

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе и
качеству образования

_____ И. А. Долгова

15 апреля 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕННОСТЬЮ КЛИЕНТА

Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Стратегический менеджмент
Квалификация:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная
Год начала подготовки:	2026

Самара
2026

1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
ПК-2. Способен управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников в процессе разработки стратегии организации	ПК-2.И-2. Осуществляет профессиональное взаимодействие в бизнес-среде	ПК-2.И-2.У-1. Умеет выстраивать взаимоотношения с потребителями, партнерами и другими контрагентами	Текущий контроль: устный опрос, доклад, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям

Раздел 1

Определение понятий лояльность, клиентоориентированность, ценность клиента

1. Сущность клиентоориентированной компании Основные понятия: рыночная ориентация (market orientation), ориентация на клиента (customer orientation), клиентоцентричность (Customer centricity)
2. лояльность
3. Существенные изменения принципов работы с клиентами: понимание миссии и стратегии, понимание потребителя и потребительские инсайты, подходы к созданию ценности для потребителей, особенности маркетинговых коммуникаций

Раздел 2

Методы анализа клиентской базы и методы измерения лояльности

1. Методы анализа клиентской базы: ABC-анализ, XYZ-анализ, интегрированный ABC-XYZ-анализ, RFM – анализ, многофакторные модели анализа
2. Продуктивность воронки продаж
3. Методы оценки удовлетворенности потребителей
4. Анализ соотношений важность/удовлетворенность
5. Индекс удовлетворенности клиентов (CSI)
6. Чистый индекс промоутера (NPS)
7. Лояльность и ее виды
8. Показатели и методы измерения лояльности потребителей

Раздел 3

Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование (STP) применительно к управлению ценностью клиента

1. Инновационные подходы к сегментации
2. Дифференциация и анализ цепочки потребления
3. Позиционирование, стратегии позиционирования

Раздел 4

Стратегии повышения ценности клиента

1. Развитие клиента
2. Формирование клиентского капитала
3. Капитал бренда и клиентский капитал: сравнение подходов
4. Расчет величины и анализ клиентского капитала
5. Стратегии повышения ценности клиента
6. Капитал бренда и клиентский капитал: сравнение подходов
7. Расчет величины и анализ клиентского капитала
8. Экономические аспекты управления клиентскими активами компании
9. Модель маркетинга, основанного на клиентских активах

Раздел 5

Персонал и структура клиенториентированной компании

1. Персонал клиенториентированной компании
2. Роль внутреннего маркетинга в усилении вовлеченности сотрудников в предоставление наивысшей ценности клиенту

Раздел 6

Планирование и создание программы лояльности продукта или услуги

1. Программы лояльности: цель, задачи
2. Процесс создания программы лояльности

Критерии оценки работы на практическом занятии

Критерии	Максимальное количество баллов за занятие
Устный опрос, коллоквиум	
Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов. Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии. Очевидно использование источников рекомендованной литературы.	5 баллов

2.2. Темы докладов

1. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы и направления
2. Предпосылки возникновения маркетинга взаимоотношений
3. Определения понятия маркетинга взаимоотношений
4. Инструментарий управления взаимоотношениями с клиентами
5. Направления для анализа взаимоотношений с клиентами на различных рынках
6. Выделяемые роли клиента в маркетинге взаимоотношений
7. Фаза и этапы жизненного цикла клиента
8. Лояльность и лестница лояльности клиентов
9. Методы оценки созданной потребительской ценности
10. Одномерные методы исследования ценности клиентов
11. Многомерные методы исследования ценности клиентов
12. Стратегия CRM: сущность и области применения
13. Виды программного обеспечения в системе CRM
14. Программы лояльности: сущность и виды
15. Преимущества и недостатки программ лояльности
16. Особенности маркетинга взаимоотношений на рынке B2C
17. Менеджмент жалоб
18. Издержки привлечения и удержания клиентов
19. Индивидуальный маркетинг
20. Доверие и приверженность клиента
21. Сотрудник компании как внутренний клиент
22. Области взаимодействия сотрудника и клиента
23. Горизонтальное и вертикальное партнерство на рынке B2B
24. Партнерство B2B: сущность, преимущество и недостатки

Шкала и критерии оценки доклада

Критерии	Показатели	Баллы
1. Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие теме доклада; – полнота и глубина раскрытия основных понятий; – умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. 	70
2. Обоснованность выбора источников	<ul style="list-style-type: none"> – круг, полнота использования литературных источников по теме; – привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.). 	15
3. Изложение	<ul style="list-style-type: none"> – литературный стиль. 	15

Доклад оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

90 – 100 баллов – «отлично»;

70 – 89 баллов – «хорошо»;

50 – 69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 50 баллов – «неудовлетворительно».

2.3. Тесты для текущего контроля

Образцы тестов

1. ПК-2.И-2.У-1. Рассчитайте коэффициент удержания клиентов по формуле: $CRR = ((E - N)/S) * 100$.

Условия задачи: вашему бизнесу больше нескольких месяцев. Вы начали квартал, имея 200 клиентов. От вас ушло 20 клиентов, но пришли новые — 40.

2. ПК-2.И-2.У-1. Посетители фитнес-клуба тратят \$20 в месяц за членство в клубе в течение 3 лет. Рассчитайте пожизненную ценность клиента.

3. ПК-2.И-2.У-1. Установите соответствие между типами лояльности клиента и компонентами

Поведенческая лояльность	Перекрестная продажа Увеличение числа покупок Повторные покупки Поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с предприятием
Воспринимаемая лояльность	Удовлетворенность — ощущение удовлетворения, которое возникает у потребителя в процессе сопоставления предварительных ожиданий и реальных качеств приобретенного продукта. Осведомлённость – степень известности деятельности предприятия на целевом рынке.

4. ПК-2.И-2.У-1. Опишите этапы организации работы с претензиями в компании по предоставлению туристских услуг.

5. ПК-2.И-2.У-1. Установите соответствие между характером впечатлений клиентов и их характеристиками

а) развлечение	1. пассивное поглощение
б) эстетика	2. пассивное погружение
в) обучение	3. активное поглощение
г) трансформация	4. активное погружение

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
50-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Банк контрольных заданий (с указанием компетенции)

1. ПК-2.И-2.У-1. Что такое ценность клиента (Customer Value)?

- А. Сумма денег, которую клиент потратил на покупки.
- Б. Полезность, которую клиент получает от продукта или услуги по сравнению с его стоимостью.
- В. Количество товаров, которое клиент покупает за раз.
- Г. Уровень удовлетворенности клиента после покупки.

2. ПК-2.И-2.У-1. Какой из следующих методов не является частью оценки ценности клиента?

- А. Метод RFM (Recency, Frequency, Monetary).
- Б. Опросы удовлетворенности клиентов.
- В. Анализ уровня доходов сотрудников.
- Г. Анализ жизненного цикла клиента.

3. ПК-2.И-2.У-1. Какой из указанных аспектов не учитывается в модели жизненного цикла клиента?

- А. Привлечение новых клиентов.
- Б. Обслуживание и поддержка существующих клиентов.
- В. Увеличение расходов на маркетинг.
- Г. Удержание клиентов.

4. ПК-2.И-2.У-1. Какую метрику лучше использовать для оценки лояльности клиентов?

- А. Средний чек.
- Б. NPS (Net Promoter Score).
- В. Объем продаж.
- Г. Уровень отказов.

5. ПК-2.И-2.У-1. Какую практику следует избегать для повышения ценности клиента?

- А. Персонализация предложений.
- Б. Регулярный мониторинг отзывов клиентов.
- В. Игнорирование жалоб и предложений клиентов.
- Г. Обучение сотрудников навыкам обслуживания клиентов.

6. ПК-2.И-2.У-1. В каком случае целесообразно применять RFM-анализ?

- А. Для понимания структуры затрат компании.
- Б. Для сегментации клиентов по их поведению и стоимости для бизнеса.
- В. Для оценки эффективности рекламы.
- Г. Для подбора персонала.

7. ПК-2.И-2.У-1. Какой подход помогает повысить ценность клиента?

- А. Повышение цен на продукцию без объяснений.
- Б. Ограничение взаимодействия с клиентами.
- В. Предложение программы лояльности.
- Г. Сокращение времени ответа на запросы клиентов.

8. ПК-2.И-2.У-1. Что означает "жизненная ценность клиента" (Customer Lifetime Value)?

- А. Сумма всех покупок клиента за один месяц.
- Б. Общая сумма денег, которую клиент потратит за время взаимодействия с вашей компанией.

В. Сумма маркетинговых расходов на привлечение клиента.

Г. Количество обращений клиента в службу поддержки.

9. ПК-2.И-2.У-1. Какое из следующих утверждений верно для ценности клиента?

А. Ценность клиента фиксирована и не изменяется.

Б. Ценность клиента может меняться в зависимости от уровня удовлетворенности.

В. Увеличение ценности клиента всегда требует значительных затрат.

Г. Ценность клиента определяется только на основе финансовых показателей.

10. ПК-2.И-2.У-1. Как внедрение CRM-системы влияет на ценность клиента?

А. Упрощает взаимодействие с клиентами, но не влияет на их лояльность.

Б. Позволяет лучше анализировать поведение клиентов и увеличивать их ценность.

В. Уменьшает общие затраты на обслуживание клиентов.

Г. Не дает никакого эффекта на управление ценностью клиента.

11. ПК-2.И-2.У-1. Опишите, как ваша организация может использовать сегментацию клиентов для увеличения их ценности.

12. ПК-2.И-2.У-1. Какие шаги вы бы предприняли для повышения уровня удовлетворенности клиентов в вашей компании?

13. ПК-2.И-2.У-1. Проанализируйте, как изменение цены на продукт может повлиять на его ценность для клиента.

14. ПК-2.И-2.У-1. Объясните, как использование обратной связи от клиентов может улучшить управление ценностью клиента.

15. ПК-2.И-2.У-1. Как разработка программы лояльности может способствовать удержанию клиентов и повышению их ценности для компании?

3.2. Ключи к контрольным заданиям

1	Б Ценность клиента определяется тем, насколько хорошо продукт или услуга удовлетворяет потребности клиента по сравнению с его ценой.
2	В. Анализ доходов сотрудников не имеет отношения к оценке ценности клиентов и не влияет на понимание их потребностей и предпочтений.
3	В Увеличение расходов на маркетинг не является частью жизненного цикла клиента. Модель сосредоточена на взаимодействии и отношениях с клиентами.
4	Б NPS эффективно измеряет лояльность клиентов и их готовность рекомендовать продукт или компанию, что является ключевым индикатором ценности клиента.
5	В. Игнорирование жалоб и предложений клиентов отрицательно сказывается на их ценности и удовлетворенности, поэтому это следует избегать.
6	Б RFM-анализ позволяет сегментировать клиентов по их недавности, частоте покупок и денежным расходам, что помогает определить наиболее ценных клиентов.
7	В

	Программы лояльности создают дополнительные стимулы для клиентов и могут увеличить их ценность для компании.
8	Б Жизненная ценность клиента — это прогнозируемая общая сумма, которую клиент принесет компании за весь период своего взаимодействия.
9	Б Ценность клиента может изменяться в зависимости от различных факторов, включая уровень удовлетворенности, качество обслуживания и взаимодействия с брендом.
10	Б CRM-системы помогают собирать и анализировать данные о клиентах, что позволяет персонализировать предложения и увеличить их ценность для бизнеса.
11	Ответ: Для увеличения ценности клиентов, организация может сначала выделить несколько сегментов на основе RFM-анализа, определив наиболее ценные группы потребителей. Например, можно создать персонализированные маркетинговые кампании для клиентов с высокой частотой покупок, предлагая специальные предложения или эксклюзивные продукты. Кроме того, организация может внедрить программы лояльности, поощряя долгосрочные отношения с клиентами, что также будет способствовать повышению их ценности.
12	Ответ: Для повышения уровня удовлетворенности клиентов, я бы предложил начать с анализа существующих отзывов и комментариев клиентов, выявляя основные проблемы. Затем можно организовать тренинги для персонала, чтобы повысить качество обслуживания. Также важно разработать систему обратной связи, чтобы клиенты могли легко сообщать о своих впечатлениях и проблемах. Наконец, стоит внедрить программу лояльности, предлагающую бонусы за регулярные покупки и рекомендации.
13	Ответ: Изменение цены на продукт может как повысить, так и снизить его ценность в зависимости от восприятия клиента. Если цена повышается, но качество остается на высоком уровне и предлагаются дополнительные услуги, ценность может возрасти. Однако если повышение цены не оправдано с точки зрения клиентов или приводит к снижению качества, это может привести к недовольству и отказам от покупок, таким образом снижая ценность продукта для клиентов.
14	Ответ: Использование обратной связи от клиентов позволяет выявить аспекты, которые повышают или снижают ценность продукта или услуги в глазах потребителей. Анализируя отзывы, можно понять требования и ожидания клиентов, что необходимо для адаптации товарного предложения и улучшения клиентского обслуживания. Так, постоянный мониторинг и учет мнений клиентов способствуют улучшению продуктов и услуг, что приводит к повышению их ценности и, соответственно, укреплению лояльности.
15	Ответ: Программа лояльности создает дополнительные стимулы для клиентов продолжать покупки именно в данной компании. Она может включать накопительные скидки, бонусные баллы за покупки или специальные предложения. Это не только мотивирует клиентов возвращаться и увеличивает частоту совершения покупок, но и способствует созданию эмоциональной связи с брендом. В результате клиенты становятся более преданными и могут не только тратить больше денег, но и рекомендовать компанию другим, что в итоге приводит к повышению их ценности для бизнеса.

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»

70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
50-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

3.3. Перечень тем для проверки образовательных результатов на знания (вопросы к зачёту/экзамену, при наличии)