

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Алтайский филиал
Кафедра экономики и финансов

УТВЕРЖДЕНА
решением заседания кафедры
экономики и финансов
Протокол № 11
от «12» марта 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.03 Управление взаимоотношений с клиентами (MSD CRM)

по направлению подготовки: 38.03.01 Экономика

профиль: Налоги и налогообложение

квалификация: бакалавр

форма обучения: очная

Год набора – 2020

Барнаул, 2020 г.

Авторы–составители:

Старший преподаватель кафедры экономики и финансов
Валецкая Татьяна Ивановна

Заведующий кафедрой экономики и финансов, к.э.н., доцент
Торгашова Наталья Александровна

СОДЕРЖАНИЕ

1	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2	Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3	Содержание и структура дисциплины.....	5
4	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	6
5	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	16
6.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	19
6.1	Основная литература.....	19
6.2	Дополнительная литература.....	20
6.3	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	20
6.4	Нормативные правовые документы.....	20
6.5	Интернет-ресурсы.....	21
6.6	Иные источники.....	21
7	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	21

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина Б1.В.ДВ. 05.03 Управление взаимоотношений с клиентами (MSD CRM) обеспечивает овладение следующими компетенциями:

компетенции, формирование которых начинается в течение изучения дисциплины: нет

компетенции, формируемые дисциплиной:

- ПКс ОС II – 6 Способность применять информационные технологии для решения прикладных финансово-экономических задач;

компетенции, формирование которых завершается в течение изучения дисциплины: нет.

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Таблица 1

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
А/01.6 Проведение внутренней аудиторской проверки в составе группы А/02.6 Выполнение консультационного проекта в составе группы	ПКс ОС II – 6.3	на уровне умений: Определяет возможные риски при внедрении CRM систем (технические, бизнес риски, организационные); Рассчитывает оценки по показателям: динамика продаж, цикл продаж, сумма обработанных звонков и лидов и другие.
		на уровне навыков: применять основные методы представления информации и алгоритмы обработки данных в современном программном обеспечении для решения профессиональных задач

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Объем дисциплины: 144 часов, что соответствует 4 зачетным единицам (з. е.).

Очная форма обучения: контактная работа с преподавателем – 64 ч. (лекции – 32 ч., практические занятия – 32 ч.), самостоятельная работа обучающихся – 76 ч., контроль 4 ч.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ. 05.03 Управление взаимоотношений с клиентами (MSD CRM) изучается:

– очная форма обучения: на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина реализуется после

Б1.В.05 Анализ и визуализация данных

Б2.В.01.ДВ.01.02(У) Экономические и информационные системы

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины , час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации*
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
1	CRM в предпринимательской деятельности	24	6		6		12	О
2	Введение в информационную систему CRM	28	6		6		16	Т
3	Управление продажами	32	8		8		16	Ке
4	Управление маркетингом	32	8		8		16	О
5	Управление обслуживанием	24	4		4		16	О
Промежуточная аттестация		4						ЗО
Всего		144	32		32		76	

* формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), кейсовые задания (Ке), тестовое задание (Т), зачет с оценкой (ЗО).

Содержание дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	CRM в предпринимательской деятельности	Определение CRM. Основные компоненты и инструменты CRM. Что дает предпринимателю CRM. Аспекты CRM. Основные действия при Продажах, Маркетинге, Обслуживании. 7 стратегий CRM. Информационные системы поддержки CRM
Тема 2	Введение в информационную систему CRM	Организация данных. Основные разделы: Продажи, Маркетинг, Сервис. Типы данных. Типы записей. Ленты процессов. Пользователи системы и их роли. Информация о действиях. Аналитические панели.
Тема 3	Управление продажами	Основные потребительские сценарии продаж. Записи и данные в процессах продаж. Интерес, Возможная сделка, Коммерческое предложение, Заказ, Счет. Записи о контактах, конкурентах и товарах (каталог продукции). Прайс – листы и схемы ценообразования. Литература по продажам. Управление записями о продажах в соответствии с лентой процесса продаж и назначенными ролями пользователей. Использование финансовой информации, содержащейся в записях о продажах CRM. Построение аналитических панелей для разработки эффективной стратегии по улучшению экономической деятельности предприятия.
Тема 4	Управление маркетингом	Цикл маркетинга с обратной связью. Создание и использование маркетинговых списков. Использование модулей «Быстрые кампании» и «Маркетинговые кампании» в CRM. Шаблоны кампаний. Роль регистрации действий и маркетинговых списков в кампаниях. Использование Литературы по продажам в кампаниях. Захват и управление откликами на кампанию. Связь с Интересами в модуле продаж. Использование финансовой информации, содержащейся в записях о кампаниях CRM.
Тема 5	Управление обслуживанием	Основные потребительские сценарии обслуживания. Сущности и типы записей при обслуживании: клиенты, случаи (кейсы), действия, действия по разрешению кейса, статьи базы знаний, договоры на обслуживание, очереди. Классификация кейсов. Связь с каталогом товаров/услуг. Возможности определения метрик качества разрешения кейсов. Использование финансовой информации, содержащейся в записях о кейсах и договорах обслуживания CRM. Возможности модуля расписания обслуживания.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1 Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1 В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ. 05.03 Управление взаимоотношений с клиентами (MSD CRM) используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4

Темы	Методы текущего контроля успеваемости
CRM в предпринимательской деятельности	Опрос
Введение в информационную систему CRM	Тестовое задание
Управление продажами	Кейсовое задание
Управление маркетингом	Опрос
Управление обслуживанием	Опрос

4.1.2 Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств):

– Зачет с оценкой проводится в устной форме по заданным в билете вопросам.

4.2 Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Список вопросов для подготовки к опросу по теме 1:

1. CRM-системы в мире. Тенденции развития.
2. Анализ состояния CRM-систем в России.
3. Приоритеты пользователя CRM. Задачи.
4. CRM: проблемы и перспективы.
5. Облачная CRM: плюсы и минусы.
6. Десктопная CRM плюсы и минусы.
7. Как понять, что компании нужно от CRM?
8. Можно ли обойтись без CRM? Когда не стоит внедрять CRM?
9. Насколько значим мобильный доступ для пользователя CRM?
10. CRM, как стратегия и CRM, как инструмент, который поддерживает эту стратегию.
11. Различные типы моделей клиента.
12. Опишите роль основных типов записей, используемых в Microsoft Dynamics CRM.

Пример вопросов теста для темы 2:

1. Что такое Возможная сделка?

- ☐ Обещание клиента совершить покупку
 - ☐ Потенциальная продажа
 - ☐ То же самое, что Интерес
 - ☐ Запись, создаваемая при подготовке предложения с расценками
2. Какой тип записи в Microsoft Dynamics CRM соответствует потенциальному клиенту?
- ☐ Организация
 - ☐ Контакт
 - ☐ Клиент
 - ☐ Интерес
 - ☐ Возможная сделка
3. В какие из перечисленных ниже типов записей нельзя преобразовать в Интерес?
- ☐ Организация
 - ☐ Конкурент
 - ☐ Контакт
 - ☐ Возможная сделка
4. Какие из следующих записей в Microsoft Dynamics CRM применяются для информирования потенциальных клиентов о продуктах и ценах?
- ☐ Интерес
 - ☐ Заказ
 - ☐ Продукты
 - ☐ Литература
 - ☐ Предложение с расценками
5. Как называется набор цен на продукт, которые могут изменяться при определенных условиях?
- ☐ Список скидок
 - ☐ Прайс-лист
 - ☐ Продукты
 - ☐ Предложение с расценками
 - ☐ Единицы измерения
6. Является ли применение записей Интересов обязательным в процессах продаж?
- ☐ Да
 - ☐ Нет
7. Является ли следующее утверждение истинным или ложным? Документ литературы можно вложить в сообщение электронной почты.
- ☐ Да
 - ☐ Нет
8. Какие из следующих типов записей можно преобразовать в Контакт?
- ☐ Организация
 - ☐ Конкурент
 - ☐ Интерес
 - ☐ Возможная сделка

9. Какие из следующих типов записей в Microsoft Dynamics CRM представляют потенциальную продажу?
- ☐ Конкурент
 - ☐ Интерес
 - ☐ Возможная сделка
 - ☐ Литература
10. Запись какого типа необходима для создания возможной сделки?
- ☐ Конкурент
 - ☐ Клиент
 - ☐ Интерес
 - ☐ Маркетинговый список
11. Что такое возможная сделка?
- ☐ То же самое, что интерес.
 - ☐ Запись, создаваемая после подготовки предложения с расценками.
 - ☐ Потенциальная продажа.
 - ☐ Обещание клиента совершить покупку.
12. Организация, ассоциированная с закрытой возможной сделкой, сообщила об изменении своего решения и проявила заинтересованность в заключении контракта с вашей компанией. Как следует отразить такую потенциальную продажу в Microsoft Dynamics CRM?
- ☐ Назначить закрытую возможную сделку специалисту по продажам.
 - ☐ Создать новую возможную сделку.
 - ☐ Удалить возможную сделку.
 - ☐ Повторно открыть закрытую возможную сделку.
13. Является ли следующее утверждение истинным или ложным? Записи возможных сделок, имеющие статус «Сделка заключена» и «Сделка не реализована», доступны только для чтения.
- ☐ Да
 - ☐ Нет

Примеры кейсов для разбора по теме 3:

Кейс «Бизнес-процессы»

Сергей Иванович руководит компанией по пошиву и оптовой продаже одежды в Санкт-Петербурге. Два года назад Сергей Иванович решил, что бизнес требует развития, но сначала необходимо навести порядок с внутренними процессами компании.

Вкратце ситуация была следующая: заказы от клиентов терялись, заказы на производство выполнялись неточно, жалобы клиентов не всегда обрабатывались и т. д. Сергей Иванович обратился в консалтинговую компанию для исправления ситуации. Бизнес-консультанты, проанализировав внутренние процессы работы компании, указали «тонкие» места и предложили модернизацию бизнес-процессов «заказ»,

«производство», «выставка», «разбор жалобы». Работа была выполнена в срок, и отчет с новыми бизнес-процессами компании лег на стол Сергею Ивановичу. Казалось, что самое трудное позади и теперь дела пойдут в гору! С новыми бизнес-процессами немедленно ознакомили всех сотрудников. Были сделаны большие и яркие цветные распечатки, которые развесили в отделах около рабочих мест сотрудников. Но ожидаемого результата не последовало: заказы по-прежнему терялись, жалобы обрабатывались через раз и т. д.

Сергей Иванович долго думал, как исправить ситуацию, и решил: «Необходимо «бумажные» бизнес-процессы поместить непосредственно в систему автоматизации, сделать их «живыми», интегрировать в рабочую среду компании. Пусть каждый сотрудник видит бизнес-процесс у себя на экране монитора и работает с ним».

Предлагается ответить на вопрос: «Зачем бизнес-процесс нужен внутри системы автоматизации?».

Поставьте плюсы (+) напротив тех пунктов, которые вы считаете актуальными для вашей компании, и минусы (–) – напротив тех, которые к вашей компании не относятся:

- Чтобы задать правильную последовательность действий для достижения требуемого результата. Например, можно условно в качестве бизнес-процесса рассмотреть утро буднего дня: проснулся, принял душ, почистил зубы, позавтракал, оделся, поехал на работу. Важна правильная последовательность действий. А если переставить местами? Что получится?
- Чтобы для каждого этапа работы (бизнес-процесса) был ответственный сотрудник. Тот, с кого можно спросить результат. Помните о советских колхозах? Если ответственные все, то спросить не с кого.
- Чтобы компания работала в едином ритме и стандарте. Например, можно проанализировать ход выполнения текущих бизнес-процессов и выявить стадии (задачи), на которых теряется время.
- Чтобы копировать опыт лучших сотрудников, создавая на базе этого четкие инструкции и регламенты для сотрудников. Например, у менеджера Петрова самые высокие продажи в отделе; мы анализируем его работу с новым клиентом и составляем последовательность действий и регламентов при работе с новым клиентом для сотрудников всего отдела продаж.
- Чтобы контролировать процесс выполнения выданных сотрудникам поручений. Например, руководитель, перегруженный работой, выдает поручение сотрудникам с помощью CRM-системы. Позже, в свободную минуту, он формирует отчет по выданным поручениям для того, чтобы проверить результаты работы.
- Чтобы контролировать состояние бизнеса: сколько всего открытых процессов, на каком этапе находятся, когда закончатся. Это позволяет повысить управляемость бизнеса. Например, в бизнес-процессе «Разбор жалобы» 80 % жалоб находятся на этапе «Разбор жалоб». Это сигнал, что

отдел не справляется с задачей и необходимы корректирующие действия.

- Напишите свою причину.

Кейс «Обмен информацией»

Ирина – молодой руководитель отдела продаж компании, продающей системы кондиционирования в Екатеринбурге. Ей и сотрудникам ее отдела приходится регулярно контактировать с отделом закупок, отделом доставки, бухгалтерией и отделом сервиса компании. В последнее время участились случаи непонимания, потери и искажения передаваемой информации между сотрудниками отдела продаж и другими отделами компании. Вот, например, на прошлой неделе передали на тестирование два кондиционера в отдел сервиса. Устно договорились с сотрудником отдела о том, что в течение недели оборудование будет протестировано. Через неделю оказывается, что такого пообещать никто не мог и стандартный срок тестирования – две недели. Это порождает серьезное недовольство сотрудников с обеих сторон и напрямую отражается на клиентах.

Ирина в растерянности: «Из-за несогласованности в словах появляется несогласованность в делах, срываются сроки поставок и установки систем. Растет общее недовольство сотрудников и клиентов. Заявка или вопрос, переданные сотрудником отдела продаж в другое подразделение, часто не обрабатываются в указанные сроки или просто теряются. Также сотруднику сложно отследить факт приема переданного сообщения коллегами и сроки начала и окончания его обработки. Эту ситуацию можно сравнить с опусканием конверта в черный ящик и ожиданием, что произойдет... Будет ответ или нет? Когда? И от кого?».

Может быть, не в точности такие, но очень похожие ситуации встречаются почти в каждой компании. Поэтому предлагаем читателю вспомнить проблемы, которые вызывает в компании отсутствие технологии передачи информации между сотрудниками, и вместе составить список ответов на вопрос: «Зачем нужны механизмы передачи информации между сотрудниками?». Поставьте плюсы (+) напротив тех пунктов, которые вы считаете актуальными для вашей компании, и минусы (–) – напротив тех, которые к вашей компании не относятся:

- Чтобы не потерять информацию при передаче ее другому сотруднику. Например, устно переданная информация может быть забыта, а цветная бумажка, приклеенная на монитор, может отклеиться и потеряться. Чтобы этого не случилось, информацию лучше передавать в письменном виде через систему автоматизации.
- Чтобы знать, кому была передана информация и что с ней произошло. Например, если сотрудник передает заявку в другое подразделение, он может через какое-то время проверить статус этой заявки и узнать, какие действия по ней были предприняты адресатом.

- Чтобы автоматически передавать задачи по сделке (бизнес-процессу) ответственным сотрудникам. Например, если один сотрудник выполнил свою задачу в рамках сделки, то система автоматически создает следующую задачу другому сотруднику, не теряя времени на передачу информации.
- Чтобы выдать «Поручение» сотруднику и проконтролировать его исполнение. Например, если руководителю необходимо поручить какое-либо задание конкретному сотруднику и назначить контролера за ходом его выполнения, то это можно сделать с помощью бизнес-процесса.
- Напишите свою причину.

Список вопросов для подготовки к опросу по теме 4:

1. Функции CRM-систем: управление маркетингом, продажами, клиентской базой, сервисом.
2. Управление маркетингом как функцией CRM-систем.
3. Управление продажами как функцией CRM-систем.
4. Управление клиентской базой как функцией CRM-систем.
5. Управление сервисом как функцией CRM-систем.
6. Что нужно сделать чтобы создать новое обращение.
7. Когда и как используются разделы Конкуренты и Литература.

Список вопросов для подготовки к опросу по теме 5:

1. Процесс «Создание и работа с новыми и существующими клиентами».
2. Опишите взаимосвязь между записью клиента и записью продаж.
3. Опишите различные статусы Возможных сделок.
4. Определите особенности и преимущества Каталога продукции.
5. Процесс «Создание и поддержка группы объектов для каталога продукции».
6. Создание прайс-листов и настройка их для различных клиентов, маркетинговых кампаний и специальных предложений.
7. Применение информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для поддержки маркетинговой деятельности предприятия.

4.3 Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции (должен обладать)	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
-----------------	--	--------------------------------	---

ПКс ОС II –6	Способность применять информационные технологии для решения прикладных финансово-экономических задач	ПКс ОС II –6.3	Способность применять при решении профессиональных задач основные методы, способы и средства получения, хранения и предобработки информации, управлять взаимоотношениями с клиентами (MSDCRM) в предпринимательской деятельности. в том числе с использованием современных информационных технологий и программного обеспечения
--------------	--	----------------	---

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс ОС II –6.3 Способность применять при решении профессиональных задач основные методы, способы и средства получения, хранения и предобработки информации, управлять взаимоотношениями с клиентами (MSDCRM) в предпринимательской деятельности. в том числе с использованием современных информационных технологий и программного обеспечения	Умение анализировать оценки по показателям: динамика продаж, цикл продаж, сумма обработанных звонков и лидов и другие. Применяет основные методы представления и алгоритмы обработки данных, использует цифровые технологии для решения профессиональных задач.	Определяет возможные риски при внедрении CRM систем (технические, бизнес риски, организационные). Рассчитывает оценки по показателям: динамика продаж, цикл продаж, сумма обработанных звонков и лидов и другие. Умение применять основные методы представления информации и алгоритмы обработки данных в современном программном обеспечении для решения профессиональных задач

4.3.2 Типовые оценочные средства

Оценочные материалы для зачета с оценкой

Код этапа освоения компетенции ПКс ОС II –6.3

1. CRM-системы в мире. Тенденции развития.
2. Анализ состояния CRM-систем в России.

3. Приоритеты пользователя CRM. Задачи.
4. CRM: проблемы и перспективы.
5. Облачная CRM: плюсы и минусы.
6. Десктопная CRM плюсы и минусы.
7. Как понять, что компании нужно от CRM?
8. Можно ли обойтись без CRM? Когда не стоит внедрять CRM?
9. Насколько значим мобильный доступ?
10. CRM, как стратегия и CRM, как инструмент, который поддерживает эту стратегию.
11. Различные типы моделей клиента.
12. Опишите роль основных типов записей, используемых в Microsoft Dynamics CRM.
13. Функции CRM-систем: управление маркетингом, продажами, клиентской базой, сервисом.
14. Управление маркетингом как функцией CRM-систем.
15. Управление продажами как функцией CRM-систем.
16. Управление клиентской базой как функцией CRM-систем.
17. Управление сервисом как функцией CRM-систем.
18. Что нужно сделать чтобы создать новое обращение.
19. Когда и как используются Конкуренты и Литература.
20. Процесс «Создание и работа с новыми и существующими клиентами».
21. Опишите взаимосвязь между записью клиента и записью продаж.
22. Опишите различные статусы Возможных сделок.
23. Определите особенности и преимущества Каталога продукции.
24. Процесс «Создание и поддержка группы объектов для каталога продукции».
25. Создание прайс-листов и настройка их для различных клиентов, маркетинговых кампаний и специальных предложений.

26.Применение информационных систем управления
взаимоотношениями с клиентами (CRM) для поддержки
маркетинговой деятельности предприятия.

Шкала оценивания (зачет с оценкой)

Таблица 7

Описание шкалы	Оценка (по 4-балльной шкале)
У обучающегося сформированы уверенные знания, умения и навыки, включенные в соответствующий этап освоения компетенций, он глубоко и полно освещает теоретические, методологические и практические аспекты вопроса, проявляет творческий подход к его изложению и демонстрирует дискуссионность проблематики, а также глубоко и полно раскрывает дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Свободное владение материалом. Достаточный уровень знакомства со специальной научной литературой. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы. Обучающийся не затрудняется с ответами при видеоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач	отлично
Ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Приемлемое умение самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества. Обучающийся твердо знает материал дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Ставится, если этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы не в полной мере. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала и в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере. Обучающийся показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, неправильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач	удовлетворительно
Ставится, если обучающийся не знает и не понимает сущности вопросов и предлагаемых задач. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие	неудовлетворительно

фрагментарных знаний по программному материалу дисциплины, обучающийся допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы в недостаточном объеме	
--	--

4.4. Методические материалы

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде зачета с оценкой.

Промежуточная аттестация проводится с соблюдением следующих требований по процедуре:

Зачета с оценкой проводится в устной форме. На экзамене обучающиеся самостоятельно готовят ответы на вопросы билета промежуточной аттестации по дисциплине. Одновременно присутствуют на промежуточной аттестации не более 8 человек (подготовка ответа, ответ преподавателю). Обучающийся при входе в аудиторию при себе имеет только письменные принадлежности (ручку или карандаш). Бумагу, необходимую для подготовки, выдает преподаватель. Обучающийся берет билет, ему предоставляется 30 минут для подготовки устного ответа на вопросы билета.

Оценка знаний обучающегося носит комплексный характер и определяется:

- ответом на зачете с оценкой;
- учебными достижениями в семестровый период.

Выполнение всех заданий текущего контроля является желательным для всех обучающихся.

Оценка знаний обучающегося является балльной.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Лекции

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. На первой лекции лектор предупреждает обучающихся, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству обучающихся на самостоятельное изучение материала.

Практические занятия

Практические представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование обучающихся по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающегося

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Домашнее задание оценивается по следующим критериям:

- Степень и уровень выполнения задания;
- Аккуратность в оформлении работы;
- Использование специальной литературы;
- Сдача домашнего задания в срок.

Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. CRM-системы в мире. Тенденции развития.
2. Анализ состояния CRM-систем в России.
3. Приоритеты пользователя CRM. Задачи.
4. CRM: проблемы и перспективы.
5. Облачная CRM: плюсы и минусы.
6. Десктопная CRM плюсы и минусы.
7. Как понять, что компании нужно от CRM?
8. Можно ли обойтись без CRM? Когда не стоит внедрять CRM?
9. Насколько значим мобильный доступ?
10. CRM, как стратегия и CRM, как инструмент, который поддерживает эту стратегию.

- 11.Различные типы моделей клиента.
- 12.Опишите роль основных типов записей, используемых в Microsoft Dynamics CRM.
- 13.Функции CRM-систем: управление маркетингом, продажами, клиентской базой, сервисом.
- 14.Управление маркетингом как функцией CRM-систем.
- 15.Управление продажами как функцией CRM-систем.
- 16.Управление клиентской базой как функцией CRM-систем.
- 17.Управление сервисом как функцией CRM-систем.
- 18.Что нужно сделать чтобы создать новое обращение.
- 19.Когда и как используются Конкуренты и Литература.
- 20.Процесс «Создание и работа с новыми и существующими клиентами».
- 21.Опишите взаимосвязь между записью клиента и записью продаж.
- 22.Опишите различные статусы Возможных сделок.
- 23.Определите особенности и преимущества Каталога продукции.
- 24.Процесс «Создание и поддержка группы объектов для каталога продукции».
- 25.Создание прайс-листов и настройка их для различных клиентов, маркетинговых кампаний и специальных предложений.
- 26.Применение информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для поддержки маркетинговой деятельности предприятия.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Основная литература

Таблица 8

№ п/п	Автор	Название издания	Издательство	Год издания	Ссылка на электронный ресурс (ЭБС Академии)
-------	-------	------------------	--------------	-------------	---

1	Черкашин П.А.	Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)	Москва: Интернет- Университет Информацио нных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа	2020	http:// www.iprbooksho p.ru/97585.html
2					
3					

6.2 Дополнительная литература

Таблица 9

№ п/ п	Автор	Название издания	Издательство	Год издания	Ссылка на электронный ресурс (ЭБС Академии)
1	Вдовин В.М.	Информационные технологии в финансово-банковской сфере [Электронный ресурс] : учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http:// www.iprbookshop.ru/ 71737.html
2					
3					

6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Таблица 10

Автор	Название издания	Издательство	Год издания	Ссылка на электронный ресурс (ЭБС Академии)
Вдовин В.М.	Информационные технологии в финансово- банковской сфере [Электронный ресурс] : учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http:// www.iprbookshop.ru/ 71737.html

6.4 Нормативные правовые документы

с учетом изменений и дополнений

Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 18.06.2017) "О банках и банковской деятельности" (с изм. и доп., вступ. в силу с 27.06.2017), Статья 30. Отношения между Банком России, кредитными организациями, их клиентами и бюро кредитных историй

6.5 Интернет-ресурсы

1. <https://coderlessons.com/tutorials/microsoft-technologies/izuchite-microsoft-crm/microsoft-dynamics-crm-kratkoe-rukovodstvo> Учебник. Microsoft Dynamics CRM – Краткое руководство;
2. <https://crmindex.ru/products> Топ 20 CRM систем 2020;
3. <https://docs.microsoft.com/ru-ru/learn/> Портал обучения Microsoft?
4. http://iteam.ru/publications/marketing/section_26/ - Технологии CRM;
5. <https://www.cfin.ru/itm/crm/> – сайт содержит большое количество статей по информационным системам, практике их внедрения, использования, экономической оценки.

6.6 Иные источники

1. The Definitive Guide to Customer Relationship... (Kindle Edition) by V. Kumar / Pearson Education Inc, FTPress, – 2013 – 350 p.
2. Лобода Д.В. Шаг за шагом. Microsoft Dynamics CRM 2016, М.: ЭКОМ, — 2016. — 150 с.
1. Кудинов А. CRM: Практика эффективного бизнеса. Издание 2. — Издательство: 1С-Публишинг. — 2012. — 374 с.
2. Саак А.Э. и др. Информационные технологии управления: Учебник для вузов. — СПб.: Питер. — 2013. — 320 с.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для обеспечения учебного процесса по дисциплине «Управление взаимоотношений с клиентами» филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых

и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы и помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Лекционные аудитории оснащены видеопроекционным оборудованием для проведения презентаций, а также средствами звуковоспроизведения; помещения для практических занятий укомплектованы учебной мебелью; библиотека располагает рабочими местами с доступом к электронным библиотечным системам и сети интернет. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием и лицензионным программным обеспечением.