

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С
КЛИЕНТАМИ (CRM-СИСТЕМЫ)**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль): «Электронный бизнес»

Форма обучения: очная, заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: очная форма - 4 года, заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, час. (з.е.)	
	Очная форма	Заочная форма
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	104(2,89)	22(0,61)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	102(2,83)	20(0,56)
• лекции	34(0,94)	6(0,17)
• практические занятия	68(1,89)	14(0,39)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2(0,06)	2(0,06)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	69(1,92)	187(5,19)
• др. формы самостоятельной работы	69(1,92)	187(5,19)
3. Промежуточная аттестация: экзамен	43(1,19)	7(0,19)
Итого	216(6)	216(6)

Шарнина Н.М. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы): Рабочая программа дисциплины (модуля). – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2018. – 55 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)» по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность «Электронный бизнес» составлена Шарниной Н.М., к.э.н., доцентом кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Бизнес-информатика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «11» августа 2016 г. № 1002, и учебными планами по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Электронный бизнес» (год начала подготовки -2018).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации «19» мая 2018 г., протокол № 15.

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 23.05.2018, протокол № 5.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 30.05.2018, протокол № 7.

© АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации» Казанский
кооперативный институт
(филиал), 2018
© Шарнина Н.М., 2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	5
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	5
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)	5
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	6
5. Содержание дисциплины (модуля)	7
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)	7
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	9
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий	9
6. Лабораторный практикум	10
7. Практические занятия (семинары)	10
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)	12
9. Самостоятельная работа студента	12
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	14
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	15
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	15
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	15
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	16
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	16
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля) для преподавателей, образовательные технологии	17
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	19
1. Паспорт фонда оценочных средств	20
1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины	20
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций	20
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции	20
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания	22
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации	24
2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации	24
2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации	28
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине	30
2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине	33
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине	33
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	35
Комплект заданий для контрольной работы	36
Вопросы для проведения коллоквиума	40
Перечень тем для рефератов	47
Перечень дискуссионных тем для круглого стола	49
Темы творческих заданий	50

Темы докладов (презентаций)	52
Комплект заданий для проведения текущей аттестации	54

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью преподавания дисциплины является формирование знаний, позволяющих создать целостное представление о концепции управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), понять основные принципы и сущность клиенто-ориентированного подхода, изучить процесс разработки и внедрения концепции CRM на предприятии, привить навыки самостоятельной работы с программными продуктами соответствующего класса (CRM-системами).

Задачи освоения дисциплины:

- формулировать требования к информационной системе, определять набор ее элементов и моделировать их связи;
- использовать современный программно-аппаратный комплекс информационных систем для обеспечения необходимых коммуникаций (приема-передачи и поиска информации);
- самостоятельно формировать прогнозно-аналитическую информацию для проектирования и выбора альтернатив решений, комбинируя универсальные средства и методы ограниченных генераторов поддержки решений (электронные базы данных);
- знать, как использовать специализированные автоматизированные системы управления предприятием (CRM) для управления взаимоотношениями с клиентами.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части дисциплин блока Б1 «Дисциплины (модули)»

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Основы бизнеса (ПК-14).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ПК-8 – организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия;

ПК-9 - организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления информационной безопасностью ИТ-инфраструктуры предприятия.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-8 ПК-9	Знать: - теоретические аспекты клиентоориентированного подхода; - процесс разработки стратегии CRM; - процесс создания ценности; - процесс многоканальной интеграции; - процесс оценки эффективности.	Реферат Доклад
	Уметь: - управлять информацией; - определять критерии качества информационных систем; - разрабатывать план по развитию клиентоориентированных технологий; - разрабатывать процедуры поддержки работоспособности информационных систем, применять современные технологические методики организации функционирования информационных систем.	Творческое задание Коллоквиум
	Владеть: - информационными технологиями управления взаимоотношениями с клиентами; - инструментальными и программными средствами организации функционирования информационных систем.	Контрольная работа Дискуссия

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

очная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По семестрам
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	104	104
Аудиторные занятия всего, в том числе:	102	102
Лекции	34	34
Практические занятия	68	68
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	69	69
Другие виды самостоятельной работы	69	69
Вид промежуточной аттестации – экзамен	43	43
ИТОГО:	216	216
Общая трудоемкость	6	6

заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По курсам
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	22	22

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По курсам
		4
Аудиторные занятия всего, в том числе:	20	20
Лекции	6	6
Практические занятия	14	14
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2
Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	187	187
Другие виды самостоятельной работы	187	187
Вид промежуточной аттестации – экзамен	7	7
ИТОГО:	часов	216
	зач. ед.	216
Общая трудоемкость	часов	6
	зач. ед.	6

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода

Определение термина CRM; сущность и принципы концепции CRM; предпосылки возникновения данного подхода; типы CRM; пять главных кросс-функциональных процессов CRM.

Тема 2. Процесс разработки стратегии CRM

Бизнес-стратегия как часть процесса разработки стратегии CRM; бизнес-видение; отраслевые и конкурентные характеристики; модель отраслевого анализа; модель общих стратегий; модель лидеров рынка; стратегия лидерства по издержкам; стратегия дифференциации; стратегия фокусирования; лидерство по операциям; лидерство по продукту; близость к клиенту; клиентская стратегия; сегментация рынка; приведение бизнес-стратегии в соответствие с клиентской стратегией.

Тема 3. Процесс создания ценности

Ценность, получаемая клиентом; уровни предложения (основной, ожидаемый, расширенный, потенциальный); модель дополнительных услуг; лестница лояльности клиентов; роль клиентов- «адвокатов»; роль клиентов- «террористов»; участие бренда в образовании ценности; предложение ценности; оценка ценности (традиционные способы оценки ценности клиентами, оценка ценности с использованием компромиссного анализа); ценность, получаемая компанией; прибыльность клиентов (три группы клиентов по прибыльности); экономика привлечения клиентов; экономика удержания клиентов; модель оптимизации удержания клиентов; модель ACURA.

Тема 4. Процесс многоканальной интеграции

Участники и опции каналов распределения; дезинтермедиация; реинтермедиация; категории каналов (торговые точки, телефония, прямой

маркетинг, электронная торговля, мобильная торговля); интеграция каналов; стратегии в отношении каналов (моноканальная стратегия, стратегия каналов для каждого клиентского сегмента, стратегия дифференцированного менеджмента клиентов, стратегия миграции между каналами, стратегия выбора канала по видам деятельности, интегрированная многоканальная стратегия); роль многоканальной стратегии; построение многоканальной стратегии.

Тема 5. Процесс управления информацией

Роль информации, IT и управления информацией; технические препятствия на пути CRM; репозиторий данных; базы данных; хранилища данных; витрины данных; четыре общих варианта CRM-стратегии в отношении репозитория данных; аналитические средства (стандартные программы добычи данных, специализированные пакеты аналитических программ); приложения для отделов продаж и документооборота.

Тема 6. Процесс оценки эффективности

Акционерная ценность, ценность для клиентов, ценность для сотрудников и снижение издержек в рамках CRM; связь акционерной ценности, ценности для сотрудников, потребительской ценности и снижения издержек; ключевые факторы, влияющие на результаты для акционеров; цепочка «услуги — прибыль»; стандарты оценки эффективности CRM: стандарт «Инструмент для оценки эффективности управления клиентами» (СМАТ), стандарт «Центр оценки эффективности операций по работе с клиентами» (СОРС); метрики для оценки эффективности CRM: метрика клиентов, операционная метрика, стратегическая метрика, метрика сравнительной результативности; ключевые показатели эффективности (КПЭ).

Тема 7. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами

Мировой рынок клиентоориентированных систем; российский рынок информационных систем управления клиентской базой; основные критерии выбора CRM-системы (тип CRM-системы, возможность совместной работы CRM и учетной системы, соответствие особенностям отечественной практики ведения бизнеса, доступность услуг по внедрению и сопровождению в вашем регионе, совокупная стоимость владения, возможности интеграции с телекоммуникациями, веб-приложениями и другими программными продуктами, возможность организации удаленного рабочего места).

Тема 8. Перспективы развития клиентоориентированных технологий

Концепция СЕМ; концепция СМР; концепция ЕСМ; концепция ЕМ; Ослабление позиций западных вендоров, и смещение фокуса на российских поставщиков; Появление систем управления взаимоотношениями с клиентами для решения локальных требований заказчика (узкопрофильные продукты); Интеграция CRM и BPM-систем; Активное использование модели SaaS («ПО как услуга») в CRM; Развитие социальных CRM (Social CRM), Wiki-CRM

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)» формирует ПК-8, ПК-9 компетенции, необходимые в дальнейшем для формирования компетенций преддипломной практики.

5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода	4	4	8	16
2	Процесс разработки стратегии CRM	4	8	8	20
3	Процесс создания ценности	4	8	8	20
4	Процесс многоканальной интеграции	4	4	8	16
5	Процесс управления информацией	4	8	8	20
6	Процесс оценки эффективности	4	4	9	17
7	Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами	4	16	10	30
8	Перспективы развития клиентоориентированных технологий	6	16	10	32
	ИТОГО:	34	68	69	171

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода	0,5	-	22	22,5
2	Процесс разработки стратегии CRM	0,5	2	23	25,5
3	Процесс создания ценности	0,5	2	24	26,5
4	Процесс многоканальной интеграции	0,5	2	22	24,5
5	Процесс управления информацией	1	2	24	27
6	Процесс оценки эффективности	1	2	24	27
7	Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами	1	2	24	27
8	Перспективы развития клиентоориентированных технологий	1	2	24	27
	ИТОГО:	6	14	187	207

6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебными планами.

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Наименование практических работ	Трудоемкость (час.)
1	Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода	1С:CRM. Управление клиентской базой 1С:CRM. Управление рабочим временем (тайм-менеджмент).	4
2	Процесс разработки стратегии CRM	Модуль 2 «Создание конфигурации CRM-системы на платформе 1С» Основы конфигурирования на платформе 1С. Основные объекты Анкетирование. Сбор информации о клиентах, товарах, конкурентах, регионах, анализ анкет	8
3	Процесс создания ценности	Сервисное и гарантийное обслуживание. Учет товаров, находящихся на обслуживании: по серийным номерам,	8

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Наименование практических работ	Трудоемкость (час.)
		срокам и типам обслуживания, управление сервисными обращениями клиентов, управление сервисными заказами	
4	Процесс многоканальной интеграции	Телемаркетинг. Обеспечение массового обзвона клиентов по заданному сценарию разговора, регистрация контактов и анкет	4
5	Процесс управления информацией	Создание конфигурации ЛИС на платформе 1С	8
6	Процесс оценки эффективности	Создание документа «Анкета клиента». Работа с формой. Регистры. Проведение документов	4
7	Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами	Создание конфигурация ЛИС на платформе1С. Создание подсистем и справочников	16
8	Перспективы развития клиентоориентированных технологий	Документы сервисного и гарантийного учета. Управление обращениями клиентов	16
	Итого:		68

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Наименование практических работ	Трудоемкость (час.)
1	Процесс разработки стратегии CRM	Модуль 2 «Создание конфигурации CRM-системы на платформе 1С» Основы конфигурирования на платформе 1С. Основные объекты Анкетирование. Сбор информации о клиентах, товарах, конкурентах, регионах, анализ анкет	2
2	Процесс создания ценности	Сервисное и гарантийное обслуживание. Учет товаров, находящихся на обслуживании: по серийным номерам, срокам и типам обслуживания, управление сервисными обращениями клиентов, управление сервисными заказами	2
3	Процесс многоканальной интеграции	Телемаркетинг. Обеспечение массового обзвона клиентов по заданному сценарию разговора, регистрация контактов и анкет	2
4	Процесс управления информацией	Создание конфигурации ЛИС на платформе 1С	2
5	Процесс оценки эффективности	Создание документа «Анкета клиента». Работа с формой. Регистры. Проведение документов	2
6	Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами	Создание конфигурация ЛИС на платформе1С. Создание подсистем и справочников	2
7	Перспективы развития клиентоориентированных технологий	Документы сервисного и гарантийного учета. Управление обращениями клиентов	2
	Итого:		14

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебными планами.

9. Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы	Задание	Оценочное средство
1	Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода	<ol style="list-style-type: none">1. Что такое CRM? Дайте определение этому термину с точки зрения концепции и информационной технологии.2. Назовите основные принципы концепции CRM.3. Чем концепция CRM отличается от концепции традиционного маркетинга?	контрольная работа
2	Процесс разработки стратегии CRM	<ol style="list-style-type: none">1. Что представляет собой процесс разработки стратегии CRM, из каких частей состоит?2. Охарактеризуйте бизнес-стратегию как часть процесса разработки стратегии CRM.3. Что такое бизнес-видение? Из каких элементов состоит?4. Назовите отраслевые и конкурентные характеристики в рамках процесса разработки CRM-стратегии.5. Расскажите про модель отраслевого анализа.6. Расскажите про модель общих стратегий.7. Расскажите про модель лидеров рынка.8. Расскажите про стратегию лидерства по издержкам.9. Расскажите про стратегию дифференциации.10. Расскажите про стратегию фокусирования.11. Расскажите про стратегию лидерства по операциям.12. Расскажите про стратегию лидерства по продукту.13. Расскажите про стратегию близости к клиенту.14. Охарактеризуйте клиентскую стратегию.	доклад
3	Процесс создания ценности	<ol style="list-style-type: none">1. Охарактеризуйте ценность, получаемую клиентом от компании, в чем она заключается?2. Назовите уровни предложения.3. Расскажите про модель дополнительных услуг.4. Расскажите про лестницу лояльности клиентов.5. Какова роль клиентов-«адвокатов»?6. Какова роль клиентов-«террористов»?7. Каким образом бренд участвует в образовании ценности для клиентов?8. Какие существуют способы оценки ценности, получаемой клиентами от компании?9. Охарактеризуйте ценность, получаемую компанией от клиента.10. Назовите классификацию клиентов по их прибыльности.11. В чем суть экономики привлечения клиентов?12. В чем суть экономики удержания клиентов?13. Что выгоднее: привлекать новых или	коллоквиум

№ п/п	Наименование темы	Задание	Оценочное средство
		<p>удерживать старых клиентов и почему?</p> <p>14. Расскажите про модель оптимизации удержания клиентов.</p> <p>15. Расскажите про модель ACURA, каково ее значение?</p>	
4	Процесс многоканальной интеграции	<p>1. В чем состоит суть и значение процесса многоканальной интеграции?</p> <p>2. Расскажите об участниках и опциях каналов распределения.</p> <p>3. Что такое дезинтермедиация?</p> <p>4. Что такое реинтермедиация?</p> <p>5. Назовите и охарактеризуйте категории каналов взаимодействия клиента с компанией.</p> <p>6. В чем сущность и значение интеграции каналов взаимодействия?</p> <p>7. Расскажите про стратегии в отношении каналов взаимодействия клиента с компанией.</p> <p>8. Какова роль многоканальной стратегии?</p> <p>9. Каким образом многоканальная стратегия выстраивается?</p>	Творческое задание
5	Процесс управления информацией	<p>1. Какова роль информации в процессе управления информацией согласно концепции CRM?</p> <p>2. Какова роль информационных технологий в процессе управления информацией согласно концепции CRM?</p> <p>3. Назовите технические препятствия, возникающие в процессе разработки клиентоориентированной стратегии?</p> <p>4. Что такое репозиторий данных, какую роль он играет в CRM?</p> <p>5. Что база данных, каким образом она связана с репозиторием данных?</p> <p>6. Дайте определение хранилищу данных, перечислите виды хранилищ данных.</p>	круглый стол
6	Процесс оценки эффективности	<p>1. Каким образом связаны между собой акционерная ценность, ценность для клиентов, ценность для сотрудников и снижение издержек в рамках CRM?</p> <p>2. Назовите ключевые факторы, влияющие на результаты для акционеров.</p> <p>3. В чем суть цепочки «услуги – прибыль»?</p> <p>4. Расскажите про стандарт «Инструмент для оценки эффективности управления клиентами» (СМАТ).</p> <p>5. Расскажите про стандарт «Центр оценки эффективности операций по работе с клиентами» (СОРС).</p> <p>6. Расскажите про метрику клиентов.</p> <p>7. Расскажите про операционную метрику.</p> <p>8. Расскажите про стратегическую метрику.</p> <p>9. Расскажите про метрику сравнительной результативности.</p>	реферат
7	Информационные	1. Охарактеризуйте динамику и основные	Контрольная

№ п/п	Наименование темы	Задание	Оценочное средство
	технологии управления взаимоотношениями с клиентами	тенденции мирового рынка клиентоориентированных технологий. 2. В чем заключается особенность российского рынка CRM-систем? Каковы его принципиальные отличия от соответствующего западного рынка? 3. Назовите основных лидеров российского рынка систем управления клиентской базой.	работа
8	Перспективы развития клиентоориентированных технологий	1. Назовите основные перспективы развития CRM как концепции. 2. Какими тенденциями характеризуется использование и развитие клиентоориентированных технологий в России? 3. Дайте определение понятию «Социальный CRM». В чем его отличие от традиционного CRM? 4. В чем суть модели SaaS? В чем ее основное преимущество?	Круглый стол

10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы по дисциплине используется следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

1. Стратегия: Учебное пособие - М.: Альпина Пабл., 2016. - 288 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925266>

2. Стратегия чистого листа: Как перестать планировать и начать делать бизнес: Учебное пособие / Розин М. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 346 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925230>

б) дополнительная литература:

1. Стратегия успеха: Как избавиться от навязанных стереотипов и найти свой путь: Пособие / Шелл Р. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 303 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925195>

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Стратегия: Учебное пособие - М.: Альпина Пабли., 2016. - 288 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925266>

2. Стратегия чистого листа: Как перестать планировать и начать делать бизнес: Учебное пособие / Розин М. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 346 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925230>

б) дополнительная литература:

1. Стратегия успеха: Как избавиться от навязанных стереотипов и найти свой путь: Пособие / Шелл Р. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 303 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925195>

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> - ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/> - База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
 - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
 - b. Windows 8
2. Система тестирования INDIGO.
3. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
4. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО
5. Консультант + версия проф.- справочная правовая система

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)» состоит из 8 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики дисциплины. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков со студентами проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются

основные и дополнительные теоретические вопросы решаются практические задачи, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к экзамену по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля) для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

а) для текущей успеваемости: доклад, реферат, творческое задание, коллоквиум, контрольная работа, дискуссия;

б) для самоконтроля обучающихся: тесты;

в) для промежуточной аттестации: вопросы для экзамена.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)» используются следующие образовательные технологии:

1. лекции с использованием методов проблемного изложения материала;

2. проведение практико-ориентированных занятий.

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по очной форме		Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.	Лекция	Практ.
1	Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами	4	8	1	2

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по очной форме		Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.	Лекция	Практ.
	Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)				
2	Перспективы развития клиентоориентированных технологий Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	4	8	1	2
	Итого:	8	16	2	4

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С
КЛИЕНТАМИ (CRM-СИСТЕМЫ)**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика
Направленность: «Электронный бизнес»

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-8	организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия
ПК-9	организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления информационной безопасностью ИТ-инфраструктуры предприятия

1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций

1.2.1. Компетенция ПК-8 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Управление жизненным циклом информационных систем
Коммуникативная культура профессионала
Культура профессионального самообразования
Информационный менеджмент
Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

1.2.2. Компетенция ПК-9 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Информационная безопасность
Коммуникативная культура профессионала
Культура профессионального самообразования
Информационный менеджмент
Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

№ п/п	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
1 2	ПК-8 ПК-9	1. Теоретические аспекты клиентоориентированного под хода 2. Процесс разработки стратегии CRM 3. Процесс создания ценности 4. Процесс многоканальной интеграции 5. Процесс управления информацией 6. Процесс оценки эффективности 7. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами	Контрольная работа Коллоквиум Реферат Дискуссия Творческое задание Доклад

№ п/п	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
		8. Перспективы развития клиентоориентированных технологий	

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,

– степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»;

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»;

– суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы.

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ПК-8 ПК-9	Знает теоретические аспекты клиентоориентированного подхода; (реферат)	Верно и в полном объеме знает теоретические аспекты клиентоориентированного подхода;	С незначительными замечаниями знает теоретические аспекты клиентоориентированного подхода;	На базовом уровне, с ошибками знает теоретические аспекты клиентоориентированного подхода;	Не знает теоретические аспекты клиентоориентированного подхода;	25
	Знает процесс разработки стратегии CRM; (контрольная работа)	Верно и в полном объеме знает процесс разработки стратегии CRM;	С незначительными замечаниями знает процесс разработки стратегии CRM;	На базовом уровне, с ошибками знает процесс разработки стратегии CRM;	Не знает процесс разработки стратегии CRM;	
	Знает процесс создания ценности; (доклад)	Верно и в полном объеме знает процесс создания ценности;	С незначительными замечаниями знает процесс создания ценности;	На базовом уровне, с ошибками знает процесс создания ценности;	Не знает процесс создания ценности;	
	Знает процесс многоканальной интеграции; (контрольная работа)	Верно и в полном объеме знает процесс многоканальной интеграции;	С незначительными замечаниями знает процесс многоканальной интеграции;	На базовом уровне, с ошибками знает процесс многоканальной интеграции;	Не знает процесс многоканальной интеграции;	
	Знает процесс оценки эффективности. (реферат)	Верно и в полном объеме знает процесс оценки эффективности.	С незначительными замечаниями знает процесс оценки эффективности.	На базовом уровне, с ошибками знает процесс оценки эффективности.	Не знает процесс оценки эффективности.	
<i>Практические показатели</i>						
ПК-8 ПК-9	Умеет управлять информацией; (коллоквиум)	Верно и в полном объеме может управлять информацией;	С незначительными замечаниями может управлять информацией;	На базовом уровне, с ошибками может управлять информацией;	Не может управлять информацией;	20
	Умеет определять критерии качества информационных систем; (творческое задание)	Верно и в полном объеме может определять критерии качества информационных систем;	С незначительными замечаниями может определять критерии качества информационных систем;	На базовом уровне, с ошибками может определять критерии качества информационных систем;	Не может определять критерии качества информационных систем;	
	Умеет разрабатывать план по развитию клиентоориентированных технологий;	Верно и в полном объеме может разрабатывать план по развитию клиентоориентированных технологий;	С незначительными замечаниями может разрабатывать план по развитию клиентоориентированных технологий;	На базовом уровне, с ошибками может разрабатывать план по развитию клиентоориентированных технологий;	Не может разрабатывать план по развитию клиентоориентированных технологий;	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
	(коллоквиум)	технологий;	клиентоориентированных технологий;	клиентоориентированных технологий;		
	Умеет разрабатывать процедуры поддержки работоспособности информационных систем, применять современные технологические методики организации функционирования информационных систем. (коллоквиум)	Верно и в полном объеме может разрабатывать процедуры поддержки работоспособности информационных систем, применять современные технологические методики организации функционирования информационных систем.	С незначительными замечаниями может разрабатывать процедуры поддержки работоспособности информационных систем, применять современные технологические методики организации функционирования информационных систем.	На базовом уровне, с ошибками может разрабатывать процедуры поддержки работоспособности информационных систем, применять современные технологические методики организации функционирования информационных систем.	Не может разрабатывать процедуры поддержки работоспособности информационных систем, применять современные технологические методики организации функционирования информационных систем.	
<i>Владеет</i>						
ПК-8 ПК-9	Владеет информационными технологиями управления взаимоотношениями с клиентами; (контрольная работа)	Верно и в полном объеме владеет информационными технологиями управления взаимоотношениями с клиентами;	С незначительными замечаниями владеет информационными технологиями управления взаимоотношениями с клиентами;	На базовом уровне, с ошибками владеет информационными технологиями управления взаимоотношениями с клиентами;	Не владеет информационными технологиями управления взаимоотношениями с клиентами;	10
	Владеет инструментальными и программными средствами организации функционирования информационных систем. (дискуссия)	Верно и в полном объеме владеет инструментальными и программными средствами организации функционирования информационных систем.	С незначительными замечаниями владеет инструментальными и программными средствами организации функционирования информационных систем.	На базовом уровне, с ошибками владеет инструментальными и программными средствами организации функционирования информационных систем.	Не владеет инструментальными и программными средствами организации функционирования информационных систем.	
<i>ВСЕГО:</i>						55

Шкала оценивания:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	48-55	высокий
хорошо	39-47	хороший
удовлетворительно	28-38	достаточный
неудовлетворительно	27 и менее	недостаточный

2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Принципы применения стратегии CRM в компаниях. Структура информационных процессов в рамках CRM.
2. Жизненный цикл клиента
3. Обзор CRM-решений в России.
4. Рынок CRM-решений за рубежом
5. Внедрение CRM: процесс, особенности, эффект.
6. Алгоритм построения системы реагирования на жалобы.
7. Анализ взаимоотношений с поставщиками: основные экономические параметры взаимодействия.
8. Анализ прибыльности покупателей.
9. Анализ процесса развития взаимоотношений и ключевых факторов взаимодействия.
10. Анализ структуры взаимоотношений и вовлеченных сторон.
11. Взаимозависимость и адаптация ресурсов в сети
12. Доверие и приверженность взаимоотношениям.
13. Издержки привлечения и удержания потребителя. Создание ценности для потребителя.
14. Измерители взаимоотношений с потребителями.
15. Инструментарий маркетинга взаимоотношений
16. Маркетинг взаимоотношений: узкие и широкие трактовки
17. Маркетинг партнерских взаимоотношений: основные отличительные особенности от классического маркетинга
18. Маркетинг XXI века – детерминанты управленческой модели будущего
19. Новые виды деятельности и квалификации маркетинга партнерских отношений
20. Организация маркетинга взаимоотношений

21. Основные направления анализа взаимоотношений с потребителем на промышленных рынках.
22. Основные типы взаимоотношений и способы их координации
23. особенности проведения маркетинга отношений в сетевой экономике.
24. Особенности управления отношениями «служащий – клиент».
25. Понятие и принципы маркетинга отношений.
26. Портфельный анализ взаимоотношений с потребителями. Издержки взаимоотношений с потребителем и их оценка.
27. Построение взаимоотношений в сетях дистрибуции: содержание программ партнерства
28. Построение организации, ориентированной на управление проектами и координацию отношений
29. Потребительская ценность жизненного цикла (lifetimevalue).
30. Практическая реализация стратегий развития сети
31. Примеры критериев для оценки взаимоотношений с поставщиками
32. Причины возникновения маркетинга взаимоотношений
33. Проведение оценки и организация программы повышения лояльности клиентов.
34. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании устойчивого конкурентного преимущества
35. Сетевой подход в маркетинге: как основа формирования маркетинга взаимоотношений
36. Создание предприятия, ориентированного на потребителя: последовательность шагов и мероприятий
37. Специфику маркетинга отношений в сферах гостиничного и ресторанного бизнеса, а также банковских услуг;
38. Сравнительный анализ классического маркетингового и сетевого подходов в управлении
39. Стратегии взаимодействия с поставщиками
40. сущность внутреннего маркетинга, основные этапы его внедрения.
41. Формы анализа сложившихся сетей взаимодействия.
42. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы и направления развития

Типовые контрольные задания:

1. Знакомство с характеристиками клиентов.
2. Изучение процедуры принятия решения о покупке.
3. Изучение стратегии продажи.
4. Изучение методов воздействия на клиента.
5. Изучение способов предотвращения и разрешения конфликтов.

6. Разработка стратегии взаимоотношений с потенциальными клиентами на основе партнерства и предоставления услуги, отвечающей потребностям клиента

7. Выработка стандартов сервиса применительно к вашей компании

8. Разработка стратегии продаж

9. Знакомство с инструментарием оценки удовлетворенности клиента

Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:

1. К какому рынку относится совокупность клиентов, проявляющих интерес и имеющих доход, доступ и право пользования по отношению к определенному товару или услуге?

а) доступный;

б) целевой;

в) квалифицированный;

г) освоенный.

2. Поведенческая сегментация осуществляется по следующим критериям:

а) мотивация покупки;

б) среда (сектор промышленности, размер фирмы, географическое положение);

в) рабочие характеристики (применяемая технология, использование данного товара, технические и финансовые ресурсы);

г) Метод совершения закупки (наличие центра закупки, иерархическая структура, отношения покупатель-продавец, общая политика закупок, критерии закупки).

3. Поставьте в соответствие фамилии авторов и разработанные ими социальные типологии личности: К. Юнг, Э. Шпрангер, Р. Мертон, К. Хорни, Э. Фромм.

а) характер взаимодействия с другими;

б) внешняя или внутренняя ориентация;

в) доминирующие ценности;

г) тип социального характера.

4. Какие методы входят в подразделение по критериям степени самостоятельности потребительского поведения детей?

а) наблюдение;

б) совместный шоппинг;

в) прямой опыт;

г) посредничество;

- д) моделирование;
- е) инструментальный тренинг.

5. Определите правильный набор типов покупательского поведения:

- а) сложное, неуверенное, поисковое, привычное;
- б) Предсказуемое, уверенное, привычное;
- в) Непредсказуемое, сложное, импульсивное;
- г) Сложное, определенное, уверенное, стабильное.

6. Природу покупательского поведения определяет:

- а) Что влияет на поведение покупателей?
- б) Кто воздействует на решение о покупке?
- в) Каким образом покупатели принимают решения?
- г) Когда принимается решение о покупке?

7. Для какого типа решений покупателей о покупке целесообразно использовать в рекламе уникальное торговое предложение?

- а) рутинное решение;
- б) ограниченное решение;
- в) экстенсивное решение;
- г) спонтанное решение.

Литература для подготовки к экзамену:

а) основная литература:

1. Стратегия: Учебное пособие - М.: Альпина Пабли., 2016. - 288 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925266>
2. Стратегия чистого листа: Как перестать планировать и начать делать бизнес: Учебное пособие / Розин М. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 346 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925230>

б) дополнительная литература:

1. Стратегия успеха: Как избавиться от навязанных стереотипов и найти свой путь: Пособие / Шелл Р. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 303 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925195>

Промежуточная аттестация

2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность: «Электронный бизнес»

Дисциплина: «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Алгоритм построения системы реагирования на жалобы.
2. Анализ взаимоотношений с поставщиками: основные экономические параметры взаимодействия

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Анализ прибыльности покупателей.
2. Анализ процесса развития взаимоотношений и ключевых факторов взаимодействия

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Анализ структуры взаимоотношений и вовлеченных сторон.
2. Взаимозависимость и адаптация ресурсов в сети

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Доверие и приверженность взаимоотношениям.
2. Издержки привлечения и удержания потребителя. Создание ценности для потребителя.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Измерители взаимоотношений с потребителями.
2. Инструментарий маркетинга взаимоотношений

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

1. Маркетинг взаимоотношений: узкие и широкие трактовки
2. Маркетинг партнерских взаимоотношений: основные отличительные особенности от классического маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

1. Маркетинг XXI века – детерминанты управленческой модели будущего
2. Новые виды деятельности и квалификации маркетинга партнерских отношений

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

1. Организация маркетинга взаимоотношений
2. Основные направления анализа взаимоотношений с потребителем на промышленных рынках.

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика
Направленность: «Электронный бизнес»
Дисциплина: «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)»

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Как расшифровывается аббревиатура CRM?
 - а) Customer Relationship Management
 - б) Customer Relationship Marketing
 - в) Cost Relationship Marketing
 - г) Customer Regulation Management

2. CRM – это:
 - а) управление взаимоотношениями с клиентами
 - б) управление взаимоотношениями с поставщиками
 - в) управление взаимоотношениями с правительственными организациями
 - г) управление взаимоотношениями с профсоюзами

3. CRM - это концепция бизнеса и бизнес стратегия, ядром которой является
 - а) "клиенто-ориентированный" подход.
 - б) "товаро-ориентированный" подход.
 - в) "затратно-ориентированный" подход.
 - г) "конкуренто-ориентированный" подход.

4. С помощью CRM-системы компания что может делать?
 - а) собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях его жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность)
 - б) рассчитывает оптимальные затраты на покупку сырья и материалов
 - в) проводит анализ первичной информации, связанной с поставщиками сырья
 - г) формирует взаимоотношения с правительственными органами

5. Что позволяет CRM-система?

- а) привлекать новых клиентов и помогают удержать старых.
- б) оптимизировать логистику поставок
- в) повысить эффективность движения капитала
- г) организовать работу интернет-магазина

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ:

1. Какие три группы CRM существуют?

- а) оперативные, аналитические и коллаборационные.
- б) оперативные, математические и коллаборационные.
- в) оперативные, аналитические и кластерные.
- г) оперативные, аналитические и синтетические.

2. Какие CRM-системы относятся к оперативным?

- а) используются для оперативного доступа к информации по конкретному клиенту в ходе непосредственного взаимоотношения с клиентом - при продаже и обслуживания
- б) используются для оперативного внедрения в систему кластерного развития региона
- в) используются для анализа различных данных, относящихся как к самим клиентам, так и к деятельности компании
- г) предоставляют клиентам возможность гораздо большего влияния на деятельность компании в целом, в том числе на процессы разработки дизайна, производства, доставки и обслуживания продукта.

3. Какие CRM-системы относятся к аналитическим?

- а) используются для оперативного доступа к информации по конкретному клиенту в ходе непосредственного взаимоотношения с клиентом - при продаже и обслуживания
- б) используются для анализа различных данных, относящихся как к самим клиентам, так и к деятельности компании
- в) предоставляют клиентам возможность гораздо большего влияния на деятельность компании в целом, в том числе на процессы разработки дизайна, производства, доставки и обслуживания продукта.
- г) позволяют анализировать график дуальных поставок продукции от трех и более поставщиков

4. Какие CRM-системы относятся к коллаборационным?

- а) используются для оперативного доступа к информации по конкретному клиенту в ходе непосредственного взаимоотношения с клиентом - при продаже и обслуживания

б) используются для анализа различных данных, относящихся как к самим клиентам, так и к деятельности компании

в) предоставляют клиентам возможность гораздо большего влияния на деятельность компании в целом, в том числе на процессы разработки дизайна, производства, доставки и обслуживания продукта.

г) предоставляют инвесторам возможность гораздо большего влияния на деятельность компании в целом, в том числе в выборе дальнейшего вложения в товарный портфель компании.

Тестовые задания для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ:

1. В какой базе CRM-системы хранятся и обрабатываются данные?

- а) в централизованной
- б) децентрализованной
- в) классифицированной по контрагентам
- г) классифицированной по годам

2. Доступ к CRM-системе возможен:

- а) через удаленные терминалы.
- б) через компьютеры внутренней базы данных.
- в) через подключение к базе данных внутри сети предприятия.
- г) через прямые включения.

3. Как может осуществляться взаимодействие между клиентом и сервером?

- а) на основе интранет/Интернет (через стандартный Web-браузер).
- б) на основе только Интернета (через стандартный Web-браузер).
- в) на основе интранет.
- г) на основе мобильной связи.

4. Из скольких приложений обычно состоит Сервер?

- а) из двух;
- б) из трех;
- в) из шести;
- г) из семи.

5. Из каких приложений обычно состоит Сервер?

а) СУБД для хранения, обработки данных и системы OLAP-сервера для анализа этих данных

б) СУБД для сбора и передачи данных и системы для расшифровки данных

в) СУБД для получения данных и системы для расшифровки этих данных

г) СУБД для перевода данных в математический код и системы для расшифровки данных

б. В качестве СУБД используются продукты от каких известных производителей?

а) Oracle, InterBase, Microsoft SQL Server

б) Yt nina, MicroWWQ, ServerTPR

в) NNNty, Wind OL, PPIl

г) OVets ILd, InterDrive, Line Ltd

2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине

После завершения тестирования на экзамене на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации экзамен, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 60 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на экзамене (не более 40 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 86 до 100 баллов – «отлично»;

- с 71 до 85 баллов – «хорошо»;

- с 50 до 70 баллов – «удовлетворительно»

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 50 %, то автоматически выставляется оценка «неудовлетворительно» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурной компетенции студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче экзамена:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических задач;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенции (элементов компетенции) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий;
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы;
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

**СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С
КЛИЕНТАМИ (CRM-СИСТЕМЫ)**

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика
Направленность: «Электронный бизнес»

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами
(CRM-системы)»

Раздел 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода

1. Что такое CRM? Дайте определение этому термину с точки зрения концепции и информационной технологии.
2. Назовите основные принципы концепции CRM.
3. Чем концепция CRM отличается от концепции традиционного маркетинга?
4. Перечислите и охарактеризуйте предпосылки возникновения клиентоориентированного подхода.
5. Какова роль клиентоориентированного подхода в концепции маркетинга отношений?
6. Расскажите про историю возникновения и развития подхода CRM в России.
7. Назовите и дайте характеристику основным типам CRM.
8. Раскройте понятие e-CRM.

Раздел 2. Процесс разработки стратегии CRM

1. Что представляет собой процесс разработки стратегии CRM, из каких частей состоит?
2. Охарактеризуйте бизнес-стратегию как часть процесса разработки стратегии CRM.
3. Что такое бизнес-видение? Из каких элементов состоит?
4. Назовите отраслевые и конкурентные характеристики в рамках процесса разработки CRM-стратегии.
5. Расскажите про модель отраслевого анализа.
6. Расскажите про модель общих стратегий.
7. Расскажите про модель лидеров рынка.
8. Расскажите про стратегию лидерства по издержкам.
9. Расскажите про стратегию дифференциации.
10. Расскажите про стратегию фокусирования.
11. Расскажите про стратегию лидерства по операциям.

12. Расскажите про стратегию лидерства по продукту.
13. Расскажите про стратегию близости к клиенту.
14. Охарактеризуйте клиентскую стратегию.

Раздел 3. Процесс создания ценности

1. Охарактеризуйте ценность, получаемую клиентом от компании, в чем она заключается?

- а) Назовите уровни предложения.
- б) Расскажите про модель дополнительных услуг.
- в) Расскажите про лестницу лояльности клиентов.
- г) Какова роль клиентов-«адвокатов»?
- д) Какова роль клиентов-«террористов»?
- е) Каким образом бренд участвует в образовании ценности для клиентов?
- ж) какие существуют способы оценки ценности, получаемой клиентами от компании?

2. Охарактеризуйте ценность, получаемую компанией от клиента.

- а) Назовите классификацию клиентов по их прибыльности.
- б) В чем суть экономики привлечения клиентов?
- в) В чем суть экономики удержания клиентов?
- г) Что выгоднее: привлекать новых или удерживать старых клиентов и почему?
- д) Расскажите про модель оптимизации удержания клиентов.
- е) Расскажите про модель ACURA, каково ее значение?

Раздел 4. Процесс многоканальной интеграции

1. В чем состоит суть и значение процесса многоканальной интеграции?

2. Расскажите об участниках и опциях каналов распределения.
3. Что такое дезинтермедиация?
4. Что такое реинтермедиация?
5. Назовите и охарактеризуйте категории каналов взаимодействия клиента с компанией.
6. В чем сущность и значение интеграции каналов взаимодействия?
7. Расскажите про стратегии в отношении каналов взаимодействия клиента с компанией.
8. Какова роль многоканальной стратегии?
9. Каким образом многоканальная стратегия выстраивается?

Раздел 5. Процесс управления информацией

1. Какова роль информации в процессе управления информацией согласно концепции CRM?
2. Какова роль информационных технологий в процессе управления информацией согласно концепции CRM?
3. Назовите технические препятствия, возникающие в процессе разработки клиенто-ориентированной стратегии?
4. Что такое репозиторий данных, какую роль он играет в CRM?
5. Что база данных, каким образом она связана с репозиторием данных?
6. Дайте определение хранилищу данных, перечислите виды хранилищ данных.
7. Что такое витрина данных?
8. Назовите и дайте характеристику вариантам CRM-стратегии в отношении репозитория данных.
9. Какую роль играют аналитические средства в процессе управления отношениями с клиентами?
10. Назовите стандартные программы добычи данных.
11. Назовите специализированные пакеты аналитических программ.

Раздел 6. Процесс оценки эффективности

1. Каким образом связаны между собой акционерная ценность, ценность для клиентов, ценность для сотрудников и снижение издержек в рамках CRM?
2. Назовите ключевые факторы, влияющие на результаты для акционеров.
3. В чем суть цепочки «услуги — прибыль»? 4. Расскажите про стандарт «Инструмент для оценки эффективности управления клиентами» (СМАТ).
4. Расскажите про стандарт «Центр оценки эффективности операций по работе с клиентами» (СОРС).
5. Расскажите про метрику клиентов.
6. Расскажите про операционную метрику.
7. Расскажите про стратегическую метрику.
8. Расскажите про метрику сравнительной результативности.
9. Назовите и охарактеризуйте ключевые показатели эффективности (КПЭ).

Раздел 7. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами

1. Охарактеризуйте динамику и основные тенденции мирового рынка клиентоориентированных технологий.

2. В чем заключается особенность российского рынка CRM-систем? Каковы его принципиальные отличия от соответствующего западного рынка?

3. Назовите основных лидеров российского рынка систем управления клиентской базой.

4. Охарактеризуйте распределение проектов внедрения CRM-систем по федеральным округам РФ.

5. Расскажите о распределении проектов внедрения CRM-решений в России по отраслям.

6. Какими критериями необходимо руководствоваться при выборе CRM-системы?

7. Из каких основных составляющих складывается совокупная стоимость владения CRM-системой?

Раздел 8. Перспективы развития клиентоориентированных технологий

1. Назовите основные перспективы развития CRM как концепции.

2. Какими тенденциями характеризуется использование и развитие клиентоориентированных технологий в России?

3. Дайте определение понятию «Социальный CRM». В чем его отличие от традиционного CRM?

4. В чем суть модели SaaS? В чем ее содержание?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Вопросы для проведения коллоквиума

по дисциплине «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами
(CRM-системы)»

1. Какой метод персонализации использует Web-магазин?
2. Какую информацию можно получить о клиенте Web-магазина?
3. Что позволяет найти пути более эффективного взаимодействия с клиентом Web-магазина?
4. Без каких факторов невозможно использование Интернет-технологий в качестве эффективного канала взаимодействия?
5. В каких компаниях применение стратегии CRM целесообразно?
6. В каких областях может использоваться функция CRM-системы - выбор конфигурации?
7. В каких случаях может использоваться система интерактивного речевого взаимодействия?
8. В каких случаях может использоваться система интерактивного речевого взаимодействия?
9. В каком случае автоматизация управлениями цепью поставки наиболее эффективна?
10. В каком случае применение стратегии CRM наиболее эффективно?
11. В компании внедрено две CRM-системы – автоматизация продаж и маркетинга. Доступ к какой информации о клиенте должен иметь менеджер по продажам для более эффективного обслуживания?
12. В компании внедрено две CRM-системы – автоматизация продаж и сервисного обслуживания. Доступ к какой информации о клиенте должен иметь оператор контакт-центра для эффективного обслуживания клиента?
13. В чем заключается грамотная защита проекта CRM?
14. В чем заключается основная потребность в CRM-стратегии руководителя в период развития бизнеса?
15. В чем заключается основная потребность в CRM-стратегии руководителя при кризисной ситуации?
16. В чем заключается основная потребность руководителя при статусном сценарии внедрения CRM-стратегии?
17. В чем заключается сложность защиты проекта CRM?
18. В чем заключается сложность определения детальных спецификаций?

19. В чем особенность применения CRM-систем при планировании маркетинговых кампаний?
20. Для эффективного внедрения стратегии CRM необходимо
21. Из какого количества шагов состоит аудит каналов взаимодействия с клиентами?
22. К увеличению каких показателей может привести автоматизация контакт-центра?
23. К уменьшению каких показателей приводит автоматизация ответов на повторяющиеся вопросы?
24. К чему приводит использование практики "приоритетных поставщиков"?
25. Как влияет "стратегия второго продукта" на доходность сделок финансовой компании?
26. Как кросс-продажи могут повлиять на суммарную доходность клиента?
27. Какая из приведенных причин провалов встречается наиболее редко на практике?
28. Какая информация должна быть доступна менеджеру с использованием модуля управления контактами?
29. Какая информация должна вводиться менеджером в CRM-систему после телефонного разговора с существующим клиентом?
30. Какая информация должна вводиться менеджером в CRM-систему после телефонного разговора с новым клиентом?
31. Какая информация может находиться в хранилище системы управления знаниями?
32. Какая информация не находится в хранилище системы управления знаниями?
33. Какая причина наиболее часто является причиной провала внедрения CRM-системы?
34. Какие базовые условия необходимы для развития CRM-стратегии на предприятии?
35. Какие вопросы в финансовой области могут решаться на основе стратегии CRM?
36. Какие вопросы в финансовой области могут решаться на основе стратегии CRM?
37. Какие из функций не позволяет автоматизировать ERP-система?
38. Какие из функций позволяет автоматизировать ERP-система?
39. Какие каналы взаимодействия использует современный интегрированный контакт-центр?
40. Какие критерии выбора поставщика существуют в системе материально-технического снабжения?
41. Какие критерии выбора поставщика существуют в системе материально-технического снабжения?

42. Какие критерии используются для определения оценки качества доступа клиентов контакт-центра?
43. Какие маркетинговые мероприятия позволяют компании удержать клиента?
44. Какие мероприятия предполагает целевой маркетинг?
45. Какие определения бизнес-проблем являются правильными?
46. Какие определения целей являются неправильными?
47. Какие определения целей являются правильными?
48. Какие основные блоки содержит информационная система CRM?
49. Какие основные требования к Интернет-технологиям для управления внутрикорпоративными связями?
50. Какие основные цели внедрения стратегии CRM при кризисном сценарии?
51. Какие основные цели внедрения стратегии CRM при развивающем сценарии?
52. Какие основные цели внедрения стратегии CRM при статусном сценарии?
53. Какие показатели используются для оценки эффективности контакт-центра?
54. Какие преимущества вносит внедрение CRM-стратегии в области телекоммуникаций?
55. Какие преимущества дает Web-сайт как канал взаимодействия с клиентом?
56. Какие преимущества дает внедрение CRM-системы в телекоммуникационной компании для ее партнеров?
57. Какие преимущества дает стратегия CRM в финансовой сфере?
58. Какие преимущества дает учет взаимосвязей и структур, в которых участвует компания-клиент?
59. Какие преимущества дают Интернет-технологии при управлении внешними связями по сравнению с другими средствами связи?
60. Какие события по взаимодействию с клиентом необходимо заносить в CRM-систему?
61. Какие специалисты необходимы для эффективного использования CRM-системы?
62. Какие способы взаимодействия по принципу "один на один" может предоставить компания клиенту?
63. Какие средства обслуживания клиентов позволяют привлечь новых клиентов?
64. Какие существуют способы измерения удовлетворенности клиента?
65. Какие существуют способы получения информации на компьютер менеджера по продажам?
66. Какие существуют способы получения информации на компьютер удаленного сотрудника компании с центральным сервером?

67. Какие сферы применения контакт-центров, в большей степени направлены на удержание существующих клиентов?
68. Какие сферы применения контакт-центров, в большей степени направлены на привлечение новых клиентов?
69. Какие сферы применения контакт-центров, направлены на удержание существующих клиентов?
70. Какие факторы позволяют принять решение о создании собственного контакт-центра?
71. Какие факторы позволяют снизить затраты на обслуживание клиентов?
72. Какие факторы увеличивают лояльность клиента в области телекоммуникаций?
73. Какие факторы являются негативными для принятия решения использования услуг центров по аутсорсингу функций взаимодействия с клиентами?
74. Какие факторы являются положительными для принятия решения использования услуг центров по аутсорсингу функций взаимодействия с клиентами?
75. Какие функции СТИ-системы позволяют определить звонящего?
76. Какие функции содержит система СТИ?
77. Какие этапы маркетингового цикла автоматизирует CRM-система?
78. Какими функциональными возможностями обладает система управления знаниями?
79. Какими характеристиками в настоящее время не обладают виртуальные персонажи на Web-сайте?
80. Какими характеристиками обладают современные виртуальные персонажи на Web-сайте?
81. Какое главное ограничение в использовании мобильных устройств как средства управления процессами продаж?
82. Какое главное отличие адаптивной персонализации от персонализации по правилам?
83. Какое главное отличие персонализации по правилам от адаптивной?
84. Какое распределение клиентов между командами наиболее эффективно?
85. Какое распределение клиентов подразумевает равные возможности для менеджеров завладеть крупным клиентом?
86. Какой анализ позволяет определить будущее поведение клиента?
87. Какой анализ позволяет определить группы похожих вещей или событий?
88. Какой анализ позволяет определить комбинацию действий в соответствии с определенной закономерностью?
89. Какой из приведенных факторов не учитывается при построении сценариев общения?

90. Какой из этих способов даст наиболее полную картину измерения удовлетворенности клиента?
91. Какой информационный поток наиболее часто отсутствует в CRM-системе компании, приводящий к устареванию информации о клиенте?
92. Какой канал взаимодействия с клиентами наиболее дешевый?
93. Какой канал взаимодействия с клиентом наиболее медленный?
94. Какой критерий выбора CRM-системы используется компаниями наиболее часто?
95. Какой метод распределения звонков подразумевает последовательную доступность службы поддержки для всех временных зон по мере наступления рабочих часов в крупной компании?
96. Какой метод распределения звонков подразумевает распределение звонков на первого доступного оператора в контакт-центре?
97. Какой наиболее эффективный способ отбора кандидатов CRM-поставщиков?
98. Какой самый первый канал взаимодействия с клиентами, который использовался службой поддержки клиентов?
99. Какой специалист проводит обучение сотрудников компании заказчика?
100. Какой формат представления данных упрощает обмен данными между различными системами?
101. Какой этап является неотъемлемой частью процесса внедрения проекта CRM?
102. Какую информацию можно получить о любом человеке, зашедшем на Web-сайт?
103. Какую роль играет доходность для принятия решения об удержании клиента?
104. Кем может быть выполнены первые этапы защиты проекта CRM - определение и детализация бизнес-проблем и целей компании?
105. Кем обычно выполняется поиск скрытых возможностей при помощи средств CRM –системы?
106. Когда произошло зарождение электронного бизнеса?
107. Кто производит координацию обучения сотрудников отдела, которые будут использовать определенный функциональный модуль?
108. На какие вопросы позволит дать ответ измерение удовлетворенности клиента на Web-сайте?
109. На основании каких критериев осуществляется составление расписаний работы сотрудников средства управления трудовыми ресурсами?
110. На основе каких показателей рассчитывается доходность клиента?
111. На основе каких показателей рассчитывается ценность клиента финансовой компании?
112. От чего зависит построение бизнес-процессов стратегии CRM?
113. От чего зависит соединение клиента с конкретным оператором контакт-центра:

114. От чего зависит соединение клиента с конкретным оператором контакт-центра:

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

116. При каком виде маркетинга реакция на результаты маркетинговой кампании минимальна?

117. При помощи каких возможностей Интернета клиенту предоставляется возможность общения с оператором в режиме реального времени?

118. Удержание каких клиентов необходимо осуществлять финансовой компании?

119. Что дает финансовой компании использование "стратегии второго продукта"?

120. Что может потребоваться для поставщика CRM-системы при ее внедрении?

121. Что не является событийным маркетингом?

122. Что необходимо для определения эффективности бизнес-процессов контакт-центра?

123. Что необходимо сделать в первую очередь перед внедрением интегрированного контакт-центра?

124. Что необходимо учитывать для принятия решения по удержанию конкретного клиента?

125. Что отличает системы CRM от систем класса Управления контактами(ContactManagement)?

126. Что подразумевает выполнение каждого этапа процесса в модуле управления процессами CRM-системы?

127. Что такое ERP-система?

128. Что такое кросс-продажи?

129. Что такое реинжиниринг?

130. Что часто становится причиной негативного отношения менеджера при внедрении CRM-системы?

131. Что является отличительной особенностью управления работы с партнерами при использовании Интернет-технологий?

132. Что является персонализацией клиента?

133. Что является результатом встречи по запуску проекта?

134. Что является событийным маркетингом?

135. Что является целью CRM?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Перечень тем для рефератов

по дисциплине «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами
(CRM-системы)»

1. Управление взаимоотношениями с клиентами.
2. Основы управления взаимоотношениями с клиентами.
3. Источники эффективности технологии управления взаимоотношениями с клиентами.
4. История развития управленческих технологий управления взаимоотношениями с клиентами.
5. Модель иерархии потребностей и ее трансформация.
6. Критерии применимости технологии управления.
7. Взаимосвязь управления взаимоотношениями с клиентами и управления взаимоотношениями с партнерами.
8. Влияние технологии управления взаимоотношениями с клиентами на различные подразделения компании.
9. Роль технологии управления взаимоотношениями с клиентами в организации работы отдела маркетинга.
10. Роль технологии управления взаимоотношениями с клиентами в организации работы отдела продаж.
11. Роль технологии управления взаимоотношениями с клиентами в организации работы иных фронт-офисных подразделений.
12. Роль технологии управления взаимоотношениями с клиентами в организации работы мидл-офисных подразделений.
13. Роль технологии управления взаимоотношениями с клиентами в организации работы бэк-офисных подразделений.
14. Назначение информационной системы взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы).
15. Взаимосвязь управленческой концепции CRM и CRM-системы.
16. Основные функциональные возможности CRM-систем.
17. Ведение клиентской базы в CRM-системах. Функции учета, управления, автоматизации, анализа.
18. Поддержка маркетинга в CRM-системах. Функции учета, управления, автоматизации, анализа.
19. Поддержка продаж в CRM-системах. Функции учета, управления, автоматизации, анализа.

20. Поддержка управления менеджерами по продажам в CRM-системах. Функции учета, управления, автоматизации, анализа.

21. Поддержка фронт-офиса в CRM-системах. Функции учета, управления, автоматизации, анализа.

22. Поддержка сервисных подразделений в CRM-системах. Функции учета, управления, автоматизации, анализа.

23. Управление знаниями в CRM-системах. Порталы и базы знаний.

24. Транзакционная база CRM-системы.

25. Управление потоками работ в CRM-системах.

26. Хранилища и витрины данных в CRM-системах.

27. Центры взаимодействий в CRM-системах.

28. Интеграция CRM-систем с иными информационными системами компании.

29. Основные CRM-системы мирового рынка.

30. Основные CRM-системы российского рынка и стран СНГ.

31. Проекты по внедрению CRM-систем.

32. Проблемы и причины неудач проектов по внедрению CRM-систем.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Перечень дискуссионных тем для круглого стола
(дискуссии, полемики, диспута, дебатов)**

по дисциплине «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами
(CRM-системы)»

Тема дискуссии: «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)»

Вопросы для обсуждения:

1. Влияние технологии управления взаимоотношениями с клиентами на различные подразделения компании.
2. Роль технологии управления взаимоотношениями с клиентами в организации работы отдела маркетинга.
3. Роль технологии управления взаимоотношениями с клиентами в организации работы отдела продаж.

Рекомендации по проведению дискуссии:

1. Продумайте CRM-системы для предприятий сферы услуг, финансовой сферы, производственного бизнеса и торгового предприятия.
Продумайте СУБД и сервисы.
2. Какие данные вы будете собирать? Как организуете систему хранения информации?
3. Представьте, как вы организуете систему доступа к информации при помощи удаленного интерфейса.
Разработайте концепцию развития CRM-системы

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он активно участвовал в проведении круглого стола, либо в роли активного участника, либо в роли оппонента;
- оценка «не зачтено» ставится студенту в случае отказа от участия в работе круглого стола.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Темы творческих заданий

по дисциплине «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами
(CRM-системы)»

Групповые творческие задания:

1. Введение в управление взаимоотношениями с клиентами.

Задание: обсудите следующие вопросы:

Иерархия потребностей клиентов. Модель затрат клиентов. Критерии применимости концепции. Управление взаимоотношениями с партнерами, каналы взаимодействия B2B (бизнес-бизнесу) и B2C (бизнес-клиенту) и др. Информационные системы взаимоотношениями с клиентами и их роль в деятельности современных предприятий.

2. CRM как концепция управления.

Задание: обсудите следующие вопросы:

Определение CRM. Основы CRM. Источники эффективности CRM. История развития CRM. CRM и организационная структура компании. Информационные системы управления взаимоотношения с клиентом (CRM). Назначение, взаимосвязь с применением концепции CRM. Взаимосвязь с иными КИС. Классификация и функции.

3. Методология и процессы управления взаимоотношениями с клиентами

Задание: обсудите следующие вопросы:

Управление циклом Lead-to-cash (от поиска клиента до получения оплаты за услугу). Прогнозирование продаж и создание воронки продаж. Управление работой с клиентами. Управление выполняемыми операциями. Управление сбытом и разработка отчетов. Проектирование процессов и настройка информационной системы управления взаимоотношениями с клиентом под требования заказчика.

4. Функциональность информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами.

Задание: обсудите следующие вопросы:

Управление клиентской базой. Основные характеристики клиентской базы в системах CRM. Поддержка маркетинга в системах CRM. Учет,

управление, анализ продаж в CRM-системах. Управление менеджерами по продажам. Интеграция фронт-офисной деятельности. Функции поддержки, сервиса, управления рекламациями. Управление знаниями в CRM.

5. Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами.

Задание: обсудите следующие вопросы:

Архитектурные компоненты системы CRM. Функции и назначение транзакционной базы. Использование хранилищ и витрин данных. Интеграция центров взаимодействий. Управление потоками работ. Интеграция с другими системами. Обзор рынка CRM-решений. Рынок российских CRM-систем. Проекты по внедрению CRM-систем: основные этапы. Анализ неудач проектов по внедрению CRM-систем

Критерии оценки:

№ п/п	Оцениваемые параметры	Оценка в баллах
1.	<p>Качество доклада:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производит выдающееся впечатление, четко выстроен, рассказывается, объясняется суть работы; - рассказывается, но не объясняется суть работы; - зачитывается. 	<p>5</p> <p>3-4</p> <p>1-2</p>
2.	<p>Использование демонстрационного материала:</p> <ul style="list-style-type: none"> - автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался; - использовался в докладе, хорошо оформлен, но есть неточности; - представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно. 	<p>5</p> <p>3-4</p> <p>1-2</p>
3.	<p>Качество ответов на вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отвечает на вопросы; - не может ответить на большинство вопросов; - не может четко ответить на вопросы. 	<p>5</p> <p>3-4</p> <p>1-2</p>
4.	<p>Владение научным и специальным аппаратом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - показано владение специальным аппаратом; - использованы общенаучные и специальные термины; - показано владение базовым аппаратом. 	<p>5</p> <p>3-4</p> <p>1-2</p>
5.	<p>Четкость выводов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - полностью характеризуют работу; - нечетки; - имеются, но не доказаны. 	<p>5</p> <p>3-4</p> <p>1-2</p>
В среднем 5 - 1		

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Темы докладов (презентаций)

по дисциплине «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами
(CRM-системы)»

1. Модель иерархии потребностей и ее трансформация.
2. Критерии применимости технологии управления.
3. Взаимосвязь управления взаимоотношениями с клиентами и управления взаимоотношениями с партнерами.
4. Влияние технологии управления взаимоотношениями с клиентами на различные подразделения компании.
5. Роль технологии управления взаимоотношениями с клиентами в организации работы отдела маркетинга.
6. Роль технологии управления взаимоотношениями с клиентами в организации работы отдела продаж.
7. Управление взаимоотношениями с клиентами.
8. Основы управления взаимоотношениями с клиентами.
9. Источники эффективности технологии управления взаимоотношениями с клиентами.
10. История развития управленческих технологий управления взаимоотношениями с клиентами.
11. Роль технологии управления взаимоотношениями с клиентами в организации работы иных фронт-офисных подразделений.
12. Роль технологии управления взаимоотношениями с клиентами в организации работы мидл-офисных подразделений.
13. Роль технологии управления взаимоотношениями с клиентами в организации работы бэк-офисных подразделений.
14. Назначение информационной системы взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы).
15. Взаимосвязь управленческой концепции CRM и CRM-системы.
16. Основные функциональные возможности CRM-систем.
17. Поддержка управления менеджерами по продажам в CRM-системах. Функции учета, управления, автоматизации, анализа.
18. Поддержка фронт-офиса в CRM-системах. Функции учета, управления, автоматизации, анализа.
19. Поддержка сервисных подразделений в CRM-системах. Функции учета, управления, автоматизации, анализа.
20. Управление знаниями в CRM-системах. Порталы и базы знаний.

21. Транзакционная база CRM-системы.
22. Управление потоками работ в CRM-системах.
23. Хранилища и витрины данных в CRM-системах.
24. Центры взаимодействий в CRM-системах.
25. Интеграция CRM-систем с иными информационными системами компании.
26. Проблемы и причины неудач проектов по внедрению CRM-систем.
27. Основные CRM-системы мирового рынка.
28. Основные CRM-системы российского рынка и стран СНГ.
29. Проекты по внедрению CRM-систем.
30. Ведение клиентской базы в CRM-системах. Функции учета, управления, автоматизации, анализа.

Краткие рекомендации к выполнению:

Прежде чем писать доклад на выбранную тему, студент согласовывает ее с преподавателем, составляет план доклада. Затем изучает закрепленную за ним тему по учебным пособиям, другим литературным источникам, конспектам лекций.

Требования к оформлению

Доклад (реферат) выполняется студентом самостоятельно в отдельной папке с титульным листом на стандартных листах формата А4, шрифт Times New Roman, кегель 14, интервал – 1,5, поля: верхнее, нижнее – 2,0; слева – 3,0; справа – 1,0. Форматирование по ширине. Отступ первой строки - 1,25.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если доклад носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный анализ теории по выбранному вопросу, проведен анализ точек зрения различных авторов или литературных источников, логично и последовательно изложен материал, сделаны соответствующие выводы;

- оценка «незачтено» выставляется студенту, если доклад не отвечает основным требованиям, имеет поверхностный анализ и недостаточный уровень самостоятельности студента, материал изложен непоследовательно.

2. Материалы для проведения текущей аттестации

Текущая аттестация 1

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Комплект заданий для проведения текущей аттестации (в форме контрольной работы)

по дисциплине «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами
(CRM-системы)»

Раздел 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода

Задание:

1. Что такое CRM? Дайте определение этому термину с точки зрения концепции и информационной технологии.
2. Назовите основные принципы концепции CRM.

Раздел 2. Процесс разработки стратегии CRM

Задание:

1. Что представляет собой процесс разработки стратегии CRM, из каких частей состоит?
2. Охарактеризуйте бизнес-стратегию как часть процесса разработки стратегии CRM.

Раздел 3. Процесс создания ценности

Задание:

1. Охарактеризуйте ценность, получаемую клиентом от компании, в чем она заключается?
2. Охарактеризуйте ценность, получаемую компанией от клиента.

Раздел 4. Процесс многоканальной интеграции

Задание:

1. В чем состоит суть и значение процесса многоканальной интеграции?
2. Расскажите об участниках и опциях каналов распределения.

Раздел 5. Процесс управления информацией

Задание:

1. Какова роль информации в процессе управления информацией согласно концепции CRM?
2. Какова роль информационных технологий в процессе управления информацией согласно концепции CRM?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.