

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 30.01.2026 12:55:06

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114b19b144b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Для направления подготовки:

54.03.01 Дизайн
(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий

Направленность (профиль):
«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

Форма обучения:

очная

Москва – 2025

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» января 2025 г.



/В.Ю. Филин /

(подпись)

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1015 от 13.08.2020г.

СОГЛАСОВАНО:

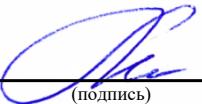
Декан ФУБ



/Н.Е. Козырева /

(подпись)

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



/ Е.С. Мальцева /

(подпись)

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

1. ЦЕЛИ 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.

Осваивается: 4 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта	ПК-3.3. Способен применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов Умеет: применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы Владеет: навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов ПК-3.4.	Знает: технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов Умеет: применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы Владеет: навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов Знает: информационные ресурсы,

	Эффективно применяет современные информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта	технологии и цифровые платформы Умеет: применять современные информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта Владеет: навыками оценки эффективности применения современных информационных ресурсов, технологий и цифровых платформ на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта
--	--	--

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Управление отношениями с клиентами» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн составляет: 2 зачетные единицы (72 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	54
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	18
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачёт с оценкой – 4 семестр
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	2 з.е. / 72 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование	Количество часов			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в м. ч. КР / КП)
1	Введение в CRM	3	6	-	3
2	Основные функции CRM	3	6	-	3
3	Воронка продаж. Сегментация. Базы данных	3	6	-	3

4	Омниканальный маркетинг. CRM soft	3	6	-	3
5	CRM: история, ключевые элементы, процессы	3	6	-	3
6	Основы успешного бизнеса. CLTV	3	6		3
	Итого (часов)	18	36	-	18
	Форма контроля:	<i>зачёт с оценкой</i>			-
	Всего по дисциплине:	72 / 2 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в CRM.

Определение CRM – маркетинга. Типовой бизнес-процесс в CRM. Понятия BIL, BIT. Основные слагаемые построения успешных взаимоотношений с Клиентами. Использование CRM на примере реальных кейсов из различных дисциплин. Влияние CRM на бизнес результаты в компаниях.

Тема 2. Основные функции CRM.

Когда целесообразно вводить CRM систему? Основные функции CRM. Обзор данных, собираемых в рамках CRM и примеры их использования. Инструменты CRM: их роль при реализации крупных коллаборационных проектов и в условиях малого бизнеса.

Тема 3. Воронка продаж. Сегментация. Базы данных.

CRM и CDP системы. Воронка продаж. Ключевые показатели. Response Rate (отклик). Основные факторы, влияющие на отклик. Prospects Lead Management, как разновидность CRM-программы. Сегментация Клиентов, технология многомерной кластеризации. Разбор общей схемы CRM платформы. Возможности CRM систем. Примеры использования данных CRM различными отделами компаний (маркетинг, продажи, клиентский сервис). Основные преимущества CRM.

Тема 4. Омниканальный маркетинг. CRM soft.

CRM и CDP системы. Омниканальный подход. Составляющие комплексной омниканальной CRM программы. Использование CRM в автоиндустрии. Лидогенерация и ее этапы. Чек-лист по выбору CRM системы. Типы CRM систем, их характеристики и рекомендации по применению. Обзор сервисов CRM.

Тема 5. CRM: история, ключевые элементы, процессы.

Первая промышленная революция, изобретение конвейера. Время оптимизаций: развитие MRP (Materials Requirements Planning) и ERP (Enterprise Resource Planning) систем. Век Клиента: возникновение CRM систем. Маркетинг 1.0, 2.0, 3.0 и 4.0: ключевые характеристики. Этапы эволюции CRM. Ключевые процессы в рамках CRM. Уровни CRM: стратегический, тактический, операционный и уровень «рутины». Ключевые элементы в процессе внедрения CRM. Пример внедрения CRM системы в организации на кейсе компаний по недвижимости. Особенности CRM-программ для различных отраслей на примере телекоммуникационного и банковского сектора.

Тема 6. Основы успешного бизнеса. CLTV.

Составляющие успешного бизнеса. Потребительская ценность. Основные этапы процесса создания ценности. Портрет «идеального клиента» CLTV и ценностное предложение. Составляющие маркетинговой системы, роль в ней CRM. Практическое задание.

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. Вылегжанина А. О. CRM-системы: учебное пособие - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2016.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=450112
2. Скворцова Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2015.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=363029
3. Курбесов А. В. Корпоративные информационные системы: учебное пособие - Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=567042
4. Кобелев О. А. Электронная коммерция: учебное пособие - Москва: Дашков и К°, 2018.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496127
5. Никитаева А. Ю., Чернова О. А., Федосова М. Н. Корпоративные информационные системы: учебное пособие - Ростов-на-Дону|Таганрог: Южный федеральный университет, 2017.
Режим доступа: 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://gupo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gupo.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://dic.academic.ru> - Глоссарии и словари
21. www.krugosvet.ru - Энциклопедия «Кругосвет»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
4. Аудио и видеоаппаратура.
5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- a) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 11 компьютеров, подключенных 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 конспектировать.

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 приобретается 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.10 УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Для направления подготовки:

54.03.01 Дизайн
(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:
организационно-управленческий

Направленность (профиль):
«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

Форма обучения:

очная

Москва – 2025

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта	ПК-3.3. Способен применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы	Знает: технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов Умеет: применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы Владеет: навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов
	ПК-3.4. Эффективно применяет современные информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта	Знает: информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы Умеет: применять современные информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта Владеет: навыками оценки эффективности применения современных информационных ресурсов, технологий и цифровых платформ на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов Не умеет: применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать	В целом знает: технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов, но допускает грубые ошибки В целом умеет: применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать	Знает: технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов, но иногда допускает ошибки Умеет: применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать	Знает: технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов Умеет: применять методы сбора, обработки и анализа

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

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

- a) интерактивное 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:

- 1) amoCRM;
- 2) Oracle Siebel CRM;
- 3) Sales Expert;
- 4) SugarCRM;
- 5) ASoft CRM;
- 6) 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
- e) поиск подходов

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

- a) возможности анализа и прогнозирования продаж
- b) формирование базы по клиентам
- c) накопление информации по продажам с клиентом

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

- a) по количеству типов взаимодействия с клиентом
- b) только одна
- c) 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 с оценкой:

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

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл

тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная школы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	<p>1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию.</p> <p>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</p> <p>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</p>
«Хорошо» или «зачтено»	<p>1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.</p> <p>2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.</p> <p>3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>
«Удовлетворительно» » или «зачтено»	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
«Неудовлетворительно» » или «не зачтено»	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p>

	3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.
--	--

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.