



Федеральное агентство по рыболовству  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет»  
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Начальник УРОПСИ

Фонд оценочных средств  
(приложение к рабочей программе модуля)  
**«МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ»**

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
**38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

ИНСТИТУТ  
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления  
кафедра менеджмента

## 1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплинам (модулям), соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-11: Способен демонстрировать навыки владения технологиями и методами оценки конъюнктуры рынка и конкурентной среды с учетом воздействия макроэкономических факторов.</p>	<p>ПК-11.2: Проводит анализ основных параметров поведения потребителей и формирования спроса.</p>	<p>Маркетинг взаимоотношений</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные положения маркетинга взаимоотношений как компонента отраслевого маркетинга;</li> <li>- сущность современных концепций маркетинга взаимоотношений;</li> <li>- отличительные особенности концепции маркетинга взаимоотношений от концепций транзакционного и многоуровневого маркетинга;</li> <li>- методологию внедрения идей потребительской лояльности на предприятиях, в том числе сельскохозяйственного и рыбопромышленного профиля.</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить аудит на предприятии в сфере маркетинга взаимоотношений;</li> <li>- оценивать эффективность внедренной на предприятии программы лояльности;</li> <li>- использовать технологические инструменты для маркетинга взаимоотношений;</li> <li>- выстраивать систему взаимоотношений в сетевом маркетинге;</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинговыми методами сбора информации, ее обработки, систематизации и обобщения для целей маркетинга взаимоотношений в экономической среде;</li> <li>- навыками работы с научной, специальной и справочной литературой при решении задач</li> </ul>

			предметной области маркетинга взаимоотношений; - методами маркетинга взаимоотношений предприятий сферы сельского хозяйства, рыбопромышленного комплекса и др.
--	--	--	--

## **2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задания по темам практических занятий.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме дифференцированного зачета, относятся:

- промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

## **3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ**

3.1 Тестовые задания необходимы для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций (их элементов, частей) в процессе освоения дисциплины (Приложение №1). Каждое тестовое задание предусматривает выбор одного правильного ответа на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов.

Оценка по результатам тестирования зависит от уровня знаний студентов и соответствует следующему диапазону (%):

- от 0 до 55 – неудовлетворительно;
- от 56 до 70 – удовлетворительно;
- от 71 до 85 – хорошо;
- от 86 до 100 – отлично.

Положительная оценка («зачтено») выставляется студенту при получении от 56 до 100% верных ответов.

3.2 В приложении № 2 приведены типовые задания и контрольные вопросы к практическим занятиям, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Целью практических занятий является формирование знаний, умений и навыков по применению методов антикризисного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Оценка результатов выполнения заданий по каждой работе производится на основании ответов студента на вопросы по предложенной тематике, при представлении эссе, реферата по теме занятия. По практическим занятиям выставляется экспертная оценка по четырехбалльной шкале – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не представил предусмотренные рабочей программой дисциплины задания.

#### 4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости. При промежуточной аттестации по дисциплине учитываются оценки студента по промежуточному тестированию.

4.2 Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 - балльную (процентную) систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2)

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок  Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
<b>Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов</b>	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
<b>Работа с информацией</b>	Не в состоянии находить	Может найти необходимую	Может найти, интерпретировать	Может найти, систематизировать

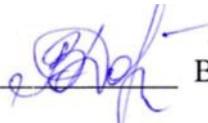
Система оценок  Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	информацию в рамках поставленной задачи	ь и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	ть необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
<b>Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта</b>	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
<b>Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач</b>	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

## **5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ**

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой

  
В. В. Дорофеева

Приложение № 1

**ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ  
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ»**

**Вариант 1**

*1. Под международным маркетингом понимается:*

- а) Изучение международного рынка и адаптация продукции под требования зарубежных потребителей.
- б) Маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежном рынке.
- в) Производство и сбыт экспортной продукции.
- г) Рыночная концепция управления деятельностью международной компанией.
- д) Систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товаров к потребителям.

*2 Относительные партнеры в концепции маркетинга взаимоотношений это:*

- а) правительство
- б) конкуренты
- в) поставщики
- г) потребители
- д) служащие

*3 Суть термина «лояльность» потребителя включает:*

- а) получение адекватной ценности за деньги;
- б) ценность товара по сравнению с конкурентами;
- в) позиция потребителя по отношению к данному продавцу и товару, основанная на эмоциональных, когнитивных и накопленных знаниях;

*4 В концепции маркетинга взаимоотношений ценность создается за счет:*

- а) получения собственной выгоды;
- б) устойчивого конкурентного преимущества;
- в) взаимного сотрудничества;

*5 Затратами, связанными с привлечением новых клиентов, являются:*

- а) затраты, связанные с личными продажами;
- б) комиссионные выплаты;
- в) прямые и косвенные затраты на сбор детальной информации о клиентах;
- г) предоставление оборудования;

*б при принятии решения о покупке исключается фактор:*

- а) товар;
- б) цена;
- в) реклама;
- г) отсутствие друга.

*7. Престижная реклама относится к следующему критерию классификации:*

- а) характер воздействия на аудиторию;
- б) предмет рекламной коммуникации;
- в) способ воздействия;
- г) тип целевой аудитории;
- д) цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

*8. Маркетинг можно определить как:*

- а) Особый вид деятельности, который направлен на извлечение прибыли за счет удовлетворения потребностей
- б) Управление затратами
- в) Изучение предпочтений и моды

*9. Сбыт в маркетинге – это:*

- а) Деятельность по реализации товаров
- б) Совокупность приемов продвижения и реализации товаров
- в) Цикл операций от момента, когда товар покинул производственный цех до передачи его конечному потребителю

*10. Сегментация – это в маркетинге:*

- а) Разбивка покупателей на группы по определенному признаку
- б) Наиболее рациональная схема реализации товара
- в) Определение географически выгодного места для реализации товара

*11 Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:*

- а) избирательное законодательство соответствующей страны;
- б) политическая стабильность;
- в) количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
- г) сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;

*12 С состоянием спроса связана характеристика услуги:*

- а) неосвязаемость;

- б) неотделимость от источника;
- в) несохраняемость;
- г) непостоянство качества;
- д) отсутствие владения.

*13 В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:*

- а) к действующему предприятию;
- б) к бизнес-линиям;
- в) к новому предприятию;
- г) к управленческим решениям;
- д) все перечисленное.

*14 Создание новых товаров целесообразно осуществлять:*

- а) Если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости
- б) Если есть технология, способная повысить его качество
- в) Если это оправдано прогнозными экономическими расчетами

*15. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:*

- а) Обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей
- б) Описания конкретной маркетинговой ситуации
- в) Собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем

*16. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:*

- а) Кризис сбыта
- б) Расширение товарного ассортимента
- в) Развитие производства

*17 Округление цен относится к:*

- а) Стратегиям роста прибыли
- б) Методам ценообразования
- в) Стратегическим приемам ценообразования

*18 Конечной целью маркетинга является:*

- а) Сбыт продукции по наиболее выгодным ценам
- б) Полное удовлетворение потребностей людей
- в) Обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей

*19 Товар в маркетинге – это:*

- а) Предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок
- б) Предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории
- в) Все то, что представлено на рынке на продажу

*20. Стратегия маркетинга – это:*

- а) Долгосрочный план сбыта товаров
- б) Определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе
- в) Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

## **Вариант 2**

*1 Маркетинг отношений это:*

- а) инструмент продаж для обеспечения лояльности клиентов;
- б) стратегия, в рамках которой долгосрочные взаимоотношения с клиентами создаются, скорее «удержания» клиентов;
- в) современная маркетинговая философия, использующая юридические, экономические, политические и др. барьеров, препятствующих уходу клиентов

*2. К видам программ лояльности относят:*

- а) бонусная программ
- б) дисконтная программа
- в) партнерская программа
- г) авторская программа

*3 Выгоды от долгосрочных взаимоотношений поставщика и потребителя заключаются в:*

- а) увеличении прибыли;
- б) экономия затрат на обслуживание имеющихся клиентов;
- в) постоянный клиент готов платить цену с надбавкой;

*4 Затратами на удержание уже имеющихся клиентов являются:*

- а) программы лояльности;
- б) затраты на создание баз данных;
- в) предоставление отсрочки платежа;

*5 Эти факторы влияют на решение компании разрабатывать и применять маркетинговый подход, основанный на взаимоотношениях:*

- а) важность и престижность (или желательность) приобретения объекта обмена;
- б) эффективность взаимодействия с клиентами;
- в) осознаваемая потребность в более тесных взаимоотношениях;
- г) удовлетворенность клиентов;
- д) желание сократить долгосрочные затраты

*6 Внутренние партнеры в концепции маркетинга взаимоотношений это:*

- а) конкуренты
- б) потребители
- в) служащие фирмы

*7. Логотип в международной маркетинговой деятельности - это:*

- а) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;
- б) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;
- в) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;
- г) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
- д) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.

*8. Конъюнктура международного отраслевого рынка – это:*

- а) Количество конкурентов, работающих на данном рынке;
- б) Деление потребителей на однородные группы по определенным критериям;
- в) Общее состояние отраслевого рынка в определенном периоде.

*9. Этот параметр не следует брать за основу при сегментации потребителей на международном рынке:*

- а) пол;
- б) этап жизненного цикла семьи;
- в) уровень доходов;
- г) религиозные предпочтения

*10. Комплекс маркетинга на международном отраслевом рынке состоит из следующих составляющих*

- а) товарная номенклатура;
- б) цена;
- в) методы стимулирования сбыта;
- г) законодательные нормы и правила;

*11 Макросреда маркетинга обусловлена:*

- а) Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов
- б) Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники
- в) Предпочтениями потребителей в конкретный период времени

*12 Объектами маркетинга являются:*

- а) Производители, поставщики и конечные потребители товаров
- б) Товары, изделия и услуги
- в) Связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла

*13 маркетинг изучает:*

- а) Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей
- б) Формирование отпускной цены на товары
- в) Движение трудовых ресурсов

*14 Организационный маркетинг - это:*

- а) Раздел дисциплины «маркетинг», изучающий организацию производственных процессов товаров и изделий
- б) Способ координирования работы отделов и структурных подразделений предприятия, которые ответственны за выпуск товаров
- в) Тип поведения предприятия во внешней среде, учитывающий требования контрагентов

*15 Товарная политика в маркетинге - это:*

- а) Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров
- б) Определение номенклатуры и необходимого количества товаров
- в) Установление цен на предлагаемые товары

*16 Элементы микросреды маркетинга:*

- а) Являются основополагающими факторами при установлении цены на товар
- б) Не подлежат контролю со стороны предприятия
- в) Представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать

*17 Маркетинг начинается с:*

- а) Выяснения потребностей людей
- б) Определения объемов производства
- в) Планирования стратегии сбыта товаров

*18 Концепция маркетинга – это ответ на вопрос:*

- а) По какой цене потребители готовы приобрести товар?
- б) Сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?
- в) Что нужно потребителям?

*19 Эти параметры относятся к элементам микросреды маркетинга:*

- а) Взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами
- б) Взаимоотношения предприятия с государством
- в) Взаимоотношения предприятия с налоговыми органами

*20 К инструментам маркетинга относятся:*

- а) Приемы продвижения и выгодной реализации товаров
- б) Методы изучения вкусов потребителей
- в) Способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования

### **Вариант 3**

*1. Задачи внедрения программы лояльности:*

- а) повышение устойчивости к ценовым предложениям клиентов
- б) эмоциональное увеличение клиентов
- в) увеличение частоты контакта
- г) увеличение среднего чека

*2. Отличительные характеристики маркетинга взаимоотношений относительно традиционного маркетинга:*

- а) ориентация на удержание клиента
- б) концентрация на потребительскую ценность

в) постоянный контакт с покупателем

г) основная категория – сделка

*3. Эти факторы не оказывают влияние на совершаемые потребителем покупки:*

а) тип личности;

б) образ жизни;

в) возраст;

г) цвет глаз.

*4. Желание организации установить отношения с потребителями или другими группами продиктовано необходимостью:*

а) усилить позиции компании на рынке;

б) создать режим наибольшего благоприятствования на рынке;

в) добиваться обоюдной выгоды за счет сотрудничества и кооперации;

*5. Затратами на удержание уже имеющихся клиентов являются:*

а) программы лояльности;

б) затраты на создание баз данных;

в) затраты на внедрение CRM системы;

*6. Выберите типы CRM систем:*

а) таблицы excel

б) saas решения

в) standalone решения

*7. Недостатки программ лояльности:*

а) длительные сроки реализации

б) необходимость в долгосрочном планировании

в) краткосрочный эффект

*8. Отличительные характеристики маркетинга взаимоотношений относительно традиционного маркетинга:*

а) ориентация на однократные продажи

б) небольшое внимание к обслуживанию потребителей

в) качество прерогатива персонала по продажам

*9. Основной единицей измерения в сфере маркетинга взаимоотношений является:*

а) сделка;

б) обмен;

в) доллар;

г) потребность.

д) повторная покупка

*10. К числу преимуществ партнерства относят:*

а) более низкие транзакционные затраты;

б) гарантия бесперебойных поставок;

в) улучшенная координация действий поставщика и клиента;

г) надежные барьеры, препятствующие проникновению аутсайдеров на рынок.

*11. К показателям потенциальной ценности в концепции маркетинга взаимоотношений относят:*

а) доверия со стороны потребителя;

б) удовлетворенность потребителя;

в) приверженность потребителя;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

*12. CRM система нужна для:*

а) Того чтобы не потерять клиента

б) Контроля за сотрудниками

в) стандартизации работы с клиентами

г) формирования клиентской базы

*13. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:*

а) Четкое распределение обязанностей каждого участника цикла производства товара

б) Возможность точно рассчитать будущую прибыль

в) Простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров

*14. Потребность – это в маркетинге:*

а) Желание потребителя обзавестись тем или иным товаром

б) Специфический способ удовлетворения нужды, который соответствует уровню культурного развития индивида

в) Объективная необходимость в чем-либо, определяющая качество жизни потребителя

*15. Качество товара в маркетинге - это:*

а) Определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным

б) Способность товара в полной мере удовлетворить потребности потребителей

- в) Соответствие товара регламентам и техническим условиям

*16. Окружающая среда маркетинга это:*

- а) Политические, экономические и правовые условия, в которых функционирует предприятие
- б) Совокупность субъектов и факторов, которые действуют как внутри предприятия, так и за его пределами, и влияющих на налаживание и поддержание взаимовыгодного сотрудничества
- в) Поставщики материалов и сырья для производства товаров

*17. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:*

- а) Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта
- б) Установление скидок, реклама
- в) Реклама, организация распродаж, прямые продажи

*18. Основой комплекса маркетинга является:*

- а) Потребители товаров
- б) Модель 4P
- в) Экономическая ситуация

*19. Оперативное планирование маркетинга включает:*

- а) Составление текущих производственных программ, формирование бюджета и прибыли
- б) Определение норм выпуска товаров каждого вида
- в) Расчет номинальной отпускной цены товара

*20. Сущность концепции маркетинга:*

- а) Товары следует реализовывать лишь по такой цене, которая даст хотя бы 10% рентабельности
- б) Мода и потребительские предпочтения – это первое, на что следует ориентироваться производителю
- в) Ведение бизнеса следует организовывать так, чтобы удовлетворить потребности клиента

Приложение №2

**ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМАМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

**Практическое занятие № 1: Трансформация парадигм маркетинга:  
маркетинг взаимоотношений**

Задания к практическому занятию:

- изучить литературные и информационные источники с целью формирования понятийного аппарата по теме;
- произвести сравнительный анализ полученной информации по теме; сделать выводы о структуре понятий и их роли в деятельности хозяйствующих структур
- подготовить доклад на тему «Отличительные характеристики маркетинга взаимоотношений от традиционного маркетинга»

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятия «маркетинг взаимоотношений». В чем заключаются его отличия от термина « маркетинг»?
2. Назовите принципы и функции маркетинга взаимоотношений?
3. Каковы ключевые предпосылки появления концепции маркетинга взаимоотношений?

**Практическое занятие № 2: Индивидуальные задания по анализу внутреннего маркетинга предприятий из сфер сельского хозяйства и рыбопромышленного комплекса**

Задания к практическому занятию:

- изучить на основе анализа вторичных источников информации внутренний маркетинг региональных сельскохозяйственных и рыбопромышленных предприятий, подготовить эссе по результатам полученной информации.
- ознакомиться с научной и учебной литературой с целью формирования инструментария внутреннего маркетинга

Контрольные вопросы:

1. Какова роль руководителя при внедрении концепции маркетинга в деятельность предприятия?
2. Назовите инструменты внутреннего маркетинга
3. Каковы методы повышения лояльности сотрудников? Охарактеризуйте их

### **Практическое занятие № 3: Сегментация потребителей рыбоконсервной и сельскохозяйственной продукции.**

Задание к практическому занятию: подготовить аналитическую записку по формированию целевых сегментов потребителей рыбоконсервной и сельскохозяйственной продукции

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте критерии сегментации потребителей рыбоконсервной и сельскохозяйственной продукции.
2. Выявите различия между понятиями целевой сегмент и целевая аудитория.
3. В случае ограниченного бюджета какие целевые группы должны быть приоритетными для маркетингового воздействия?

### **Практическое занятие № 4: Концепция CRM на предприятии**

Задания к практическому занятию:

- систематизировать вторичную информацию об имеющихся ИТ разработках CRM;
- изучить литературу на предмет формирования понятийного аппарата концепции CRM.

-подготовить доклад на тему «CRM – системы. Виды и примеры внедрения»

Контрольные вопросы:

1. Каковы функции и принципы CRM системы ?
2. Какие CRM системы вы знаете?
3. Как правильно выбрать CRM систему?

### **Практическое занятие № 5: Разработка программы лояльности для предприятия**

Задание к практическому занятию:

- изучить литературу на предмет ознакомления с практическими разработками и внедрением в рабочий процесс программ лояльности (уделить особенное внимание сфере сельского хозяйства и рыбопереработки)

-подготовить доклады на темы:

- Анализ бонусной программы лояльности на примере, выбранном студентом
- Анализ дисконтной программы лояльности на примере, выбранном студентом
- Анализ партнерской программы лояльности на примере, выбранном студентом

- Программы лояльности для различных категорий потребителей: физические, юридические лица

Контрольные вопросы:

1. Почему важно повышать потребительскую лояльность?
2. Назовите и охарактеризуйте методы оценки потребительской лояльности?
3. Назовите программы повышения лояльности клиентов подходящие для рынков сферы сельского хозяйства и рыбопереработки ?
4. Какие методы оценки и программы повышения лояльности клиентов применимы к рынку сферы сельского хозяйства и рыбопереработки ?

### **Практическое занятие № 6: Разработка концепции информационного сопровождения маркетинга взаимоотношений в сети интернет**

Задания к практическому занятию:

- изучить средства коммуникаций в сети интернет;
- выявить особенности каналов коммуникаций в сети интернет: сайт компании, страницы в социальных сетях и т.д.
- выявить особенности интернет приложений, являющихся элементом программ лояльности для различных сфер
- подготовить доклад на тему «Анализ цифровой программы лояльности на примере приложения кафе/ресторана по усмотрению обучающегося»
- изучить сайт агрофабрики «Натурово» <http://naturovo.ru/>

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные функции интернет приложений?
2. Назовите особенности различных каналов коммуникаций в сети интернет?
3. Выявите особенности формирования потребительской лояльности в сети интернет?
4. Какова программа лояльности агрофабрики «Натурово» (анализ практической ситуации)

### **ТИПОВЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ**

1. Отличительные характеристики маркетинга взаимоотношений от традиционного маркетинга
2. CRM – системы. Виды и примеры внедрения
3. Анализ бонусной программы лояльности на примере, выбранном студентом
4. Анализ дисконтной программы лояльности на примере, выбранном студентом

5. Анализ партнерской программы лояльности на примере, выбранном студентом
6. Программы лояльности для различных категорий потребителей: физические, юридические лица
7. Анализ цифровой программы лояльности на примере приложения кафе/ресторана по усмотрению обучающегося»
8. Управление взаимоотношениями с клиентами в интернет-магазине;
9. Инструменты проведение интернет-опросов для повышения потребительской лояльности ;
10. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и взаимоотношения с клиентом для предприятий сельскохозяйственной сферы
11. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и взаимоотношения с клиентом для предприятий судостроительной и судоремонтной сферы сферы
12. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и взаимоотношения с клиентом для предприятий рыбной отрасли сферы
13. Применение Интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания;
14. Использование средств Интернета для разработки и создания новых товаров с учетом мнения потребителей;
15. Значение клиентоориентированности в сфере услуг (на конкретном примере по выбору учащегося);