

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: проректор  
Дата подписания: 13.05.2025 14:49:22  
Уникальный программный ключ:  
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"**

**Факультет**

**Менеджмента**

**Кафедра**

**Маркетинга и логистики**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

Проректор

\_\_\_\_\_  
Л.Н. Костина

25.05.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.19**

**"CRM-маркетинг и клиентский опыт"**

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент**

**Профиль "Маркетинг"**

Квалификация

***БАКАЛАВР***

Форма обучения

***очная***

Общая трудоемкость

***4 ЗЕТ***

Год начала подготовки по учебному плану

***2022***

Донецк  
2023

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ В.Ю. Лунина

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ И.М. Ягнюк

Рабочая программа дисциплины (модуля) "CRM-маркетинг и клиентский опыт" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 25.05.2023 протокол № 14.

Срок действия программы: 2024-2028

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 04.04.2024 № 8

Заведующий кафедрой:

канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2023 г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

---

(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

---

(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025 г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

---

(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2026 г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

---

(подпись)

## 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

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

Маркетинг

Внешняя среда бизнеса

Поведение потребителей

Public relations

Электронная коммерция

Маркетинговые коммуникации

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

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

Брендинг

### 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

*ПК-3.2: Применять методы маркетинга и маркетинговые инструменты в сети «Интернет»; программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна*

Знать:

**Уровень 1** методы маркетинга и маркетинговые инструменты в сети "Интернет";

**Уровень 2** программы и сервисы проведения электронной аналитики;

**Уровень 3** программы и сервисы проведения рассылок, разработки дизайна.

Уметь:

**Уровень 1** применять методы маркетинга и маркетинговые инструменты в сети "Интернет";

**Уровень 2** использовать программы и сервисы проведения электронной аналитики;

**Уровень 3** использовать программы и сервисы проведения рассылок, разработки дизайна.

Владеть:

**Уровень 1** навыками применения методов маркетинга и маркетинговых инструментов в сети "Интернет";

**Уровень 2** навыками использования программы и сервисы проведения электронной аналитики;

**Уровень 3** навыками использования программы и сервисы проведения рассылок, разработки дизайна.

### 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

*ПК-3.3: Реализовывать планы маркетинговых исследований, программ продвижения, электронной аналитики, рассылок, дизайна*

Знать:

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Уровень 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | основы реализации планов маркетинговых исследований;                                                                            |
| <b>Уровень 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | программы продвижения и электронной аналитики;                                                                                  |
| <b>Уровень 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | программы рассылок и дизайна.                                                                                                   |
| Уметь:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                 |
| <b>Уровень 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | реализовывать планы маркетинговых исследований;                                                                                 |
| <b>Уровень 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | реализовывать программы продвижения и электронной аналитики;                                                                    |
| <b>Уровень 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | применять программы рассылок и дизайна.                                                                                         |
| Владеть:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                 |
| <b>Уровень 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | навыками реализации планов маркетинговых исследований;                                                                          |
| <b>Уровень 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | навыками реализации программы продвижения и электронной аналитики;                                                              |
| <b>Уровень 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | навыками применения программы рассылок и дизайна.                                                                               |
| <b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                 |
| <i>ПК-3.1: Использовать основы маркетинга и маркетинговые инструменты, в том числе в сети «Интернет»; Интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу; программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципы и правила копирайтинга</i>                                                                                                                                            |                                                                                                                                 |
| Знать:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                 |
| <b>Уровень 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | основы маркетинга и маркетинговые инструменты, в том числе сети "Интернет";                                                     |
| <b>Уровень 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | основы Интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу;                                                                 |
| <b>Уровень 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципы и правила копирайтинга.                       |
| Уметь:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                 |
| <b>Уровень 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | использовать основы маркетинга и маркетинговые инструменты, в том числе сети "Интернет";                                        |
| <b>Уровень 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | использовать Интернет-маркетинг, законодательную и нормативную базу;                                                            |
| <b>Уровень 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | использовать программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципы и правила копирайтинга           |
| Владеть:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                 |
| <b>Уровень 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | навыками использования основ маркетинга и маркетинговых инструментов, в том числе сети "Интернет";                              |
| <b>Уровень 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | навыками использования Интернет-маркетинга, законодательной и нормативной базе;                                                 |
| <b>Уровень 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | навыками использования программ и сервисов проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципов и правил копирайтинга |
| <b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                 |
| <i>ПК-4.3: Определять основные этапы проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечень информации и ее детализацию; проводить исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения; анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства</i> |                                                                                                                                 |
| Знать:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                 |
| <b>Уровень 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | основные этапы проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований;                       |
| <b>Уровень 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | методы исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса;                                                     |
| <b>Уровень 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | основы анализа структуры цен, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства            |
| Уметь:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                 |
| <b>Уровень 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | определять основные этапы проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований;            |
| <b>Уровень 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | применять методы исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса;                                           |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Уровень 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | анализировать структуры цен, факторы изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства                                                        |
| Владеть:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                           |
| <b>Уровень 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | навыками определения основных этапов проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований;                                           |
| <b>Уровень 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | навыками применения методов исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса;                                                                          |
| <b>Уровень 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | навыки анализа структуры цен, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства.                                                     |
| <b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                           |
| <i>ПК-4.2: Осуществлять сбор и обработку информации, проводить исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства; проводить анализ цен и затрат; определять состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость; применять различные методы ценообразования; определять источники информации и методы проведения маркетинговых исследований; составлять отчеты и аналитические записки по проведенным исследованиям</i> |                                                                                                                                                                           |
| Знать:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                           |
| <b>Уровень 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | основы сбора и обработки маркетинговой информации;                                                                                                                        |
| <b>Уровень 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | методы исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства; методы ценообразования;                       |
| <b>Уровень 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | особенности составления отчетов и аналитических записок по проведенным исследованиям.                                                                                     |
| Уметь:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                           |
| <b>Уровень 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;                                                                                                                   |
| <b>Уровень 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | применять методы исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства; методы ценообразования;             |
| <b>Уровень 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | составлять отчеты и аналитические записки по проведенным исследованиям                                                                                                    |
| Владеть:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                           |
| <b>Уровень 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | навыками осуществления сбора и обработки маркетинговой информации;                                                                                                        |
| <b>Уровень 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | навыками применения методов исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства; методов ценообразования; |
| <b>Уровень 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | навыками составления отчетов и аналитических записок по проведенным исследованиям                                                                                         |
| <b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                           |
| <i>ПК-4.1: Понимать и применять принципы маркетинговых исследований; 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</i>                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                           |
| Знать:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                           |
| <b>Уровень 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | принципы маркетинговых исследований; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования;                                                        |
| <b>Уровень 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | виды программ и сервисов исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет"; методы, программы и сервисы исследования спроса;                                            |
| <b>Уровень 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | алгоритмы формирования потребительского спроса                                                                                                                            |
| Уметь:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                           |
| <b>Уровень 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | применять принципы маркетинговых исследований; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования;                                              |
| <b>Уровень 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | применять программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет"; методы, программы и сервисы исследования спроса;                                       |
| <b>Уровень 3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | разрабатывать алгоритмы формирования потребительского спроса                                                                                                              |
| Владеть:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                           |
| <b>Уровень 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | навыками применения принципов маркетинговых исследований; технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования;                                  |
| <b>Уровень 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | навыками применения программ и сервисов исследования и поиска конкурентов в сети                                                                                          |

|                  |                                                                     |
|------------------|---------------------------------------------------------------------|
|                  | "Интернет"; методов, программ и сервисов исследования спроса;       |
| <b>Уровень 3</b> | навыками разработки алгоритмов формирования потребительского спроса |

**В результате освоения дисциплины "CRM-маркетинг и клиентский опыт" обучающийся**

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>3.1</b> | <b>Знать:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|            | принципы маркетинговых исследований; 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 сбора и обработки маркетинговой информации; методы исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства; методы ценообразования; особенности составления отчетов и аналитических записок по проведенным исследованиям. Основы Интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу; программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципы и правила копирайтинга.                                                                                                                                      |
| <b>3.2</b> | <b>Уметь:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|            | применять принципы маркетинговых исследований; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования; применять программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет"; методы, программы и сервисы исследования спроса; разрабатывать алгоритмы формирования потребительского спроса. Осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации; применять методы исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства; методы ценообразования; составлять отчеты и аналитические записки по проведенным исследованиям. Использовать Интернет-маркетинг, законодательную и нормативную базу; использовать программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципы и правила копирайтинга.                                                                                      |
| <b>3.3</b> | <b>Владеть:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|            | навыками применения принципов маркетинговых исследований; 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 составления отчетов и аналитических записок по проведенным исследованиям. 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 Экзамен

**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 |
|-------------------------------------------|----------------|-------|-------------|------------|------------|------------|
|-------------------------------------------|----------------|-------|-------------|------------|------------|------------|

|                                                                                    |   |   |                                                          |                                                    |   |  |
|------------------------------------------------------------------------------------|---|---|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---|--|
| <b>Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы клиентоориентированного управления</b> |   |   |                                                          |                                                    |   |  |
| Тема 1.1 Возникновение CRM и их разновидности /Лек/                                | 8 | 2 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 1.1 Возникновение CRM и их разновидности /Сем зан/                            | 8 | 4 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 1.1 Возникновение CRM и их разновидности /Ср/                                 | 8 | 5 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 1.2 Управление клиентским опытом: принципы и возможности /Лек/                | 8 | 2 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 1.2 Управление клиентским опытом: принципы и возможности /Сем зан/            | 8 | 4 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 1.2 Управление клиентским опытом: принципы и возможности /Ср/                 | 8 | 5 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 1.3 Современный рынок CRM-технологий /Лек/                                    | 8 | 2 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 1.3 Современный рынок CRM-технологий /Сем зан/                                | 8 | 4 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 1.3 Современный рынок CRM-технологий /Ср/                                     | 8 | 5 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2           | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |

|                                                           |   |   |                                                          |                                                    |   |  |
|-----------------------------------------------------------|---|---|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---|--|
|                                                           |   |   | ПК-3.3                                                   |                                                    |   |  |
| Тема 1.4 Процесс создания CRM-стратегии /Лек/             | 8 | 2 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 1.4 Процесс создания CRM-стратегии /Сем зан/         | 8 | 4 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 1.4 Процесс создания CRM-стратегии /Ср/              | 8 | 5 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| <b>Раздел 2. Раздел 2. Функциональные возможности CRM</b> |   |   |                                                          |                                                    |   |  |
| Тема 2.1 Управление клиентской базой /Лек/                | 8 | 2 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 2.1 Управление клиентской базой /Сем зан/            | 8 | 4 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 2.1 Управление клиентской базой /Ср/                 | 8 | 6 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 2.2 Управление продажами в CRM /Лек/                 | 8 | 4 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 2.2 Управление продажами в CRM /Сем зан/             | 8 | 4 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 2.2 Управление продажами в CRM /Ср/                  | 8 | 6 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1                     | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1          | 0 |  |

|                                                                 |   |   |                                                          |                                                    |   |  |
|-----------------------------------------------------------------|---|---|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---|--|
|                                                                 |   |   | ПК-3.2<br>ПК-3.3                                         | Э1 Э2                                              |   |  |
| Тема 2.3 Управление маркетингом в CRM /Лек/                     | 8 | 4 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 2.3 Управление маркетингом в CRM /Сем зан/                 | 8 | 4 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 2.3 Управление маркетингом в CRM /Ср/                      | 8 | 6 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1Л3.1<br>Э1 Э2                      | 0 |  |
| <b>Раздел 3. Раздел 3. Особенности внедрения CRM-технологии</b> |   |   |                                                          |                                                    |   |  |
| Тема 3.1 Основные критерии выбора CRM-системы /Лек/             | 8 | 2 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 3.1 Основные критерии выбора CRM-системы /Сем зан/         | 8 | 4 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 3.1 Основные критерии выбора CRM-системы /Ср/              | 8 | 6 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 3.2 Процесс внедрения CRM-системы /Лек/                    | 8 | 2 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 3.2 Процесс внедрения CRM-системы /Сем зан/                | 8 | 2 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 3.2 Процесс внедрения CRM-системы /Ср/                     | 8 | 6 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3                               | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3                      | 0 |  |

|                                                       |   |   |                                                          |                                                    |   |  |
|-------------------------------------------------------|---|---|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---|--|
|                                                       |   |   | ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3                               | Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2                                  |   |  |
| Тема 3.3 Процесс оценки эффективности в CRM /Лек/     | 8 | 2 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 3.3 Процесс оценки эффективности в CRM /Сем зан/ | 8 | 2 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 3.3 Процесс оценки эффективности в CRM /Ср/      | 8 | 5 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Консультация по дисциплине /Конс/                     | 8 | 2 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3<br>ПК-3.1<br>ПК-3.2<br>ПК-3.3 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2 Л2.3<br>Л2.4Л3.1<br>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 | Лунина В.Ю. | CRM-маркетинг и клиентский опыт: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») всех форм обучения (46 с.) | Донецк: ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024 |

### 4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

|    |                                        |                                                     |
|----|----------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Э1 | Сайт компании Первый Бит: статьи о CRM | <a href="https://crm.ru">https://crm.ru</a>         |
| Э2 | Что такое CRM-маркетинг                | <a href="https://okocrm.com">https://okocrm.com</a> |

### 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, виртуальная обучающая среда - Moodle.

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

### 4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ДОНАУИГС - <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 ДОНАУИГС) 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 ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

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 ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

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 ДонАУиГС, 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 экзамену 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.