

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): «Управление проектами»

Формы обучения: очная; очно-заочная

Квалификация выпускника: бакалавр

Срок получения образования: очная форма обучения 4 года, очно-заочная форма обучения 4 года 6 месяцев

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 5 з.е.

в академических часах: 180 ак.ч.

Рабочая программа по дисциплине «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль): "Управление проектами", составлена Власовой Е.И. в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970; Профессионального стандарта 08.018 «Специалист по управлению рисками», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 30.08.2018 № 564н; Профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.06.2018 № 366н; Профессионального стандарта 08.036 «Специалист по работе с инвестиционными проектами», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 16.04.2018 г. № 239н; Профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25.09.2018 № 592н.

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением Научно-методического совета «7» апреля 2021 г., протокол № 3.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации «26» августа 2021 г. № 1

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	5
4. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий	9
6. Лабораторные занятия	10
7. Практические занятия.....	11
8. Тематика курсовых работ (проектов).....	12
9. Самостоятельная работа студента	14
10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины	16
11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем	17
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18

1. Цели и задачи освоения дисциплины

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 в менеджменте, 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 в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль): "Управление проектами".

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Дисциплины, модули, практики, обеспечивающие формирование компетенции	Периоды формирования компетенции в процессе освоения ОПОП				Место в формировании компетенции
		1 курс (сем.)	2 курс (сем.)	3 курс (сем.)	4 курс (сем.)	
ПК-4.2	Стратегический менеджмент			5 сем.		Изучаемая
ПК-4.2	Лидерство			5 сем.		Изучаемая
ПК-3.1	Бизнес-моделирование и стартap проекта			6 сем.		Последующая
ПК-4.2	Управление поставками и контрактами проекта			6 сем.		Последующая
ПК-4.2	Финансовый менеджмент				7 сем.	Последующая
ПК-4.2	Управление стоимостью проекта				8 сем.	Последующая
ПК-4.2	Основы бизнеса		3 сем.			Предыдущая

ПК-4.2	Управление малым бизнесом		3 сем.			Предыдущая
ПК-4.2	Управление бизнес-процессами		3 сем.			Предыдущая
ПК-4.2	Управление ресурсами проекта		3 сем.			Предыдущая
ПК-3.1, ПК-3.3, ПК-4.2	Управление командой проекта			5 сем.		Изучаемая
ПК-4.2	Управление контентом и изменениями проекта			6 сем.		Последующая
ПК-4.2	Экономико-математические методы и модели			6 сем.		Последующая
ПК-4.2	Учебная практика, ознакомительная практика		4 сем.			Предыдущая
ПК-3.1, ПК-3.3, ПК-4.2	Учебная практика, научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)			5 сем.		Изучаемая
ПК-3.1, ПК-3.3, ПК-4.2	Производственная практика, технологическая (проектно-технологическая) практика			6 сем.		Последующая
ПК-3.1, ПК-3.3, ПК-4.2	Производственная практика, практика по получению профессиональных умений и опыта организационно-управленческой деятельности				7 сем.	Последующая
ПК-3.1, ПК-3.3, ПК-4.2	Производственная практика, преддипломная практика				8 сем.	Последующая

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-3- Способен к проведению маркетингового исследования	ПК 3.1 Способен выявлять проблемы и формулировать цели маркетингового исследования	Знать: -Основные понятия маркетинга и маркетингового исследования; -Проблемы и формулировку целей маркетингового исследования. Уметь: -Выявлять проблемы и формулировку целей исследования. Владеть: -Способами выявления проблемы и формулировку целей исследования.
	ПК 3.3 Способен подготовить отчет и рекомендации по результатам маркетинговых исследований	Знать: -Особенности составления отчета и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований. Уметь: -Подготовить отчет и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований. Владеть: -Навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики; -Навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики.
ПК-4-Способен анализировать, обосновывать, формировать	ПК 4.2 Способен к оценке ресурсов, необходимых для реализации решений	Знать: -Показатели оценки ресурсов, необходимых для реализации решений.

возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами; -Использовать техники эффективных коммуникаций; -Выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; -Оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Навыками к оценке ресурсов, необходимых для реализации решений.
---	--	--

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

очная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам 5 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	50,5	50,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	50	50
• занятия лекционного типа	18	18
• занятия семинарского типа:	32	32
практические занятия	32	32
лабораторные занятия	-	-
в том числе занятия в интерактивных формах	-	-
в том числе занятия в форме практической подготовки	10	10
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)	-	-
2. Самостоятельная работа студентов, всего	93,5	93,5
- курсовая работа (проект)		
- выполнение домашних заданий	70	70
- контрольное тестирование	23,5	23,5
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:		
ак. часов	180	180
Общая трудоемкость	зач. ед.	8
		8

очно-заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам 7 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	24,5	24,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	24	24
• занятия лекционного типа	10	10
• занятия семинарского типа:	14	14
практические занятия	14	14
лабораторные занятия	-	-
в том числе занятия в интерактивных формах	-	-

в том числе занятия в форме практической подготовки	6	6
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0.5	0.5
в том числе курсовая работа (проект)		
2. Самостоятельная работа студентов, всего	119,5	119,5
- курсовая работа (проект)		
- выполнение домашних заданий	100	100
- контрольное тестирование	19,5	19,5
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:	ак. часов	180
Общая трудоемкость	зач. ед.	5

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

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. Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика

Понятие и принципы маркетинга отношений. Сущность внутреннего маркетинга, основные этапы его внедрения. Модели управленческих

отношений в организации. Анализ прибыльности покупателей. Специфику маркетинга отношений в сферах гостиничного и ресторанного бизнеса, а также банковских услуг; Особенности проведения маркетинга отношений в сетевой экономике. Этапы процесса внедрения маркетинга отношений

Тема 9 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. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа /из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода	2	2/0	10	14	
2.	Тема 2. Процесс разработки стратегии CRM	2	4/1	10	16	
3.	Тема 3. Процесс создания ценности	2	4/1	10	16	
4.	Тема 4. Процесс многоканальной интеграции	2	4/1	10	16	
5.	Тема 5. Процесс управления информацией	2	4/2	10,5	16,5	
6.	Тема 6. Процесс оценки эффективности	2	4/1	10	16	
7.	Тема 7. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами	2	4/2	10	16	
8.	Тема 8. Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика	2	4/2	13	19	
9.	Тема 9. Перспективы развития клиентоориентированных технологий	2	2/0	10	14	
	Подготовка к экзамену				36	
	Контактная работа в период				0,5	

	промежуточной аттестации					
	Итого	18	32/10	93,5	180	

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода	1	1/0	12	14	
2.	Тема 2. Процесс разработки стратегии CRM	1	1/0	12	14	
3.	Тема 3. Процесс создания ценности	1	2/1	14	17	
4.	Тема 4. Процесс многоканальной интеграции	1	2/1	14	17	
5.	Тема 5. Процесс управления информацией	1	1/1	14	16	
6.	Тема 6. Процесс оценки эффективности	1	2/1	13	16	
7.	Тема 7. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами	1	2/1	14	17	
8.	Тема 8. Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика	2	2/1	14,5	18,5	
9.	Тема 9. Перспективы развития клиентоориентированных технологий	1	1/0	12	14	
	Подготовка к экзамену				36	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	Итого	10	14/6	119,5	180	

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Теоретические аспекты клиентоориентированного под хода	1С:CRM. Управление клиентской базой 1С:CRM. Управление рабочим временем (тайм-менеджмент).	2	
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	4	1
3	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	4	1
4	Процесс многоканальной интеграции	Телемаркетинг. Обеспечение массового обзвона клиентов по заданному сценарию разговора, регистрация контактов и анкет	4	1
5	Процесс управления информацией	Создание конфигурации ЛИС на платформе 1С	4	2
6	Процесс оценки эффективности	Создание документа «Анкета клиента». Работа с формой. Регистры. Проведение документов	4	1
7	Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами	Создание конфигурация ЛИС на платформе 1С. Создание подсистем и справочников	4	2
8	Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика	Специфику маркетинга отношений в сферах гостиничного и ресторанного бизнеса, а также банковских услуг; Особенности проведения маркетинга отношений в сетевой экономике.	4	2
9	Перспективы развития клиентоориентированных технологий	Документы сервисного и гарантийного учета. Управление обращениями клиентов	2	
	Итого		32	10

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Теоретические аспекты клиентоориентированного под хода	1С:CRM. Управление клиентской базой 1С:CRM. Управление рабочим временем (тайм-менеджмент).	1	
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	1	
3	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	1
4	Процесс многоканальной интеграции	Телемаркетинг. Обеспечение массового обзвона клиентов по заданному сценарию разговора, регистрация контактов и анкет	2	1
5	Процесс управления информацией	Создание конфигурации ЛИС на платформе 1С	1	1
6	Процесс оценки эффективности	Создание документа «Анкета клиента». Работа с формой. Регистры. Проведение документов	2	1
7	Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами	Создание конфигурация ЛИС на платформе 1С. Создание подсистем и справочников	2	1
8	Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика	Специфику маркетинга отношений в сферах гостиничного и ресторанного бизнеса, а также банковских услуг; Особенности проведения маркетинга отношений в сетевой экономике.	2	1
9	Перспективы развития клиентоориентированных технологий	Документы сервисного и гарантийного учета. Управление обращениями клиентов	1	
	Итого		14	6

8. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены

9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)» направлена на:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- работу с компьютерными обучающими программами;
- выполнение домашних заданий по практическим занятиям;
- самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;
- подготовку к экзамену.

Тема 1 Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода

Изучение лекционного материала по данной теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения постиндустриальных тенденций научного познания, подготовка опорного конспекта на тему: «Чем концепция CRM отличается от концепции традиционного маркетинга?».

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: Что такое CRM? Дайте определение этому термину с точки зрения концепции и информационной технологии, основные принципы концепции CRM, клиентоориентированный подход.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи,

Тема 2 Процесс разработки стратегии CRM

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта с определением характеристики клиентской стратегии.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: стратегию дифференциации, стратегию фокусирования.

Изучая тему, важно приобрести умения классификации отраслевые и конкурентные характеристики в рамках процесса разработки CRM-стратегии. Представлять, что такое процесс разработки стратегии CRM в организации туристской деятельности, из каких частей состоит?

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, задачи.

Тема 3 Процесс создания ценности

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Что выгоднее: привлекать новых при

организация туристской деятельности или удерживать старых клиентов и почему?»).

В процессе освоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: лестницу лояльности, клиентов-«адвокатов», клиентов-«террористов», ценность.

Изучая тему, уметь охарактеризовать ценность, получаемую клиентом от компании, в чем она заключается? Знать каким образом бренд участвует в образовании ценности для клиентов?

Что выгоднее: привлекать новых или удерживать старых клиентов и почему?

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль по теме, задачи.

Тема 4 Процесс многоканальной интеграции

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «В чем состоит суть и значение процесса многоканальной интеграции?» с определением основ процесса по современным системам и методам в туристской деятельности.

В процессе усвоения темы необходимо знать понятия дезинтермедиация, реинтермедиация, многоканальная стратегия.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи.

Тема 5 Процесс управления информацией

Изучение лекционного материала по данной теме; просмотр специальной литературы с целью более глубокого изучения постиндустриальных тенденций научного познания в процессе управления информацией при реализации туристских услуг.

Изучая тему, важно приобрести умения определения цены на реализуемую продукцию в управленческом учете методом переменных затрат, методом валовой прибыли, методом рентабельности и методом рентабельности активов.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи.

Тема 6 Процесс оценки эффективности

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Ключевые показатели эффективности (КПЭ)».

В процессе усвоения темы необходимо изучить связь акционерной ценности, ценности для сотрудников, потребительской ценности и снижения издержек; ключевые факторы, влияющие на результаты для акционеров; цепочка «услуги - прибыль».

Оценочные средства: вопросы для опроса, задачи.

Тема 7 Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Мировой рынок клиентоориентированных систем».

Изучая тему, важно приобрести основные критерии выбора CRM-системы. Знать российский рынок информационных систем управления клиентской базой.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи.

Тема 8 Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Принятие управленческих решений» с определением основных аспектов управленческих решений.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: маркетинг продаж, работа колл-центров, ведение переговоров методы определения критического объема продаж в туристической сфере.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль, задачи.

Тема 9 Перспективы развития клиентоориентированных технологий

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: «Ослабление позиций западных вендоров, и смещение фокуса на российских поставщиков».

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: узкопрофильные продукты, Концепция SEM; концепция CMR; концепция ECRM; концепция ERM.

Изучая тему, важно приобрести умения составления внутренней отчетности организации, с учетом требований к ее составлению.

Оценочные средства: вопросы для опроса, тестированный контроль
Задачи.

10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины

а) нормативные правовые акты:

1. Гражданский кодекс РФ (часть первая): ФЗ от 30.11.1994 №51-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями) – Консультант Плюс [Электрон, ресурс].

2. Гражданский кодекс РФ (часть вторая): федер. закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями) – Консультант Плюс [Электрон, ресурс].

3. Налоговый кодекс РФ (часть первая): федер. закон от 31.07.1998 № 146-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями) – Консультант Плюс [Электрон, ресурс].

4. Налоговый кодекс (часть вторая): федер. закон от 05.08.2000 № 117-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями) – Консультант Плюс [Электрон, ресурс].

б) основная литература:

1. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебник / В. Н. Наумов. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-012042-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167893> – Режим доступа: по подписке.

2. Стратегия управления промышленными предприятиями: вопросы теории и практики: монография / Шкодинский С.В., Назаров А.Г. — Москва: Русайнс, 2021. — 200 с. — ISBN 978-5-4365-7247-5. — URL: <https://book.ru/book/940302> — Текст: электронный

3. Управление взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования: Монография / Неретина Е.А., Соловьев Т.Г. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 156 с.: - (Научная мысль). - ISBN 978-5-369-01359-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1013469> – Режим доступа: по подписке.

в) дополнительная литература:

1. Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебник / В. Н. Наумов. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-012042-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167893> (дата обращения: 29.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Неретина, Е. А. Управление взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования: Монография / Неретина Е.А., Соловьев Т.Г. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 156 с.: - (Научная мысль). - ISBN 978-5-369-01359-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1013469> (дата обращения: 29.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая профессиональные базы данных

- <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

3. Лицензионно программное обеспечение

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. Консультант + версия проф.- справочная правовая система

3. Система тестирования INDIGO.

4. 1С: Предприятие 8

5. Антиплагиат.ВУЗ

4. Свободно распространяемое программное обеспечение

1. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО

2. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

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

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

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.