


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Фонд оценочных средств		

Председатель



УТВЕРЖДЕНО
 решением Ученого совета факультета
 от 20 июня 2019 г., протокол № 13/205
 Магомедов А.К./
 (подпись, расшифровка подписи)
 «20» июня 2019 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ФОС)

Дисциплина	Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	2

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

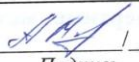

Форма обучения: заочная


Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2019 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 02.06.2020 г.
 Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.
 Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Сведения о разработчиках:


ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Андреева Ю.В.	СОРИК	к.пс.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой, реализующей дисциплину	Заведующий выпускающей кафедрой
 / А.К. Магомедов / Подпись ФИО «4» июня 2019 г.	( / А.К. Магомедов / Подпись ФИО «4» июня 2019 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Фонд оценочных средств		

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» (ПРОФИЛЬ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКИХ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ) С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОПОП

№ семестра Заочное	Наименование дисциплины	Индекс компетенции	
		ОПК 4	ПК 1
1-2	Введение в теорию и практику рекламы		+
1-2	Введение в теорию и практику связей с общественностью		+
2	Методы научных исследований	+	
2	Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью	+	
3-4	Основы маркетинга	+	
4	Технологии имиджмейкинга	+	
4	Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью	+	+
5/6	Социология массовых коммуникаций	+	
5/6	Психология массовых коммуникаций	+	
5-6	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	+	
5-6	Планирование рекламных кампаний	+	
5-6	Планирование ПР-кампаний	+	
6	Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях		+
6	PR в сфере культуры		+
7	Современная пресс-служба		+
7	Креативные технологии в рекламе		+
7	Искусство		+
7	Основы интегрированных коммуникаций	+	+
7	Продвижение СМИ	+	
7	Планирование антикризисных коммуникаций		+
7-8	Поведение потребителей	+	
7-8	Организация рекламных и ПР-мероприятий		+
8	Основы брендинга	+	
8	Медиапланирование	+	
8	Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях		+
8	Управление общественным мнением		+
9	Внутрифирменные коммуникации		+
9	Коммуникационный менеджмент		+
9	Консалтинг в рекламе и связях с общественностью	+	+
9	Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов		+
9	Стимулирование сбыта	+	
5-6	Научно-исследовательская работа	+	
8	Профессионально-творческая производственная практика	+	+
9	Преддипломная практика	+	+
9	ГИА	+	+


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Фонд оценочных средств		

1. Требования к результатам освоения дисциплины

п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	уметь	владеть
	ПК 1	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знать: основы организации и оперативного планирования профессиональной деятельности для эффективной коммуникационной инфраструктуры организации и обеспечения внутренней и внешней коммуникации	Уметь: управлять внешними и внутренними коммуникациям и организации, в том числе и в кризисных ситуациях, уметь применять результаты социологических исследований во внутренней и внешней коммуникационной политике организации	Владеть: навыками планирования, контроля и оценки эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации
	ОПК4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знать: основные концепции и направления современного предпринимательства, анализировать во взаимосвязи экономические явления, запросы и потребности общества и аудитории, использовать экономические знания в профессиональной деятельности	Уметь: отвечать на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности, учитывая все аспекты функционирования современных коммуникаций и их технологии, методы управления, реализации маркетинговых исследований, основы проектной деятельности и нормы права	Владеть: - навыками и методами применения различных средств коммуникаций на основе выявления, анализа и оценки запросов общества и аудитории

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№	Контролируемые	Индекс	Оценочные средства	Технология
---	----------------	--------	--------------------	------------

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Фонд оценочных средств		

п/п	модули/разделы/темы дисциплины	контролируем ой компетенции (или ее части)	Наименование	№№ заданий	оценки (способ контроля)
1	Темы 1-5	ОПК 4, ПК 1	Практические задания	1-6	Устный опрос (презентации)
			Кейсы	1-2	Письменный опрос, устный опрос
			Контрольная работа		Письменный опрос
2	Тема 6	ОПК 4, ПК 1	Практические задания	7-8	Устный опрос (презентации)
			Тест		Письменный опрос

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Система включает формы текущего, промежуточного и итогового контроля:

Текущий контроль осуществляется путем оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами, разбора ситуаций), проверки выполнения домашних заданий, а также проверки освоения обучающимися учебной и научной литературы по вопросам, изучаемым в рамках учебной дисциплины.


Промежуточный контроль осуществляется путем выполнения практических заданий, подготовки устных сообщений, презентаций, написания контрольной работы, теста. Промежуточный контроль предполагает усвоение студентом пройденной части учебного курса. Цель – выявить умение студента собирать и систематизировать материал по одной из тем курса, а также уровень и глубину её усвоения.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения зачёта по утвержденной программе.

Максимальное суммарное количество баллов по результатам текущей работы и промежуточного контроля – 85 баллов,

5 семестр

Вид отчетности	Максимальное количество баллов
Практические задания (8*5)	40
Работа в группе (5*5)	25
Кейсы (2*5)	10
Контрольная работа	5
Тест	5
Всего	85

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Фонд оценочных средств		

На основе совокупности оценок различных форм контроля определяется допуск к зачёту:
 Абсолютная сумма в 85 баллов – студент получает зачёт «автоматом»
 Сумма от 65 баллов – допуск
 Сумма менее 65 баллов – не допуск.

4.1. Выполнение практических заданий

Индекс компетенций: ОПК 4, ПК 1

№ темы	Тематика заданий
Тема 2	Практические задания 1-2: «Китайские организации и их клиенты» «Исламский Макдональдс»
Тема 3	Практические задания 3-4-5: «Моя клиентская ценность» «Сегментирование клиентов» «Жизненный цикл клиентов»
Тема 5	Практическое задание 6: Целевые клиенты для «Студии цифровой рекламы и PR»
Тема 6	Практические задания 7-8: Выбор клиента во взаимодействии менеджер-клиент Тренинг разбора расшифровок ситуации переговоров менеджера по продажам с потенциальным клиентом

Критерии и шкалы оценки:

критерии оценивания:

- полнота, правильность и обоснованность подготовленного задания
- показатель оценивания – глубина и качество проработки задания;

Практические задания оцениваются по пятибалльной шкале:

«Отлично» - прослеживается самостоятельность и оригинальность выполнения работы (5 баллов)

«Хорошо» – прослеживается самостоятельность, оригинальность выполнения задания, но имеется не более одной незначительной ошибки, которая в целом не влияет на общее положительное впечатление от проделанной работы и её правильный результат (4 балла);

«Удовлетворительно» - практическое задание в целом выполнено, но к качеству работы есть не более трёх замечаний (3 балла)

«Неудовлетворительно» - задание сдано, но выполнено по большей части не верно, к полноте и качеству его выполнения есть ряд существенных замечаний (более трёх замечаний содержательного характера) (2 балла)


«Задание не выполнено» - практическое задание студентом не выполнялось вовсе и не было сдано преподавателю (0 баллов).

Максимальное количество баллов за одно задание -5

Если работа получила 2 балла, она с учетом сделанных преподавателем замечаний должна быть переработана и представлена на повторную проверку. Если студент за практическое задание получил 0 баллов, то в случае имеющейся уважительной причины (болезнь и т.п.) – работа должна быть сдана в сроки повторной проверки, если уважительной причины нет, то студент к итоговому контролю не допускается.

Для практических заданий № 1,2,6,7,8, помимо самого содержания выполненного задания оценивается также работа студента в группе (индекс компетенции ОПК 4):

Критерии оценки работы в группе:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Фонд оценочных средств		

Оценка работы студента в группе выставляется с учетом следующих критериев:
«отлично» ставится студенту, владеющему высоким теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач, продемонстрировавшему соответствие организационной структуры имитируемой организации задачам и условиям игровой деятельности; соблюдение регламента по времени; аргументированность принятых решений в процессе итогового обсуждения результатов совместной работы;
оценки «хорошо» заслуживает студент, владеющий достаточным теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач, проявивший достаточную креативность и аргументированность принятых решений в процессе групповой работы, коллективного обсуждения, итоговой дискуссии;
оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, выполнивший основные задачи задания, не проявляющий творческого, познавательного, исследовательского интереса в решении поставленных задач; испытывающий затруднения в работе;
оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, не выполнивший программу задания.

4.2. Выполнение кейсов – ситуаций

Индекс компетенций: ОПК 4, ПК 1

№ темы	Тематика заданий
Тема 4	<u>Кейс 1:</u> «Построение программы повышения лояльности клиентов»
Тема 4	<u>Кейс 2.</u> «Определение условий договора в соответствии с принципами взаимовыгодного партнёрства»

Критерии оценки кейса

Предусмотренные в рамках курса кейсы (ситуационные задачи) обязательны к выполнению. Оценка выставляется с учетом следующих критериев:

- полнота и правильность проведенных расчетов;
- ясная формулировка и оригинальность основных выводов, полученных в результате решения задачи;
- ясность, структурность и системность изложения анализа.

Полнота выполнения кейс-ситуации отражается на итоговой оценке.

Если задача выполнена на 100%; - отлично,

если на 80% (например, представленные выводы не вполне обоснованы, структурно не логичны и т.д.) - хорошо;


отсутствие выводов при правильно выполненных расчетах оценивается как 50% выполненной задачи, т.е. удовлетворительно,

при невыполнении программного материала выставляется оценка неудовлетворительно.

Если работа получила 2 балла, она с учетом сделанных преподавателем замечаний должна быть переработана и представлена на повторную проверку.

4.3. Контрольная работа – проводится как форма промежуточного контроля освоения ключевых тем дисциплины. Контрольная работа оценивается по критериям: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценивания – правильные и полные ответы на вопросы. Показатель оценивания – процент верных и полностью раскрытых ответов на вопросы. Шкала оценивания (оценка) – уровни оценивания компетенций:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Фонд оценочных средств		

«Отлично»: Правильно и полно раскрыты все вопросы. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий (более 85% правильных ответов).

«Хорошо»: Правильно и полно раскрыта большая часть вопросов. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий (от 75 до 85% правильных ответов)

«Удовлетворительно»: Предложенные вопросы раскрыты более чем наполовину. В ответах присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий (от 60 до 75% правильных ответов)


«Неудовлетворительно»: Вопросы раскрыты менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий (менее 60%).

Индекс компетенции	№ задания	Формулировка вопроса
ОПК 4, ПК 1	1	Дайте определение удовлетворённости клиентов (маркетинговое и психологическое)
ОПК 4, ПК 1	2	Что такое лояльность клиентов, какие виды лояльности вам известны
ОПК 4, ПК 1	3	Назовите показатели поведенческой лояльности клиентов
ОПК 4, ПК 1	4	Назовите показатели воспринимаемой лояльности клиентов
ОПК 4, ПК 1	5	Методы измерения поведенческой лояльности клиентов
ОПК 4, ПК 1	6	Методы измерения воспринимаемой лояльности клиентов
ОПК 4, ПК 1	7	Что такое потенциальная ценность клиента
ОПК 4, ПК 1	8	Что такое клиентский капитал компании
ОПК 4, ПК 1	9	Реактивные методы удержания клиентов
ОПК 4, ПК 1	10	Проактивные методы удержания клиентов
ОПК 4, ПК 1	11	Что такое коэффициент конверсии и как он рассчитывается (на основе воронки продаж)
ОПК 4, ПК 1	12	Что значит коэффициент удержания клиентов, какого его роль в определении устойчивости клиентской базы и как он рассчитывается
ОПК 4, ПК 1	13	Методы оценки удовлетворённости клиентов на основе мультиатрибутивной модели оценивания товара
ОПК 4, ПК 1	14	Методы оценки удовлетворенности клиентов с помощью расчёта чистого индекса промоутера

4.4. Тест - проводится как форма промежуточного контроля освоения ключевых тем дисциплины (Индекс компетенции - ОПК 4, ПК 1). Оценивается по пятибалльной системе.

Тестовые задания (выберите правильный вариант ответа на вопрос):

1. В лестнице ценности организации для клиентов наиболее важная роль принадлежит:
 - а) производству качественных товаров;
 - б) производству товаров, удовлетворяющих запросы клиентов;

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Фонд оценочных средств		

- в) обеспечению значительного вклада в деятельность организации;
- г) стратегическому партнерству.

2. Одной из основных задач маркетинга взаимоотношений является:

- а) обеспечение более полного удовлетворения потребностей клиентов;
- б) получение максимальной выгоды клиентами;
- в) оказание широкого круга услуг клиентам;
- г) обеспечение высокого полезного эффекта для более ценных клиентов при определенной выгоде организации.

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

- а) потенциал отзывов;
- б) синергетический потенциал;
- в) информационный потенциал;
- г) потенциал перекрестных продаж.

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

- а) доходов;
- б) издержек;
- в) развития;
- г) отзывов.

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

- а) приверженность клиента;
- б) лояльность клиента;
- в) доверие клиента;
- г) непредсказуемость клиента.

6. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?


- а) Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
- б) Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.
- с) Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

7. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

- а) Аналитика.
- б) Общение с клиентом.
- с) Продажи.

8. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:

- а) Менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму.
- б) Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.
- с) Степень принятия рисков.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Фонд оценочных средств		

9. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?

- a) Клиент, продавец, продукт/товар.
- b) Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.
- c) Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

10. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

- a) Харизматичность менеджера по продажам.
- b) Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом.
- c) Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.

11. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:

- a) Уверенность в постоянном доступе к самым "свежим" сведениям.
- b) Экономия времени.
- c) Соответствие профессиональным стандартам.

12. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

- a) Продажа.
- b) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
- c) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

13. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, "Вы довольны нашей последней поставкой?" (вместо - "Вы были довольны нашей последней поставкой?")?

- a) Как рекомендуют психологи.
- b) Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.
- c) Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

14. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?


- a) Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.
- b) Можно познакомиться с девушкой.
- c) Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

15. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

- a) В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам.
- b) В джинсы и джемпер темных тонов.
- c) В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

16. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:

- a) Унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров.
- b) Ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Фонд оценочных средств		

с) Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

17. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

- а) Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.
- б) Соотношение цены и количества предоставляемых услуг.
- с) Соображения лояльности.

18. Позитивная роль конкуренции заключается в:

- а) Регуляции динамики цен.
- б) Стимуляции к развитию сервиса.
- с) Создании атмосферы гонки.

19. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

- а) Клиент не умеет считать свои деньги.
- б) Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.
- с) Клиент пытается манипулировать.

20. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:

- а) "Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно".
- б) "Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов".
- с) "Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас - свои. Давайте поговорим о наших".

21. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

- а) Терпение.
- б) Напористость.
- с) Красноречие.

22. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: "Ваши цены слишком высоки для нас"?


- а) "Да, у нас дорого".
- б) "Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции".
- с) "Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!"

23. Ключевой клиент - это:

- а) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.
- б) Представители крупных предприятий.
- с) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

24. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

- а) Умение парировать агрессивные высказывания.
- б) Сострадание и совесть.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Фонд оценочных средств		

с) Невозмутимость и понимание состояния клиента.

25. Работа по возвращению клиентов - это:

- Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.
- Умение приносить извинения за некачественную работу компании.
- Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

26. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

- Продавать как можно больше.
- Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.
- Продвигать свою компанию и ее продукцию.

Критерии оценки теста:

Оценка «отлично» - выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 85% тестовых заданий;

оценка «хорошо» - выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 70% тестовых заданий;

оценка «удовлетворительно» - выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 50% тестовых заданий;

оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии, если студент правильно ответил менее, чем на 50% тестовых заданий


4.5. Зачёт – итоговая форма контроля изучения дисциплины «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью». В 5 семестре он проводится в устной форме. Критерии оценки:

«зачтено» - выставляется студенту при, полных, последовательных, грамотных и логически излагаемых ответах, при владении высоким теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач; без существенных неточностей в ответе, при способности подкрепить теоретический материал рядом практических примеров;

«незачтено» - выставляется студенту, если при ответе студент показывает незнание предмета исследования, при ответе возникают ошибки, существенные затруднения при выполнении практических работ.

Вопросы к зачёту

Индекс компетенции	№ задания	Формулировка вопроса
ОПК 4, ПК 1	1.	Работа с клиентами как часть концепции маркетинга взаимоотношений организации: основные понятия и принципы.
ОПК 4, ПК 1	2.	Работа с клиентами и классическая теория маркетинга.
ОПК 4, ПК 1	3.	Задачи, решаемые высшим менеджментом организации и службой управления маркетингом. Обоснование стратегий развития организации.
ОПК 4, ПК 1	4.	Установление целевых сегментов. Исследование поведения покупателей на целевом рынке.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Фонд оценочных средств		

ОПК 4, ПК 1	5.	Комплекс маркетинга и координация деятельности функциональных подразделений для работы с клиентами в организации.
ОПК 4, ПК 1	6.	Типы клиентов. Особенности контактов с потребителями товаров, поставщиками, посредниками, конкурентами.
ОПК 4, ПК 1	7.	Роль клиента во взаимоотношениях с организацией, его сущность.
ОПК 4, ПК 1	8.	Лестница лояльности.
ОПК 4, ПК 1	9.	Основные этапы жизненного цикла клиента.
ОПК 4, ПК 1	10.	Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений организации с клиентом.
ОПК 4, ПК 1	11.	Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений.
ОПК 4, ПК 1	12.	Рыночный потенциал клиента.
ОПК 4, ПК 1	13.	Ресурсный потенциал клиента.
ОПК 4, ПК 1	14.	Классификация методов исследования ценности.
ОПК 4, ПК 1	15.	Сущность и практическая реализация ABC-метода.
ОПК 4, ПК 1	16.	Маркетинг отношений и прямой маркетинг
ОПК 4, ПК 1	17.	Качественное и количественное исследование ценности клиентов.
ОПК 4, ПК 1	18.	Прижизненная ценность клиента. Формула расчета прижизненной ценности клиента.
ОПК 4, ПК 1	19.	Определение продолжительности взаимоотношений организации и клиента.
ОПК 4, ПК 1	20.	Многомерные методы определения ценности клиента: количественные и балльные.
ОПК 4, ПК 1	21.	Портфельные модели исследования ценности клиентов.
ОПК 4, ПК 1	22.	Организация клиентоориентированного управления организацией.
ОПК 4, ПК 1	23.	Удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений. Основные теории удовлетворенности клиента.
ОПК 4, ПК 1	24.	Разработка (корректировка) корпоративной стратегии на основе анализа портфеля СЗХ
ОПК 4, ПК 1	25.	Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга.
ОПК 4, ПК 1	26.	Обеспечение высокой ценности клиента.
ОПК 4, ПК 1	27.	Многоуровневая модель развития лояльности клиентов
ОПК 4, ПК 1	28.	Методы оценки потребительской лояльности
ОПК 4, ПК 1	29.	Программы повышения лояльности клиентов
ОПК 4, ПК 1	30.	Интернет и маркетинг отношений компания-клиент

Разработчик



доцент Андреева Ю.В.