бизнеса;
- 3) увеличение доли предприятия на рынке;
- 4) информирование потребителей о новом бренде.

6. В КАЧЕСТВЕ ОБЪЕКТА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ РАССМАТРИВАЕТ:

- 1) отношения (коммуникации) с покупателями,
- 1) отношения (коммуникации) с конкурентами
- 2) отношения (коммуникации) с посредниками

7. ЧТО ОТНОСИТСЯ К ПРИНЦИПАМ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ:

1) МО делает упор на длительном взаимодействии, противопоставляемом отдельным транзакциям и, как следствие, на удержании потребителей против их привлечения.

2) МО преследует интересы государства и общества.

3) В МО делается больший упор на количество, чем в традиционной концепции маркетинга.

4) Традиционный комплекс маркетинга (“4P”) недостаточен для построения долгосрочных взаимоотношений с потребителем, поэтому МО оперирует расширенным комплексом маркетинга.

5) Важной составляющей МО является внутренний маркетинг.

8. МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ:

- 1) компанию
- 2) потребителей,

- 3) наемных работников,
- 4) поставщиков,
- 5) дистрибьюторов,
- 6) университетских ученых
- 7) всех, с кем компания установила взаимовыгодные деловые отношения.

#### К ОШИБКАМ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ ОТНОСЯТ:

- 1) внедрение технологий маркетинга отношений вместо разработки стратегии, ориентированной на потребителей;
- 2) реализация данных технологий до соответствующих организационных изменений;
- 3) акцент на вовлечение сотрудников предприятия в маркетинговую деятельность предприятия;
- 4) предположение, что чем больше технологий, тем лучше;  
"преследование" потребителей вместо "ухаживания" за ними.

#### 9. ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ НАЦЕЛЕН НА \_\_\_\_\_ ФИРМЫ.

- 1) акционеров
- 2) руководителей
- 3) клиентов
- 4) сотрудников

#### 10. БРЕНД ПОЛУЧАЕТ СВОЮ ЦЕННОСТЬ ОТ \_\_\_\_\_.

- 1) восприятия потребителя
- 2) восприятия менеджера
- 3) восприятия конкурента
- 4) восприятия акционеров

#### ДОПОЛНИТЕ:

11. Практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями,

поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений – это

12. Непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между партнерами - это

13. Деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней – это

### **Критерии оценки тестов**

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста

✓ 85-76 баллов выставляется студенту, если студент допустил не более 4 ошибок в ответах на вопросы теста

✓ 75-61 балл выставляется студенту, если студент допустил не более 5-6 ошибок в ответах на вопросы теста

✓ 60-50 баллов выставляется студенту, если студент допустил более 7 ошибок в ответах на вопросы теста.

### **Методических рекомендации, определяющие процедуру оценивания результатов освоения дисциплины «Маркетинг партнерских отношений»**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг партнерских отношений» проводится в

соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг партнерских отношений» проводится в форме контрольных мероприятий (коллоквиумы, доклады, сообщения, круглые столы, дискуссии, эссе, контрольные работы, проекты) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы.

Процедурами оценивания степени усвоения теоретических знаний является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: коллоквиумы, контрольные работы, доклады, сообщения.

Процедурами оценивания уровня овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: эссе, защита проектов (в том числе составление интеллект-карт), проведение круглых столов и дискуссий, доклады, сообщения.

Процедурами оценивания результатов самостоятельной работы является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: коллоквиумы, контрольные работы, доклады, сообщения, эссе, защита проектов (в том числе составление интеллект-карт), проведение круглых столов и дискуссий.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг партнерских отношений» проводится

в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

**Вид промежуточной аттестации – экзамен (3 семестр)**, состоящий из устного опроса в форме собеседования и индивидуального творческого задания.

**Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства.** В результате посещения лекций, практических занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к экзамену, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое задание (индивидуальное творческое задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на экзамене представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (коллоквиумы, расчетные задачи, доклады, индивидуальные и групповые проекты) представлены в структурном элементе ФОС V.

На экзамене студент может получить следующие баллы, которые выставляются по определенным критериям.

### **Критерии выставления баллов студенту на экзамене по дисциплине «Маркетинг партнерских отношений»**

<b>Баллы</b> (рейтингов ой оценки)	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
8-10	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение
6-7	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при ответе на практические вопросы
5	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильно формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе
0-4	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной

	части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
--	--

По результатам ведения рейтинговой оценки освоения дисциплины «Маркетинг партнерских отношений» студенты могут получить следующие оценки в зависимости от количества набранных баллов:

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка по дисциплине (стандартная)
86-100	«отлично»
76-85	«хорошо»
61-75	«удовлетворительно»
0-60	«неудовлетворительно»

### Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Задание
	<p>Изучите заявление компании ИКЕА:</p> <p><i>Миссия ИКЕА — изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей по всему миру. Эта миссия лежит в основе нашей стратегии устойчивого развития «Да! — людям и планете».</i></p> <p><i>Мы вдохновляем миллионы покупателей на экологичный образ жизни и ответственное потребление, заботимся о климате и природных ресурсах, обеспечиваем справедливые условия труда и равные возможности для каждого. Вместе мы делаем этот мир лучше!</i></p> <p><i>Мы вдохновляем миллионы людей на здоровый образ жизни и ответственное потребление.</i></p> <p><i>Мы разумно используем природные богатства и помогаем планете их возобновлять. Мы даем вторую жизнь отслужившим товарам, которые становятся сырьем для новых вещей.</i></p> <p><i>Мы заботимся о всех людях, на которых влияет наш бизнес.</i></p> <p><i>Мы за равные права и возможности для каждого.</i></p> <p>Какие принципы маркетинга взаимоотношений заложены в заявлении компании ИКЕА?</p> <p>Какое влияние оказывает на потребителя экологическая обеспокоенность компании? С точки зрения экономической целесообразности существует ли необходимость ориентироваться компании на экологические проблемы?»</p>

	<p><i>Корпорация Mary Kay является одной из крупнейших косметических компаний США, специализирующейся на производстве косметической продукции и средств по уходу за лицом и телом, а также парфюмерии и биологически активных добавок, реализация которых осуществляется посредством прямых продаж. С 1999 г. были открыты филиалы в 29 странах мира, где женщины успешно ведут свой бизнес, демонстрируя продукцию компании клиентам на дому, превращая распространение косметики Mary Kay в полноценную и довольно прибыльную работу или занимаясь этим по совместительству. Продажи осуществляются посредством сети продавцов-консультантов — «Независимых Консультантов по красоте». Чтобы стать Консультантом, нужно пройти краткий бесплатный обучающий курс по продажам и по программам ухода за кожей (более углублённые тренинги можно проходить на протяжении всего времени сотрудничества с Компанией), а также приобрести стартовый набор, куда входит продукция Компании. Стартовый набор продаётся со скидкой относительно рыночной стоимости, что позволяет Консультантам выгодно, легко и быстро осуществить перепродажу и тем самым получить доход и лучше понять специфику Компании. Крайне важным и приоритетным для Компании является обучение Консультантов. Такие семинары зачастую проводятся в формате не более 6 человек, в домашних условиях. Доставка товара, как и его оплата осуществляются строго на месте. Mary Kay специально ограничивает ассортимент своей продукции: это сделано для того, чтобы Консультанты прекрасно владели существующим спектром товаров и легко запоминали новинки. А также для того, чтобы Консультанты, при желании, могли содержать мини-склад продукции и обеспечивать мгновенную доставку заказанного товара. В отличие от многих компаний, Mary Kay не ограничивает сбыта. Независимый Консультант по красоте Mary Kay может нанять других Консультантов в любом количестве и из любой точки мира. В Компании нет закреплённых территорий. У Компании есть и программы стимулирования, например известный розовый Cadillac. Также используются методы для поощрения мужей, чтобы они гордились своими жёнами и поощряли их карьеру.</i></p> <p>Существует ли в данной компании традиционная корпоративная культура?  В чем заключаются преимущества корпоративной культуры компании?  Соответствует ли она принципам маркетинга взаимоотношений?</p>
--	---

Составитель: \_\_\_\_\_ Напалкова А.А.

(подпись)

«08» июля 2019 г.