

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

Авторы-составители: **Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ

Код УМК 97073

Утверждено
Протокол №12
от «09» июня 2021 г.

Пермь, 2021

1. Наименование дисциплины

Клиентоориентированный маркетинг

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « С.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Специальность: **38.05.01** Экономическая безопасность

направленность Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Клиентоориентированный маркетинг** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.05.01 Экономическая безопасность (направленность : Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности)

ОПК.1 Способен понимать закономерности развития экономической системы и ориентируясь на них предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в рамках своей профессиональной деятельности

Индикаторы

ОПК.1.1 Понимает закономерности развития экономической системы и может объяснить причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.05.01 Экономическая безопасность (направленность: Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	10
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	42
Проведение лекционных занятий	14
Проведение практических занятий, семинаров	28
Самостоятельная работа (ак.час.)	66
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (10 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Клиентоориентированный маркетинг

Входной контроль

Оценка первичных знаний студентов

Клиентоориентированный маркетинг: общие теоретические аспекты

Клиентоориентированный маркетинг: ключевые характеристики. Сравнительная характеристика традиционного и эмпирического подходов к клиентоориентированному маркетингу. Современные маркетинговые тенденции: предпосылки возникновения клиентоориентированного маркетинга. Сущность и содержание, теоретические и методологические основы клиентоориентированного маркетинга. Масштабы и спектр применения клиентоориентированного маркетинга. Практика применения клиентоориентированного маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности: консалтинговые, медицинские, транспортные и другие профессиональные услуги; b2b и b2c товары.

Практические инструменты клиентоориентированного маркетинга

Эмпирические переживания потребителей. Понятие эмпирических переживаний. Типы стратегических эмпирических модулей. Общая схема управления эмпирическими переживаниями потребителя. Проводники переживаний: практические инструменты эмпирического маркетинга. Коммуникационные материалы: реклама, магалогии, букалоги, отчетность компании и т.д. Визуальные и словесные образы: названия, логотипы, элементы оформления, продукт (дизайн продукта, упаковка, брендовые персонажи). Совместный брендинг: event-маркетинг и спонсорство, размещение продукта. Пространственное окружение. Web-сайты и электронные средства коммуникации. Стратегические эмпирические модули. Когнитивные элементы деятельности человека: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды ощущений. Виды памяти. Процесс забывания. Способы стимулирования запоминания рекламы. Основные свойства мышления. Модель эмоций В. Вунда. Информационная теория эмоций П. В. Симонова. Понимание покупательского поведения с точки зрения психоаналитического подхода. Управление покупательским поведением по Д. Скиннеру.

Психологические аспекты клиентоориентированного маркетинга

Понятие фирменного стиля, бренда и брендинга. Основные элементы системы фирменного стиля. Товарный знак и его основные функции. Основные типы товарных знаков. Логотип. Фирменный блок. Слоган. Требования, предъявляемые к фирменному лозунгу. Фирменный цвет. Фирменный комплект шрифтов. Корпоративный герой. Постоянный коммуникатор. Основные носители элементов фирменного стиля. Психология света, цвета и формы в рекламе. Психология цвета. Психологические характеристики цвета. Влияние цвета на восприятие рекламы. Психология формы в рекламе.

Маркетинг услуг как клиентоориентированный маркетинг

Роль, значение и сущность услуг в обществе и экономике. Характеристики услуг и их маркетинговое значение (неосвязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость). Совершенствование сервиса — ключевой фактор в конкурентной борьбе. B2B и B2C услуги. Понятие маркетинга услуг. Внутренний, внешний и интерактивный маркетинг. Международные модели маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Ланггарда, К. Грэнроса, Ф. Котлера. Расширенный маркетинг-микс в сервисе: процесс обслуживания, персонал, материальные свидетельства. Модель маркетинга услуг М. Битнер. Отличия маркетингового инструментария в сервисе и на производстве: новые возможности и новые проблемы. Дополнительные элементы маркетинга-микс: процесс обслуживания, персонал, материальные свидетельства. Процесс оказания услуги как элемент маркетинговой системы сервисной компании: основные зоны внимания маркетолога. Взаимодействие маркетингового и операционного подразделения сервисной компании. Материальная среда обслуживания. План создания материальной среды. Сенсорные каналы восприятия Визуализации обслуживания. Корпоративная культура. Культура

обслуживания – как важнейший элемент корпоративной культуры компании. Деятельность персонала по обслуживанию клиентов: как превзойти ожидания клиентов? Как компенсировать клиентам возникшие неудобства? Концепция внутреннего маркетинга как возможная основа формирования корпоративной культуры.

Интеграция качества сервиса и стратегии продуктивности. Какие подходы к обеспечению качества используют ведущие компании в сфере услуг? Как измерить ожидания потребителей? Как обеспечить соответствие предоставляемых услуг ожиданиям потребителей? Как обеспечить возврат инвестиций в программы качества? Подходы к обеспечению качества услуг. TQM. 6 сигм. Модель качества услуги А. Парасураман, В. Зейтамль и Л.Берри. Концепция “нейтральных зон” Ч. Бернарда. Типология эффективности элементов обслуживания Е.Кедотт и Н.Терджен. Восприятие качества товаров и услуг, предложенное Н.Кано. Риски, возникающие при недостаточном уровне управления качеством сервиса. Стандарты обслуживания. Управление производительностью. Планирование KPI в сервисе. План маркетинга и его основные разделы (исходные показатели деятельности, оценка текущей маркетинговой ситуации, имеющиеся опасности и возможности, цели и задачи, стратегии маркетинга, программа действий, бюджеты, порядок контроля). Маркетинговые подразделения сервисных структур. Управление торговым и операционным персоналом. Измерение эффективности маркетинговой деятельности. Концепция аудита маркетинга услуг. Аудит внешнего, внутреннего и интерактивного маркетинга

Маркетинг обслуживания клиентов как клиентоориентированный маркетинг

Почему для сервисных фирм особенно важен выбор «правильного» потребителя? Как лояльность потребителя обеспечивает прибыльность сервисных фирм? Подходы к созданию и измерению лояльности потребителей. Программы лояльности как источник дохода сервисных компаний: планирование, организация, измерение эффективности. «Моменты истины» при взаимодействии с потребителем. «Нулевой отток» потребителей: нужно ли к нему стремиться? Недобросовестные клиенты: всегда ли клиент прав? Сохранение, обновление и расставание (terminating) с потребителями: «portfolio»-анализ покупателей. Капитал потребителя (customer equity) и объем времени жизни потребителей (customer lifetime value, CLV) – модели или инструменты. Маркетинговое управление процессом обслуживания. Как маркетинг может влиять на оптимизацию процессов оказания услуги: исследования потребителей, структурные схемы и реинжиниринг. Метод диаграммного проектирования Метод точек соприкосновения Метод потребительского сценария. Как маркетинг может влиять на управление мощностями – очереди или недозагрузка? Управление маркетинговыми каналами в сервисе. Организация каналов продаж в сервисе – отличия дистрибуции основной услуги и дополнительных услуг. Дистрибуция в высоко- и низкоконтрактом сервисе. Франчайзинг – международная и российская практика. Аутсорсинг бизнес-процессов. Роль союзов в сервисе. Участие в союзах и ассоциациях. Партнерство в сервисе. Создание стратегических альянсов. Консорциумы.

Структура и роль маркетинговых коммуникаций в сервисе. Специфика условий, форм, методов продвижения и реализации услуг. Директ маркетинг. Организация адресных (персональных) продаж в сфере услуг. Особенности телемаркетинга услуг. Особенности рекламы в сфере сервиса. Преобладающая роль косвенной рекламы и рекламы “из уст в уста”. Специфика рекламных обращений. ВTL. Создание сильных брендов. Значение бренда в сервисе. Бренд-билдинг.

Инновационный маркетинг как клиентоориентированный маркетинг

Инновационные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, принципы, функции, методы и средства. Понятие и виды инновационных маркетинговых коммуникаций. Функции и цели инновационных маркетинговых коммуникаций. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации. Стратегическое

планирование инновационных маркетинговых коммуникаций. Разработка целей и бюджета комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций. Важность установления конкретных целей для процесса планирования инновационных маркетинговых коммуникаций. Взаимодействие маркетинговых целей и целей для ИМК. Проблемы, связанные с установлением целей для ИМК. Процесс разработки бюджета для ИМК, его теоретические основы. Различные методы бюджетирования для ИМК. Инновационные методы в рекламе. Виды инновационных рекламных технологий, используемых для продвижения товаров и услуг. Сильные и слабые стороны. Особенности применения инновационных методов рекламы при продвижении товаров и услуг. Инновационные методы стимулирования сбыта. Система инновационных мер и приемов стимулирования продаж. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. Инновационные мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя. Инновационные методы «сейлз промоушн», направленные на торговых посредников. Инновационные методы стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу.

Мобильный, сенсорный и некоммерческий маркетинг как клиентоориентированный маркетинг

Инновационные методы связей с общественностью. Инновационные методы связей с общественностью. Особенности их использования. Российская практика инновационных методов формирования имиджа. Сущность мобильного маркетинга. Цели и задачи и целесообразность применения. Российская практика мобильного маркетинга. Сущность сенсорного маркетинга. Цели и задачи и целесообразность применения. Российская практика сенсорного маркетинга. Сущность некоммерческого маркетинга. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении. Понятие некоммерческого маркетинга. Отличительные характеристики услуги.

Территориальный маркетинг как клиентоориентированный маркетинг

Сущность территориального маркетинга. Общие и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий». Основные субъекты территориального маркетинга. Маркетинговая среда территории. Понятие маркетинговой среды. Внутренняя среда территории. Внешняя среда территории. Территориальный продукт. Понятие территориального продукта. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта. Анализ территориального продукта страны. Оценка территориального продукта страна. Локализация территориального продукта страны. Цена территориального продукта страны. Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны. Понятие и сущность сегментации. Основные принципы сегментации. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны. Повышение конкурентоспособности страны. Понятие конкуренции и конкурентоспособности. Сущность конкурентоспособности. Задачи повышения конкурентоспособности страны. Средства территориального маркетинга. Исходные условия анализа. Основные ресурсы территории. Цена территориального продукта. Продвижение территориального продукта. Сегментация рынка региона. Сегментация региона. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге. Привлекательность рыночных сегментов. Позиционирование в территориальном маркетинге. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона. Конкурентоспособность региона. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Инвестиционная привлекательность региона.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/472020>
2. Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики : монография / Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева [и др.] ; под редакцией Е. Д. Щетининой. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 192 с. — ISBN 978-5-361-00864-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <https://www.iprbookshop.ru/110209>

Дополнительная:

1. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/432049>
2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/432976>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

При освоении дисциплины использование ресурсов сети Интернет не предусмотрено.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Клиентоориентированный маркетинг** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер).
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Клиентоориентированный маркетинг**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ОПК.1

Способен понимать закономерности развития экономической системы и ориентируясь на них предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в рамках своей профессиональной деятельности

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ОПК.1.1 Понимает закономерности развития экономической системы и может объяснить причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности</p>	<p>Знать закономерности развития экономической системы Уметь объяснять причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности</p>	<p align="center">Неудовлетворител Не знает закономерности развития экономической системы Не умеет объяснять причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности</p> <p align="center">Удовлетворительн Знает частично закономерности развития экономической системы Умеет частично объяснять причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности</p> <p align="center">Хорошо Знает, допуская ошибки, закономерности развития экономической системы Умеет, допуская ошибки, объяснять причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности</p> <p align="center">Отлично Знает закономерности развития экономической системы Умеет объяснять причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 45 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 45 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	Знание основ клиентоориентированного маркетинга
ОПК.1.1 Понимает закономерности развития экономической системы и может объяснить причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности	Психологические аспекты клиентоориентированного маркетинга Письменное контрольное мероприятие	- знать особенностей информационного обеспечения клиентоориентированного маркетинга
ОПК.1.1 Понимает закономерности развития экономической системы и может объяснить причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности	Маркетинг обслуживания клиентов как клиентоориентированный маркетинг Письменное контрольное мероприятие	- уметь планировать клиентоориентированного маркетинга; - уметь анализировать и оценивать эффективность клиентоориентированного маркетинга
ОПК.1.1 Понимает закономерности развития экономической системы и может объяснить причины ее изменения в рамках своей профессиональной деятельности	Территориальный маркетинг как клиентоориентированный маркетинг Итоговое контрольное мероприятие	- уметь ставить задачи при продвижении услуг, территорий, персоналий; - уметь эффективно управлять клиентоориентированного маркетинговой деятельности

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	6
61-80% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

Психологические аспекты клиентоориентированного маркетинга

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	13

Маркетинг обслуживания клиентов как клиентоориентированный маркетинг

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	13

Территориальный маркетинг как клиентоориентированный маркетинг

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	32
41-60% правильных ответов	23

менее 41% правильных ответов	16