

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:31:34
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.31. CRM-маркетинг и клиентский опыт

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очно-заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лунина Виктория Юрьевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.31. CRM-маркетинг и клиентский опыт одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование у студентов навыков разработки и внедрения CRM решений в различных отраслях деятельности, навыков сегментации своих клиентов, управлением их предпочтениями; использование эффективных инструментов современного маркетинга для повышения продаж и минимизации оттока клиентов на фоне современных программ лояльности и современном аналитическом подходе для управления клиентскими базами.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- изучить понятие, основные компоненты и инструменты CRM;
- рассмотреть процесс управления клиентскими впечатлениями;
- получить представление об основах операционного CRM;
- изучить современные CRM решения в сфере маркетинга;
- сформировать навыки разработки CRM-стратегии;
- рассмотреть перспективы развития клиентоориентированных технологий;
- приобрести навык оценки эффективности CRM.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1. В.31

1.3.1. Дисциплина "CRM-маркетинг и клиентский опыт" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Управление рынком сбыта

Учет и анализ

Маркетинговые исследования

Поведение потребителей

Управление человеческими ресурсами

Информационные технологии в профессиональной деятельности

1.3.2. Дисциплина "CRM-маркетинг и клиентский опыт" выступает опорой для следующих элементов:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Преддипломная практика

Региональный маркетинг

Электронная коммерция

SMM и вэб-аналитика

Маркетинговые коммуникации

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-1.5: Обладает навыками проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения; анализирует структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства

Знать:

Уровень 1 основы сбора и обработки маркетинговой информации;

Уровень 2 методы исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства; методы ценообразования;

Уровень 3 технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования; виды программ и сервисов исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет"; методы, программы и сервисы исследования спроса; алгоритмы формирования потребительского спроса

Уметь:

Уровень 1 осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;

Уровень 2 применять методы исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства; методы ценообразования;

Уровень 3 применять технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования; программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет"; методы, программы и сервисы исследования спроса; алгоритмы формирования потребительского спроса

Владеть:	
Уровень 1	навыками осуществления сбора и обработки маркетинговой информации;
Уровень 2	навыками применения методов исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства; методов ценообразования;
Уровень 3	навыками технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования; навыками работы с программами и сервисами исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет"; навыками использования методов, программ и сервисов исследования спроса; алгоритмов формирования потребительского спроса

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-3.1: Использует основы маркетинга и маркетинговые инструменты, в том числе в сети «Интернет»; обладает знаниями работы в программах и сервисах проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; использует принципы и правила копирайтинга

Знать:	
Уровень 1	основы маркетинга и маркетинговые инструменты;
Уровень 2	основы Интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу;
Уровень 3	программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципы и правила копирайтинга.

Уметь:	
Уровень 1	использовать основы маркетинга и маркетинговые инструменты в условиях практической деятельности;
Уровень 2	использовать Интернет-маркетинг, законодательную и нормативную базу;
Уровень 3	использовать программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципы и правила копирайтинга

Владеть:	
Уровень 1	навыками использования основ маркетинга и маркетинговых инструментов в условиях практической деятельности;
Уровень 2	навыками использования Интернет-маркетинга, законодательной и нормативной базе;
Уровень 3	навыками использования программ и сервисов проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципов и правил копирайтинга

В результате освоения дисциплины «CRM-маркетинг и клиентский опыт» обучающийся

3.1	Знать:
	Основы сбора и обработки маркетинговой информации; методы исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства; методы ценообразования; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования; виды программ и сервисов исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет"; методы, программы и сервисы исследования спроса; алгоритмы формирования потребительского спроса. Основы маркетинга и маркетинговые инструменты. Основы Интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу; программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципы и правила копирайтинга.
3.2	Уметь:
	осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации; осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации; применять методы исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства; методы ценообразования; применять технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования; программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет"; методы, программы и сервисы исследования спроса; алгоритмы формирования потребительского спроса. Использовать Интернет-маркетинг, законодательную и нормативную базу; использовать программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципы и правила копирайтинга.
3.3	Владеть:

	навыками осуществления сбора и обработки маркетинговой информации; навыками технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования; навыками применения программ и сервисов исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет"; методов, программ и сервисов исследования спроса; навыками разработки алгоритмов формирования потребительского спроса. Навыками осуществления сбора и обработки маркетинговой информации; навыками применения методов исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства; методов ценообразования. Навыками использования основ маркетинга и маркетинговых инструментов в условиях практической деятельности; навыками использования Интернет-маркетинга, законодательной и нормативной базе; навыками использования программ и сервисов проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципов и правил копирайтинга.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "CRM-маркетинг и клиентский опыт" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "CRM-маркетинг и клиентский опыт" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы клиентоориентированного управления						
Тема 1.1 Возникновение CRM и их разновидности /Лек/	6	1	ПК-1.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.1 Возникновение CRM и их разновидности /Сем зан/	6	0	ПК-1.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.1 Возникновение CRM и их разновидности /Ср/	6	10	ПК-1.5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2 Управление клиентским опытом: принципы и возможности /Лек/	6	1	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4Л3.1 Э1 Э2		
Тема 1.2 Управление клиентским опытом: принципы и возможности /Сем зан/	6	2	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2 Управление клиентским опытом: принципы и возможности /Ср/	6	14	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.3 Современный рынок CRM-технологий /Лек/	6	1	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.3 Современный рынок CRM-технологий /Сем зан/	6	0	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.3 Современный рынок CRM-технологий /Ср/	6	14	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.4 Процесс создания CRM-стратегии /Лек/	6	2	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.4 Процесс создания CRM-стратегии /Сем зан/	6	2	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.4 Процесс создания CRM-стратегии /Ср/	6	14	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Раздел 2. Функциональные возможности CRM						
Тема 2.1 Управление клиентской базой /Лек/	6	2	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.1 Управление клиентской базой /Сем зан/	6	2	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.1 Управление клиентской базой /Ср/	6	14	ПК-1.5	Л1.1	0	

			ПК-3.1	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2		
Тема 2.2 Управление продажами в CRM /Лек/	6	2	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2 Управление продажами в CRM /Сем зан/	6	2	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2 Управление продажами в CRM /Ср/	6	14	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.3 Управление маркетингом в CRM /Лек/	6	2	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.3 Управление маркетингом в CRM /Сем зан/	6	2	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Раздел 3. Особенности внедрения CRM-технологии						
Тема 3.1 Основные критерии выбора CRM-системы /Лек/	6	2	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.1 Основные критерии выбора CRM-системы /Сем зан/	6	2	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.1 Основные критерии выбора CRM-системы /Ср/	6	14	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2 Процесс внедрения CRM-системы /Лек/	6	2	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2 Процесс внедрения CRM-системы /Сем зан/	6	2	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1	0	

				Э1 Э2		
Тема 3.2 Процесс внедрения CRM-системы /Ср/	6	8	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.3 Процесс оценки эффективности в CRM /Лек/	6	1	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.3 Процесс оценки эффективности в CRM /Сем зан/	6	2	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.3 Процесс оценки эффективности в CRM /Ср/	6	8	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	6	2	ПК-1.5 ПК-3.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "CRM-маркетинг и клиентский опыт" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания и реферата.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
--	---------	----------	-------------------

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Е. Н. Турута	Интеллектуальные информационные системы и технологии : учебно-методическое пособие (24 с.)	Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2014
Л1.2	Стешин, А. И.	Информационные системы в организации: учебное пособие (194 с.)	Саратов : Вузовское образование, 2019

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	В.Н. Кучуганов, А.В. Кучуганов	Информационные системы: методы и средства поддержки принятия решений: Учебное пособие (247 с.)	Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020
Л2.2	Чекотило Е.Ю., Кичигина О.Ю.	Информационные системы управления бизнес-процессами организации: учебное пособие (50 с.)	Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020
Л2.3	Одинцова, М. А.	Информационные системы управления торговым предприятием : учебно-методическое пособие (61 с.)	Москва : РТУ МИРЭА, 2020
Л2.4	Лычкина Н.Н.	Информационные системы управления производственной компанией : учебник и практикум для вузов (249 с.)	Москва : Издательство Юрайт, 2021

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В.Ю. Лунина	CRM-маркетинг и клиентский опыт: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (46 с.)	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Сайт компании Первый Бит: статьи о CRM	https://crm.ru
Э2	Что такое CRM-маркетинг	https://okocrm.com

4.3. Перечень программного обеспечения

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

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

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Webinar, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий Донецкого филиала РАНХиГС - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

Электронная библиотечная система "Лань" - <https://e.lanbook.com>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория №406, учебный корпус № 2;

- комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран;

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44, 40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по написанию курсовых работ: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.4. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС Донецкого филиала РАНХиГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Win-dows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену:

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. Внедрение CRM в компании: основные ориентиры и сложности.
24. CRM-системы в мире. Тенденции развития.

25. Анализ состояния CRM-систем в России.
26. Облачная CRM: плюсы и минусы.
27. Десктопная CRM плюсы и минусы.
28. Как понять, что компании нужно от CRM?
29. Можно ли обойтись без CRM? Когда не стоит внедрять CRM?
30. CRM, как стратегия и CRM, как инструмент, который поддерживает эту стратегию.
31. Различные типы моделей клиента.
32. Функции CRM-систем: управление маркетингом, продажами, клиентской базой, сервисом.
33. Управление маркетингом как функцией CRM-систем.
34. Управление продажами как функцией CRM-систем.
35. Управление клиентской базой как функцией CRM-систем.
36. Управление сервисом как функцией CRM-систем.
37. Процесс «Создание и работа с новыми и существующими клиентами».
38. Опишите взаимосвязь между записью клиента и записью продаж.
39. Опишите различные статусы Возможных сделок.
40. Определите особенности и преимущества Каталога продукции.
41. Процесс «Создание и поддержка группы объектов для каталога продукции».
42. Создание прайс-листов и настройка их для различных клиентов, маркетинговых кампаний и специальных предложений.
43. Применение информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для поддержки маркетинговой деятельности предприятия.

5.2. Темы письменных работ

Индивидуальное задание «Сравнительный анализ CRM - систем»

Используя текстовый документ MS Word подготовить отчет о проведенном анализе трёх CRM-систем на выбор обучающегося. Результаты проведенного анализа оформляются в качестве отчета. В анализе должно быть описание каждой системы в отдельности, а также таблица «Сравнительного анализа» систем, после которой должен быть итог – вывод о проведенном анализе.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "CRM-маркетинг и клиентский опыт" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.

Фонд оценочных средств дисциплины "CRM-маркетинг и клиентский опыт" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком филиале РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

К самостоятельной работе студентов по дисциплине «CRM-маркетинг и клиентский опыт» относятся их подготовка к семинарским занятиям и написание докладов, рефератов (студентам предоставляется выбор) по каждой изученной теме.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой Донецкого филиала РАНХиГС, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольных работ

К контрольной работе студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к зачету с оценкой студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.