

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 26.02.2024 17:24:59

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«22» февраля 2024 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.ДЭ.02.01 УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ (элективная дисциплина)

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Маркетинг»

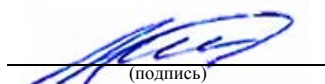
**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

Москва – 2024

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«12» февраля 2024 г.

  
(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.


СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №7 от «20» февраля 2024 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** комплексное изучение информационных технологий и систем, обеспечивающих реализацию концепций и базовых подходов управления взаимоотношениями с клиентами и поддержку принятия решений в реализации маркетинговой деятельности.

### Задачи:

- изучение теоретического материала, основное содержание которого включает рассмотрение процесса управления взаимоотношениями с клиентами как стратегии организации, роль и место информационных ресурсов и систем в экономической деятельности, тенденции и особенности CRM-систем и решений в реализации маркетинговой деятельности;
- освоение практической части курса в форме компьютерных практикумов, назначением которых является обучение студентов навыкам работы с информационными системами класса CRM.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины

**Осваивается:** 5 семестр.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-1** – способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий;

**ПК-2** - способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-1</b> Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-	<b>ПК-1.2.</b> Обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий	<b>Знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Владеет:</b> навыком обработки и анализа

коммуникационных технологий		маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий
<b>ПК-2</b> Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию	<b>ПК-2.1.</b> Формулирует и обосновывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности	<b>Знает:</b> концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности <b>Умеет:</b> формулировать и обосновывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности <b>Владеет:</b> навыком формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Управление взаимоотношениями с клиентами» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	54	54
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	54	72
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	Зачет – 5 семестр	
Трудоемкость (час.)	-	-
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	3 з.е. / 108 час.	

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)	
№	Наименование	Очная	Очно-заочная

		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Теоретические основы построения отношений с клиентами	3	-	-	10	3	-	-	15
2	Процесс разработки стратегии управления отношениями с клиентами	4	9	-	11	4	4	-	14
3	Процесс создания ценности	4	9	-	11	4	5	-	14
4	Процесс многоканального взаимодействия	4	9	-	11	4	5	-	14
5	Практическое внедрение CRM в компании	3	9	-	11	3	4	-	15
Итого (часов)		18	36	-	54	18	18	-	72
<b>Форма контроля:</b>		зачет			-	зачет			-
<b>Всего по дисциплине:</b>		108 / 3 з.е.				108 / 3 з.е.			

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### ***Тема 1. Теоретические основы построения отношений с клиентами***

Проблематика построения отношений с клиентом. Основные цели и задачи компании. Многообразие трактовок, соотношение стратегических и операционных компонент. Развитие идей ориентации на клиента: от CRM к CMR и Customer Respect Management.

### ***Тема 2. Процесс разработки стратегии управления отношениями с клиентами***

Предыстория CRM – экономические и технологические предпосылки. Три этапа развития концепции CRM. Определения CRM. Роль CRM в компании. Применение CRM в различных сферах экономики (на примере телекома, банков, розницы). Эволюция концепции CRM. Ключевые процессы в рамках CRM.

### ***Тема 3. Процесс создания ценности***

Природа потребительской ценности. Создание ценности для клиента. Создание ценности для организации. Максимизация пожизненной стоимости клиента (customer lifetime value). Понятие ценностного предложения (value proposition).

### ***Тема 4. Процесс многоканального взаимодействия***

Оmnikanальный подход. Многоканальная интеграция с клиентом. Варианты использования каналов взаимодействия (channel options). Экономика каналов взаимодействия. Определение приоритетов взаимодействия. Omnikanальный подход к работе с клиентами.

### ***Тема 5. Практическое внедрение CRM в компании***

Ключевые элементы в процессе внедрения CRM. Уровни CRM в компании: от стратегии к бизнес-процессам и рутинам. Управление изменениями. Разработка стратегии продаж на основе CRM. Персонализация продаж и обслуживания. Создание и управление

программами лояльности и поддержки клиентов. Программы для приобретения и удержания клиентов. Программа ACURA.

## **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Лёвкина (Вылегжанина), А. О. CRM-системы : учебное пособие / А. О. Лёвкина (Вылегжанина). – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 101 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=450112](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=450112)
2. Скворцова, Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса : учебное пособие / Н. А. Скворцова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 325 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=363029](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=363029)
3. Курбесов, А. В. Корпоративные информационные системы : учебное пособие : [16+] / А. В. Курбесов. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 122 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=567042](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=567042)
4. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 684 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=621649](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=621649)
5. Никитаева, А. Ю. Корпоративные информационные системы : учебное пособие : [16+] / А. Ю. Никитаева, О. А. Чернова, М. Н. Федосова. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2017. – 149 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=493253](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=493253)

### **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

**Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

### **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://fcior.edu.ru/> - Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов
10. <http://bibliorossica.com/> - Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа
11. <http://www.marketologi.ru/> - Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России
12. <http://www.marketing.spb.ru/> - Сборник статей по маркетингу, различные направления
13. <http://www.4p.ru/> - Электронный журнал по маркетингу
14. <http://www.md-marketing.ru/> - Информационный портал о маркетинге
15. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация Коммуникационных Агентств России
16. <http://www.raso.ru/> - Российская Ассоциация по связям с общественностью
17. <http://www.ramu.ru/> - Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг
18. <http://www.sostav.ru/> - Информационный портал о рекламе
19. <http://www.advertology.ru/> - Электронный журнал о рекламе
20. [www.glossary.ru](http://www.glossary.ru/); <http://dic.academic.ru> - Глоссарии и словари
21. [www.krugosvet.ru](http://www.krugosvet.ru) - Энциклопедия «Кругосвет»

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.**

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

**Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;

5. стулья – 71 шт.;
  6. акустическая система;
  7. блок управления проекционным оборудованием;
  8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
- Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

#### **Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.**

##### **Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно



ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

*Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов  
по освоению дисциплины*

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.В.ДЭ.02.01 УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ  
(элективная дисциплина)**

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Маркетинг»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

**Результаты обучения по дисциплине**

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
<b>ПК-1</b> Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий	<b>ПК-1.2.</b> Обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий	<b>Знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Владеет:</b> навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий
<b>ПК-2</b> Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию	<b>ПК-2.1.</b> Формулирует и обосновывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности	<b>Знает:</b> концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности <b>Умеет:</b> формулировать и обосновывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности <b>Владеет:</b> навыком формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности

**Показатели оценивания результатов обучения**

<b>Шкала оценивания</b>			
<b>неудовлетворительно</b>	<b>удовлетворительно</b>	<b>хорошо</b>	<b>отлично</b>
<b>Не знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Не умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий	<b>В целом знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-	<b>Знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных	<b>Знает:</b> основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий <b>Умеет:</b> обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий

<p><b>Не владеет:</b> навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий</p>	<p>коммуникационных технологий, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но часто испытывает затруднения</p>	<p>технологий, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Владеет:</b> навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий</p>
<p><b>Не знает:</b> концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности <b>Не умеет:</b> формулировать и обосновывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности <b>Не владеет:</b> навыком формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности</p>	<p><b>В целом знает:</b> концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> формулировать и обосновывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> навыком формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> формулировать и обосновывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> навыком формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности <b>Умеет:</b> формулировать и обосновывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности <b>Владеет:</b> навыком формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности</p>

### *Оценочные средства*

#### Задания для текущего контроля

#### **Пример теста:**

1. Какой из этих способов даст наиболее полную картину измерения удовлетворенности клиента?

- а) интерактивные опросы на Web-сайте

- b) телефонный опрос
- c) анкета по почте

2. Какую информацию можно получить о любом человеке, зашедшем на Web-сайт?

- a) регион проживания клиента
- b) время, которое провел на Web-сайте
- c) персональные данные
- d) какие действия выполнял на сайте

3. Какой канал взаимодействия с клиентом наиболее медленный?

- a) электронная почта
- b) почта
- c) факс
- d) SMS
- e) телефония
- f) Web-сайт

4. Какие из CRM-систем принадлежат иностранным вендорам:

- a) amoCRM
- б) Oracle Siebel CRM
- в) Sales Expert
- г) SugarCRM
- д) ASoft CRM
- e) Monitor CRM

5. Что является целью CRM?

- a) построение долгосрочных доверительных отношений с поставщиками
- b) построение долгосрочных доверительных отношений с потенциальными клиентами
- c) построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами

6. Что является толчком для внедрения системы CRM:

- a) увеличение объемов производства
- b) увеличение конкуренции
- c) освоение новых рынков сбыта

7. Какие основные цели внедрения стратегии CRM при кризисном сценарии?

- a) реализация условий, налагаемых руководством
- b) систематизация деятельности сотрудников
- c) контроль эффективности
- d) контроль за информацией

8. Какие этапы маркетингового цикла автоматизирует CRM-система?

- a) определение целевой аудитории
- b) определение маркетинговой кампании
- c) анализ результатов
- d) планирование маркетинговой кампании

е) поиск подходов

9. Отличие CRM-системы от первых систем автоматизации продаж?

- а) возможности анализа и прогнозирования продаж
- б) формирование базы по клиентам
- с) накопление информации по продажам с клиентом

10. Сколько CRM-систем может использоваться в одной компании?

- а) по количеству типов взаимодействия с клиентом
- б) только одна
- с) не больше двух

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

### **Пример проекта (групповой проект):**

Команда (4-5 человек) выбирает компанию, проводит анализ и делает презентацию по увеличению ценности клиентской базы по модели ACURA.

За выполнение задания выставляются следующие оценки (Сумма = 100 баллов):

1. Определение сегментов и анализ их характеристик. Выбор 2-4 сегментов с наибольшим потенциалом прибыли в долгосрочном периоде. (20 баллов)
2. Определение базовой стратегии ACURA – определение стратегий сегментов, где это возможно (15 баллов)
3. Выбор подходящих стратегий ACURA для каждого из сегментов и оценка (приблизительная) показателей прибыльности (20 баллов)
4. Оценка ключевых показателей для каждого сегмента и общий потенциал прибыли (Необходим подробный анализ) (25 баллов)
5. Рекомендации и план действий, включающий определение ключевых факторов успеха при внедрении CRM, потребности в инвестициях и стратегию внутреннего продвижения (20 баллов).

Оценка за проект формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 76 - 100 баллов;
- оценка «хорошо» - 51-75 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 26 - 50 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0 - 25 баллов.

### **Промежуточная аттестация**

#### **Примерные вопросы к зачёту:**

1. Проблематика построения отношений с клиентом.
2. Ориентация компании на клиента.

3. Подходы к определению CRM.
4. Роль CRM в компании и применение CRM в различных сферах экономики
5. Процесс разработки стратегии: основные этапы.
6. Разработка стратегии CRM.
7. Варианты стратегий CRM в компании.
8. Процесс создание ценности в компании.
9. Ценность, получаемая компанией.
10. Ценность, получаемая клиентом.
11. Подходы к определению (оценке) ценности.
12. Формирование ценностного предложения.
13. Анализ прибыльности и пожизненной стоимости клиента.
14. Каналы взаимодействия с клиентами.
15. Стратегии управления каналами взаимодействия.
16. Мультиканальная стратегия.
17. Роль информационных технологий и управления информацией.
18. Технические барьеры на пути CRM.
19. Приложения для front-office и back-office подразделений.
20. Инструментарий аналитического и оперативного CRM.
21. Оценка системы управления отношениями с клиентами.
22. Уровни и инструменты оценки: клиенты, сотрудники и процессы, стратегия, результаты деятельности.
23. Роль клиентской стратегии.
23. Система сбалансированных показателей.
24. Внедрение CRM в компании: основные ориентиры и сложности.

#### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.</li> <li>2. Аргументированность выводов.</li> <li>3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.</li> </ol>	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией,



			основными методиками, не способностью формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол №7 от 20.02.2024 г.).