

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гунько Юлия Александровна

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)**

**Б1.В.10 Маркетинг взаимоотношений и партнерства**

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	<b>знает</b> теоретические основы разработки стратегии продвижения товаров (услуг) и анализа показатели ее эффективности
		<b>умеет</b> разрабатывать стратегию продвижения товаров (услуг) и анализировать показатели ее эффективности
		<b>владеет навыками</b> навыками разработки стратегии продвижения товаров (услуг) и анализа показатели ее эффективности
ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.2 Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации	<b>знает</b> теоретические основы формирования программы лояльности потребителей к бренду организации
		<b>умеет</b> формировать программу лояльности потребителей к бренду организации
		<b>владеет навыками</b> навыками формирования программы лояльности потребителей к бренду организации

## 2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Раздел 1. Маркетинг взаимоотношений с клиентами			
1.1.	Эволюция маркетинга: от транзакционного к реляционному	8	ПК-3.2	Тест
1.2.	Customer Journey Map и управление точками контакта	8	ПК-4.2	Тест
1.3.	Customer Lifetime Value (CLV) — ключевая метрика взаимоотношений с клиентами	8	ПК-3.2	Тест
1.4.	Современные программы лояльности: от скидочных карт к экосистемам	8	ПК-3.2	Тест
1.5.	Технологии поддержки CRM	8	ПК-3.2	Тест
2.	2 раздел. Раздел 2. Партнерский маркетинг и стратегические альянсы			
2.1.	Стратегические партнерства как драйвер роста компании	8	ПК-4.2	Тест

2.2.	Партнерства в каналах дистрибуции	8	ПК-4.2	Тест
2.3.	Управление партнерской сетью и оценка эффективности	8	ПК-4.2	Тест
	Промежуточная аттестация			За

### 3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
<b>Текущий контроль</b>			
<b>Для оценки знаний</b>			
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
<b>Для оценки умений</b>			
<b>Для оценки навыков</b>			
<b>Промежуточная аттестация</b>			
2	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

### 4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Маркетинг взаимоотношений и партнерства"

*Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости*

1. Компания «Альфа» фокусируется на увеличении числа повторных покупок, повышении среднего чека и удержании наиболее ценных клиентов. Основная маркетинговая цель компании в рамках этого подхода — это:

- a) Максимизация количества новых лидов.
- b) Увеличение доли голоса (Share of Voice) на рынке.
- c) Максимизация пожизненной ценности клиента (Customer Lifetime Value).
- d) Снижение операционных издержек на привлечение одного клиента.

2. Компания-производитель премиум-косметики запускает лимитированную коллекцию вместе с известным автором автомобилей. Это пример:

- a) Стратегического альянса.
- b) Аффилиат-маркетинга.
- c) Ко-брендинга (Co-branding).
- d) Партнерства в канале дистрибуции.

3. При проведении RFM-анализа к сегменту «Чемпины» обычно относятся клиенты, которые:

- a) Совершали покупки очень давно, но на большую сумму.
- b) Совершают покупки нерегулярно и на небольшие суммы.
- c) Совершили покупку недавно, делают это часто и тратят много.
- d) Совершили покупку недавно, но только один раз и на небольшую сумму.

4. Какой из перечисленных показателей является наиболее подходящим для оценки эффективности аффилиат-партнерства, цель которого — привлечение платящих клиентов для онлайн-сервиса?

- a) CPC (Cost Per Click)
- b) CPM (Cost Per Mille)
- c) CPA (Cost Per Action), где Action — регистрация и оплата.
- d) Уровень охвата (Reach)

5. Концепция «внутреннего маркетинга» в рамках маркетинга взаимоотношений предполагает, что:

- a) Маркетинг должен быть интегрирован во все внутренние процессы компании.
- b) Сотрудники являются первым и ключевым «рынком» компании, и их лояльность и удовлетворенность напрямую влияют на качество обслуживания клиентов.
- c) Компания должна фокусироваться на внутренних возможностях, а не на внешних угрозах.
- d) Маркетинговый отдел должен доминировать над другими departments.

***Примерные оценочные материалы  
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)  
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

## Вопросы к зачету

1. Понятие транзакционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений: ключевые парадигмы подходов.
2. Понятие, содержание и практические способы расчета LTV.
3. Влияние LTV на принятие маркетинговых решений.
4. Процесс построения и практическое применение карты пути клиента CJM
5. Традиционная (скидочная/балльная) и экосистемная модели лояльности: сравнительный анализ
6. Понятие RFM-анализа и использование его результатов для сегментации клиентской базы и разработки дифференцированных коммуникационных стратегий?
7. Основные каналы коммуникации с клиентом в рамках CRM
8. Роль и место Customer Data Platform (CDP) в современной системе маркетинга взаимоотношений.
9. Ключевые отличия CDP от классической CRM-системы
10. Экономические и неэкономические выгоды компании от повышения лояльности существующих клиентов
11. Понятие «моменты истины» во взаимодействии с клиентом и управление ими в контексте общего восприятия бренда
12. Разработка плана действий по «оживлению» сегмента «спящих» клиентов.
13. Применение методов геймификации в программах лояльности для повышения вовлеченности
14. Ключевые метрики, позволяющие отслеживать эффективность маркетинга взаимоотношений
15. Основные сложности и барьеры при внедрении философии маркетинга взаимоотношений в компании
16. Значение и роль сотрудников компании, непосредственно контактирующих с клиентами, в построении лояльности
17. Значение сервиса и клиентского опыта в процессе формирования конкурентных преимуществ компании в условиях насыщенного рынка
18. Классификация стратегических партнерств (альянсов).
19. Жизненный цикл управления партнерскими отношениями: от поиска партнера до оценки эффективности сотрудничества.
20. Преимущества и риски стратегии co-branding
21. Основные модели оплаты в аффилиат-маркетинге (CPA, CPL, CPC, RevShare) и целесообразность применения каждой из них
22. Разработка критериев для отбора потенциальных партнеров в аффилиат-программу
23. Инструменты и методы, используемые для мотивации и стимулирования партнеров в каналах дистрибуции
24. Характеристика типичных конфликтов, возникающих в партнерских отношениях, методы их предотвращения и разрешения.
25. Расчёт рентабельности инвестиций (ROI) в партнерские программы

***Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)***

## Тематика докладов

1. Этика данных в маркетинге взаимоотношений: границы персонализации и право на приватность.
2. Психология лояльности: неэкономические драйверы привязанности потребителя к бренду.
3. «Темная сторона» лояльности: анализ манипулятивных практик в программах лояльности и их долгосрочные последствия для бренда.
4. Стратегии удержания B2B-клиентов в условиях высокой конкуренции: от персонального менеджмента к ценности партнерства.
5. Аффилиат-маркетинг 3.0: эволюция от блогов и купонов к влиятельным лицам и контент-партнерствам.
6. Коопетиция: анализ феномена сотрудничества между конкурентами.
7. Разработка концепции программы лояльности для нишевого рынка (на выбор: фермерские продукты, крафтовые пивоварни, услуги психологов).
8. Стратегия построения партнерской сети для стартапа на ранней стадии
9. Кросс-индустриальные партнерства: анализ успеха коллабораций между брендами из несмежных сфер
10. Стратегия управления лояльностью в условиях кризиса или репутационного скандала компании.
11. Маркетинг взаимоотношений в метавселенной: новые вызовы и возможности