

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 10.06.2026 10:10:44
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.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-_____форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

*Лунина Виктори Юр , канд. экон. наук, доцент, доцент кафедр
маркетинга и логистики*

Заведующий кафедрой:

*Попова Там , канд. экон. наук, доцент, заведу и
кафедро 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 «05» 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

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

Маркетинг

Внешняя среда бизнеса

Поведение потребителей

Public relations

Маркетинг промышленных предприятий

Маркетинговые исследования

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

Преддипломная практика

Брендинг

SMM и вэб-аналитика

Бизнес-планирование

Контроллинг маркетинговых систем

Электронная коммерция

Маркетинговые коммуникации

Стратегический маркетинг

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

П -1.1: Определяет и применяет мар етинговые технологии и инструменты

Знать:

Уровень 1 | 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.

Уровень 2 | 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.

Уровень 3 | Основы Интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу; программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципы и правила копирайтинга.

Уметь:

Уровень 1 | 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.

Уровень 2	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.
Уровень 3	Использовать Интернет-маркетинг, законодательную и нормативную базу; использовать программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципы и правила копирайтинга.
Владеть:	
Уровень 1	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.
Уровень 2	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.
Уровень 3	Навыками использования Интернет-маркетинга, законодательной и нормативной базе; 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:
	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.
3.2	Уметь:
	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.
3.3	Владеть:
	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
Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы клиентоориентированного управления						
Тема 1.1 Возникновение CRM и их разновидности /Лек/	6	1	П -1.1	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	П -1.1	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	8	П -1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2 Управление клиентским опытом: принципы и возможности /Лек/	6	1	П -1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2 Управление клиентским опытом: принципы и возможности /Сем зан/	6	1	П -1.1	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	9	П -1.1	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	П -1.1	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	1	II -1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.3 Современный рынок CRM-технологий /Ср/	6	8	II -1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.4 Процесс создания CRM-стратегии /Лек/	6	1	II -1.1	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	II -1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.4 Процесс создания CRM-стратегии /Ср/	6	8	II -1.1	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	II -1.1	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	II -1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.1 Управление клиентской базой /Ср/	6	8	II -1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2 Управление продажами в CRM /Лек/	6	2	II -1.1	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	II -1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2 Управление продажами в CRM /Ср/	6	9	II -1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4Л3.1 Э1 Э2		
Тема 2.3 Управление маркетингом в CRM /Лек/	6	2	II -1.1	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	II -1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.3 Управление маркетингом в CRM /Ср/	6	8	II -1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Раздел 3. Особенности внедрения CRM-технологии						
Тема 3.1 Основные критерии выбора CRM-системы /Лек/	6	1	II -1.1	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	II -1.1	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	9	II -1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2 Процесс внедрения CRM-системы /Лек/	6	1	II -1.1	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	II -1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2 Процесс внедрения CRM-системы /Ср/	6	9	II -1.1	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	2	II -1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.3 Процесс оценки эффективности в	6	2	II -1.1	Л1.1	0	

CRM /Сем зан/				Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2		
Тема 3.3 Процесс оценки эффективности в CRM /Ср/	6	9	II -1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	0	
/ / /	6	2/2/9/18	II -1.1	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 видеofilмов. 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
Л1.1	Е. Н. Турута	Интеллектуальные информационные системы и технологии : учебно-методическое пособие (24 с.)	Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2021
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.,	Информационные системы управления бизнес-	Самара : Самарский

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	Кичигина О.Ю.	процессами организации: учебное пособие (50 с.)	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	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, виртуальная обучающая среда

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

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий - <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, 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: 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: 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 и электронно- библиотечную систему (ЭБС), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

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.

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.

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, 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.