

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Валентиновна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2025 14:12:37
Уникальный программный ключ:
b066544bdc1e448cc18bfc973234a676a371b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетингового менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой



Л.В. Балабанова

«04» февраля 2025 года

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б1.В.27 УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки)

Менеджмент организаций, Логистика

(наименование профиля)

Разработчик:

к.э.н., доцент

Е.А. Коршунова

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от
«04» февраля 2025 года № 13

Донецк 2025 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
Б1.В.27 «УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-1	Способен осуществлять поиск, анализ и оценку информации для подготовки и принятия управленческих решений	Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Управление лояльностью потребителей» Тема 2. Моделирование поведения потребителей	7

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания
Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
	ПК-1. Способен осуществлять поиск, анализ и оценку информации для подготовки и принятия управленческих решений	ИДК-1 _{ПК-1} Осуществляет сбор, анализ информации и оценивает влияние факторов внешней и внутренней среды на процесс управления предприятием. ИДК-2 _{ПК-1} Применяет математические методы и модели, прогрессивные информационные технологии для обоснования принятия управленческих решений	Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Управление лояльностью потребителей» Тема 2. Моделирование поведения потребителей Тема 3. Лояльность потребителей и его составляющие Тема 4. Управление привлечением потребителей Тема 5. Управление содержанием потребителей Тема 6. Планирование программы лояльности Тема 7. Исследование потребителей Тема 8. Анализ результативности управления лояльностью потребителей	Вопросы для собеседования (устного опроса), разноуровневые задачи и ситуационные задания, тестовые задания, задания для внеаудиторной самостоятельной работы

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Собеседование (устный опрос)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
3	Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов > 90%)
2	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые нормативно-правовые акты используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов >70%)
1	Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов >50%)
0	Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов <50%)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
2	Тестовые задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 75-100% вопросов)
1	Тестовые задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов)
0-0,5	Тестовые задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 50% вопросов)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу Кейс-задача

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
3	Задание выполнено на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов)
2	Задание выполнено на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов)
1	Задание выполнено на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов)
0	Задание выполнено на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 0-59% вопросов)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
12	Доклад представлен на высоком уровне (студент полностью осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
8-11	Доклад представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
4-7	Доклад представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0-3	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	2	3	4
1	Собеседование (устный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
2	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
3	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
4	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в очной форме обучения

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	за одну работу	всего
Текущий контроль		
- дискуссия, собеседование (темы № 1-8)	3	24
- реферат	12	12
- тест (темы № 1-8)	2	16
- Кейс-задача (темы № 1-8)	3	24
- Индивидуальное задание	3	24
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой	100
Итого за семестр	100	

Примеры типовых контрольных заданий

- 1) по оценочному материалу «Собеседование (устный опрос)»
 1. На какие вопросы можно получить ответы в ходе изучения поведения потребителей?
 2. Какие проблемы включены в изучение поведения потребителей?
 3. Как вы относитесь к утверждению Сэма Уолтона, что "только потребитель может всех нас уволить"? Вы согласны с этим мнением? Какова его связь с поведением потребителей?
 4. Какие темы из следующего списка относятся к исследованию поведения потребителей: а) выбор института; б) страхование жизни; в) курение; г) выбор вероисповедания; д) выбор дантиста; е) посещение автомобильной выставки для ознакомления с новыми моделями; ж) покупка учебника. Обоснуйте свои ответы.

5. Вспомните о продукте, который вы недавно приобрели и использовали. Опираясь на анализ потребления и на свой потребительский опыт, подумайте, какие особенности продукта или его упаковки можно улучшить.
6. В офис местной кредитной организации пришла семья, которой нужна ссуда. Выплаты за новый автомобиль, телевизор, стереосистему, мебельный гарнитур и систему кондиционирования воздуха стали им не под силу. Глава семьи не имеет стабильного источника дохода, и в данный момент ему требуется помощь. Является ли это примером поведения потребителей или этой семьей манипулировали, убедив сделать неразумные покупки?
7. Какой вклад вносит анализ поведения потребителей в области финансов, производства, недвижимости, страхования, управления?
8. Охарактеризуйте предмет дисциплины "Управление лояльностью потребителей".
9. Раскройте цель дисциплины "Управление лояльностью потребителей".
10. Назовите задачи дисциплины "Управление лояльностью потребителей".

2) по оценочному материалу «Тест»

1. Ответы на какие вопросы можно получить в результате исследования поведения потребителей?
 - a. выбор университета;
 - b. выбор автомобиля;
 - c. посещение выставки для ознакомления с новыми моделями телевизоров;
 - d. Ваш вариант.
2. Что означает "Поведение потребителей определяет экономическое здоровье населения"?
 - a. своими голосами потребители определяют, у кого будет хорошая работа, а у кого – плохая, а у кого и вовсе не будет никакой работы;
 - b. своими деньгами потребители избирают розничных торговцев и других участников рынка, которым они желают продолжения жизни и прибыльности;
 - c. потребители определяют, цены на акции каких компаний будут расти;
 - d. Ваш вариант.
3. Выберите неверное утверждение:
 - a. поведение потребителей определяет успешность маркетинговых программ;
 - b. поведение потребителей противодействует конкуренции;
 - c. поведение потребителей определяет экономическое здоровье каждого;
 - d. поведение потребителей помогает формулировать государственную политику.
4. Продолжите выражение: "Знание о том, почему и как люди потребляют товары, позволяет субъектам рынка понять":
 - a. как можно улучшить существующие товары;
 - b. какие продукты нужны рынку;
 - c. как склонить потребителей к покупке своих товаров;
 - d. Ваш вариант.
5. Что означает "Только клиент может нас всех уволить"?
 - a. розничные фирмы ориентируются на различных потребителей, которые по-разному относятся к вопросу трат и сбережений;
 - b. организации, не удовлетворяющие потребителя, едва ли смогут увеличить объемы сбыта своей продукции;
 - c. люди, изучающие поведение потребителей, обычно стремятся тем или иным способом оказывать влияние на поведение потребителей или изменять его;

- d. потребители определяют, каким организациям суждено процветать, а каким — потерпеть неудачу.
6. Что представляет собой маркетинг взаимоотношений:
- а. маркетинговый подход к разработке товара, инновациям, исследованиям, логистике и коммуникациям;
 - б. процесс изменения организации, который позволит ей обладать тем, что купят потребители;
 - в. сохранение нынешних клиентов в долгосрочной перспективе посредством создания взаимоотношений, основанных на взаимном сотрудничестве, доверии и приверженности обмену, приносящему дополнительную ценность;
 - г. Ваш вариант.
7. Теория, методика и практика управления лояльностью потребителей, а также методология исследования лояльности потребителей – это:
- а. предмет дисциплины "Управление лояльностью потребителей";
 - б. цель дисциплины "Управление лояльностью потребителей";
 - в. задача дисциплины "Управление лояльностью потребителей";
 - г. содержание дисциплины "Управление лояльностью потребителей".
8. Формирование современного научного мировоззрения и системы специальных знаний в сфере управления лояльностью потребителей, выработки умений и навыков внедрения и использования инструментов управления лояльностью потребителей в предприятиях с учетом их особенностей, анализа управления лояльностью потребителей – это:
- а. предмет дисциплины "Управление лояльностью потребителей";
 - б. цель дисциплины "Управление лояльностью потребителей";
 - в. задача дисциплины "Управление лояльностью потребителей";
 - г. содержание дисциплины "Управление лояльностью потребителей".
9. К какому содержательному модулю относится тема "Планирование программы лояльности"?
- а. первому;
 - б. второму;
 - в. третьему;
 - г. четвертому.
10. Сколько содержательных модулей и тем содержит дисциплина "Управление лояльностью потребителей"?
- а. два содержательных модуля и шесть тем;
 - б. два содержательных модуля и семь тем;
 - в. три содержательных модуля и восемь тем;
 - г. три содержательных модуля и девять тем.

3) по оценочному материалу «Доклад»

1. Поведение потребителей в условиях рыночной экономики
2. Фрейдизм и исследования поведения потребителей
3. Бихевиоризм как наука о поведении
4. Основные положения когнитивной психологии
5. Модели сознания потребителей
6. Принципы моделирования поведения потребителей
7. Характеристики потребителей
8. Сущность и классификация потребностей

9. Процесс принятия решения о покупке
10. Внешние факторы влияния на поведение потребителей
11. Референтные группы и их влияние на поведение потребителей
12. Внутренние факторы влияния на поведение потребителей
13. Мотивация как побудительный фактор поведения потребителя
14. Классификация ценностей потребителя
15. Психологическая структура личности
16. Восприятия потребителя
17. Потенциальные потребители и методы их привлечения
18. Постоянные потребители и методы их удержания
19. Лояльность и удовлетворенность потребителей
20. Формирование лояльности потребителей
21. Зарубежный опыт управления лояльностью потребителей
22. Примеры успешных программ лояльности
23. Управление взаимоотношениями с потребителями
24. Нейромаркетинг в управлении лояльностью потребителей
25. CRM концепция в управлении лояльностью потребителей
26. Оценка лояльности потребителей

4) По оценочному средству «Кейс-задача»

ООО «АНКЛАВ» предоставляет услуги по ремонту и обслуживанию транспорта потребителям – юридическим и физическим лицам. Необходимо оценить качество пакета услуг, которые предоставляются клиентам, применив метод экспертных (интуитивных) оценок.

Для оценки в качестве базовых принимаются семь показателей, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1 - Оценка качества комплекса услуг, которые предоставляет ООО «АНКЛАВ»

Показатели	Желаемое значение показателя в баллах	Весомость параметров	Желаемая оценка качества услуги	Фактическое значение показателя в баллах	Весомость параметров	Фактическая оценка качества услуги
1. Назначение времени обслуживания	5	0,15			0,15	
2. Въезд на станцию на машине, обслуживание в порядке прибытия	5	0,2			0,2	
3. Диагностика проблемы	5	0,15			0,15	
4. Пояснения потребителю перечня работ, затрат времени и средств	5	0,1			0,1	
5. Чистка машины	5	0,2			0,2	
6. Оплата счета потребителем	5	0,1			0,1	
7. Организация отъезда клиента	5	0,1			0,1	
Итого		1,0			1,0	

Используя метод балльной оценки, эксперты присвоили показателям следующие значения:

- к услуге замечаний нет, услуга безупречна - 5 баллов;
- к качеству услуги предъявляются некоторые замечания, но они незначительные - 4 балла;

- имеют место серьезные замечания относительно качества предоставляемой услуги - 3 балла;
- качество предоставляемой услуги не соответствует тем требованиям, которые к ней предъявляются - 2 балла;
- предоставляемая услуга не может быть опасной - 1 балл;
- услуга отсутствует - 0 баллов.

Каждый единичный показатель получает оценку от «5» до «0» баллов. Отметим, что желаемая оценка качества услуг проведена с учетом тех реальных возможностей, которые могут быть предоставлены в сегодняшних условиях. Для каждого показателя экспертным путем менеджеры устанавливают его весомость.

В таблице 1 представлены желаемые значения показателей оценки качества комплексной услуги, которую оказывает ООО «АНКЛАВ» своим клиентам.

Определите желаемую оценку качества услуг. Рассчитайте фактическое, на ваш взгляд, значение показателей в баллах и сделайте оценку фактического качества комплексной услуги. Сделайте выводы.

Оценочные материалы по дисциплине «Управление лояльностью потребителей» разработаны в соответствии с ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и рабочей программы учебной дисциплины «Управление лояльностью потребителей».

Логика построения рабочей программы дисциплины «Управление лояльностью потребителей» ориентирована на формирование знаний по следующим вопросам: актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Управление лояльностью потребителей»; моделирование поведения потребителей; лояльность потребителей и его составляющие; управление привлечением потребителей; управление содержанием потребителей; планирование программы лояльности; исследование потребителей; анализ результативности управления лояльностью потребителей.

Структура дисциплины «Управление лояльностью потребителей» представлена тремя содержательными модулями. Содержательный модуль 1. Теоретические основы лояльности потребителей; Содержательный модуль 2. Процесс управления лояльностью потребителей; Содержательный модуль 3. Аналитические базы управления лояльностью потребителей.

При изучении учебной дисциплины в течение семестра обучающийся может набрать максимально 100 баллов.

Система оценивания всех видов работ по учебной дисциплине «Управление лояльностью потребителей» приведена в таблице.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл								Максимальная сумма баллов
Смысловой модуль №1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	100
12	12	12	12	12	12	14	14	

Примечание. T1, T2, ... T8 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Оценивание академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Зачтено/не зачтено
60-100	Зачтено
0-59	Не зачтено

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры, на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения.	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой