

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:36:42
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б.1.В.31. CRM-маркетинг и клиентский опыт
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

бакалавр
(квалификация)

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

*Лунина Виктория Юрьевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры
маркетинга и логистики*

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю)
«CRM-маркетинг и клиентский опыт»

1.1. Основные сведения об дисциплине

Таблица 1

Характеристика дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Количество разделов дисциплины	3
Часть образовательной программы	Б1.В
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, доклад, лабораторные работы, индивидуальное задание, контроль знаний)
<i>Показатели</i>	<i>Очная форма обучения</i>
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	6
Общая трудоемкость (академ. часов)	144
Аудиторная контактная работа:	74
Лекционные занятия	36
Консультации	2
Семинарские занятия	36
Самостоятельная работа	70
Контроль	-
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачет с оценкой

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-1	ПК-1.5: <i>Обладает навыками проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения; анализирует структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен,</i>	Знать: основы сбора и обработки маркетинговой информации;	ПК-1.5 3 1
		методы исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства; методы ценообразования;	ПК-1.5 3 2
		технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования; виды программ и сервисов исследования и поиска	ПК-1.5 3 3

	<i>сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства</i>	конкурентов в сети "Интернет"; методы, программы и сервисы исследования спроса; алгоритмы формирования потребительского спроса	
		Уметь:	
		осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;	ПК 1.5 У 1
		применять методы исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства; методы ценообразования;	ПК 1.5 У 2
		применять технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования; программы и сервисы исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет"; методы, программы и сервисы исследования спроса; алгоритмы формирования потребительского спроса	ПК 1.5 У 3
		Владеть:	
		навыками осуществления сбора и обработки маркетинговой информации;	ПК 1.5 В 1
		навыками применения методов исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства; методов ценообразования;	ПК 1.5 В 2
ПК-3	<i>ПК-3.1: Использует основы маркетинга и маркетинговые инструменты, в том числе в сети «Интернет»; обладает знаниями работы в программах и сервисах проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; использует принципы и правила копирайтинга</i>	навыками технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования; навыками работы с программами и сервисами исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет"; навыками использования методов, программ и сервисов исследования спроса; алгоритмов формирования потребительского спроса	ПК 1.5 В 3
		Знать:	
		основы маркетинга и маркетинговые инструменты;	ПК 3.1 З 1
		основы Интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу;	ПК 3.1 З 2
		программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципы и правила копирайтинга.	ПК 3.1 З 3
		Уметь:	
		использовать основы маркетинга и маркетинговые инструменты в условиях практической деятельности;	ПК 3.1 У 1

		использовать Интернет-маркетинг, законодательную и нормативную базу;	ПК 3.1 У 2
		использовать программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципы и правила копирайтинга	ПК 3.1 У 3
		Владеть:	
		навыками использования основ маркетинга и маркетинговых инструментов в условиях практической деятельности;	ПК 3.1 В 1
		навыками использования Интернет-маркетинга, законодательной и нормативной базе;	ПК 3.1 В 2
		навыками использования программ и сервисов проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна; принципов и правил копирайтинга	ПК 3.1 В 3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Теоретические основы клиентоориентированного управления				
1	Тема 1.1. Возникновение CRM и их разновидности	6	ПК-1.5	устный опрос, доклады, практическое задание
2	Тема 1.2. Управление клиентским опытом: принципы и возможности	6	ПК-1.5 ПК-3.1	устный опрос, доклад, практическое задание
3	Тема 1.3. Современный рынок CRM- технологий	6	ПК-1.5 ПК-3.1	устный опрос, доклад, практическое задание
4	Тема 1.4. Процесс создания CRM- стратегии	6	ПК-1.5 ПК-3.1	устный опрос, доклад, практическое задание, контроль знаний
Раздел 2. Функциональные возможности CRM				
5	Тема 2.1. Управление клиентской базой	6	ПК-1.5 ПК-3.1	устный опрос, практическое задание, доклад, реферат, индивидуальное задание
6	Тема 2.2. Управление продажами в CRM	6	ПК-1.5 ПК-3.1	устный опрос, практическое задание, доклад
7	Тема 2.3. Управление маркетингом в CRM	6	ПК-1.5 ПК-3.1	устный опрос, доклад, контроль знаний
Раздел 3. Особенности внедрения CRM -технологии				
8	Тема 3.1. Основные критерии выбора CRM- системы	6	ПК-1.5 ПК-3.1	устный опрос, практическое задание
9	Тема 3.2. Процесс внедрения	6	ПК-1.5	устный опрос,

	CRM- системы		ПК-3.1	практическое задание
10	Тема 3.3. Процесс оценки эффективности в CRM	6	ПК-1.5 ПК-3.1	устный опрос, контроль знаний

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «CRM-маркетинг и клиентский опыт»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля, результаты текущего оценивания обучающегося используются, как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания									
		СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ		
	ЛЗ	УО	ТЗ	ПЗ						
Р.1.Т.1.1	1	2	-	3	6	10	7	6		
Р.1.Т.1.2	1	2	-	3	6					
Р.1.Т.1.3	1	2	-	3	6					
Р.1.Т.1.4	1	2	-	3	6					
Р.2.Т.2.1	1	2	-	3	6	10				
Р.2.Т.2.2	1	2	-	3	6					
Р.2.Т.2.3	1	2	-	3	6					
Р.3.Т.3.1	1	2	-	3	6	10				
Р.3.Т.3.2	1	2	-	3	6					
Р.3.Т.3.3	1	2	-	-	6					
Итого: 1006	10	20	-	27	57	30	7	6		

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

Д – доклады, сообщения;

ПЗ – практические задания;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Теоретические основы клиентоориентированного управления

Тема 1.1. Возникновение CRM и их разновидности

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. Раскройте понятие e-CRM

Тема 1.2. Управление клиентским опытом: принципы и возможности

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 удерживать старых клиентов и почему?
14. Расскажите про модель оптимизации удержания клиентов.
15. Расскажите про модель ACURA, каково ее значение?

Тема 1.3. Современный рынок CRM- технологий

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?

Тема 1.4. Процесс создания CRM- стратегии

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 2. Функциональные возможности CRM

Тема 2.1. Управление клиентской базой

1. Заполнение и ведение справочников
2. Регистрация нового клиента
3. Поиск двойников клиентов и контактных лиц
4. Анализ полноты заполнения клиентской базы
5. Групповое изменение полей
6. Сегментация клиентов
7. ABC- и XYZ-анализы
8. Метод ABC
9. Метод XYZ
10. BCG-матрица

Тема 2.2. Управление продажами в CRM

1. Анализ потребностей клиентов
2. Организация продаж с помощью бизнес-процессов
3. Анализ продаж с помощью «Воронки продаж»
4. Конверсия «Воронки продаж»
5. Подготовка коммерческих предложений
6. Подготовка счетов на оплату
7. Работа с дебиторской задолженностью
8. Анализ продаж, ABC-анализ продаж, XYZ-анализ продаж

Тема 2.3. Управление маркетингом в CRM

1. Функции CRM-систем: управление маркетингом, продажами, клиентской базой, сервисом.
2. Управление маркетингом как функцией CRM-систем.
3. Планирование маркетинговых кампаний
4. Организация маркетинговых мероприятий
5. Организация рассылок
6. Организация телемаркетинга
7. Анализ рекламных кампаний

Раздел 3. Особенности внедрения CRM –технологии

Тема 3.1. Основные критерии выбора CRM- системы

1. Назовите основные перспективы развития CRM как концепции.
2. Какими тенденциями характеризуется использование и развитие клиентоориентированных технологий в России?
3. Тип CRM-системы
4. Возможность разработки дополнительных модулей
5. Доступность услуг по внедрению и сопровождению
6. Совокупная стоимость владения (ТСО)
7. Лицензии или аренда
8. Услуги внедрения
9. Сопровождение
10. Омниканальность
11. Возможность организации удаленного рабочего места и мобильность

Тема 3.2. Процесс внедрения CRM- системы

1. Подготовка к внедрению
2. Этапы внедрения
3. Особенности внедрения CRM-системы на предприятиях разных сфер деятельности.

Тема 3.3. Процесс оценки эффективности в CRM

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).
5. Расскажите про стандарт «Центр оценки эффективности операций по работе с клиентами» (СОРС).
6. Расскажите про метрику клиентов.
7. Расскажите про операционную метрику.
8. Расскажите про стратегическую метрику.

9. Расскажите про метрику сравнительной результативности.

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов практических заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Тема 1.1. Возникновение CRM и их разновидности

Практическое задание 1

Используя поисковые системы сети Интернет, сделать сравнительный анализ 3-х CRM, которые предоставляют возможность работать с маркетинговой информацией (критерии для сравнения студент определяет самостоятельно, но не менее 5). Выявить их достоинства и недостатки.

Тема 1.2. Управление клиентским опытом: принципы и возможности

Практическое задание 2 – «Концепция управления взаимоотношениями с потребителями (CRM)».

1. Создайте 2 счета по двум разным сделкам.
2. Создавая счета используйте готовые данные, занесенные в систему.

Вопросы к заданию:

1. Что такое CRM-система?
2. Какие задачи решают такие системы?
3. Что такое «Мегаплан»?
4. Перечислите все известные вам модули системы?

5. В чем отличие системы «Мегаплан» от других систем?

Тема 1.3. Современный рынок CRM- технологий

Практическое задание 3 – «Разработка стратегии CRM – систем».

Провести анализ эффективности использования системы «Мегаплан» в различных отраслях деятельности.

Вопросы к заданию:

1. Как работает техподдержка системы «Мегаплан»?
2. Что такое воронка продаж?
3. Какие есть роли в системе и как раздаются права доступа?
4. В чем смысл мастера отчетов?
5. Как функционирует модуль «продажи»?

Тема 1.4. Процесс создания CRM- стратегии

Практическое задание 4 - «Сеть платных поликлиник»

Платная поликлиника - многопрофильное лечебное учреждение для оказания медицинской помощи. Все больные проходят обязательную регистрацию, при которой сотрудником регистратуры в базу данных заносятся стандартные анкетные данные. Больные имеют возможность попасть на приём к врачу или сдать анализы в лаборатории. Приём у врача производится по предварительной записи. Руководство сети желает предоставлять различные возможности: запись через интернет, call-центр либо лично через регистратуру. Перед проведением приёма пациент получает талон посещения на оплату и маршрутный лист в регистратуре, после чего оплачивает медицинские услуги в кассе. Все рекомендации и изменения, связанные со здоровьем пациента должны фиксироваться врачом. Для определенных категорий граждан (пенсионеры, инвалиды и т.д.) должны быть предусмотрены специальные программы лояльности.

У компании имеются проблемы:

- У клиентов имеются сложности с записью на прием
- Малая автоматизация составления отчетов
- Отсутствие автоматической рассылки для информирования клиента
- Отсутствие программы лояльности
- Отсутствует удобная возможность для пациента отказаться от приема (телефонная линия часто занята)
- Отсутствует возможность при занятости нужного врача, поставить пациента в очередь, а затем, в случае наличия талона, послать пользователю онлайн-оповещение (на почтовый ящик)
- Отсутствует возможность дистанционного доступа пациента к своей истории болезней и рекомендациям.

ЗАДАНИЕ - Сформировать требования к CRM-системе сети поликлиник в рамках поддержки процессов обслуживания клиентов и автоматизации составления отчетов.

Тема 2.1. Управление клиентской базой

Практическое задание 5 – «Структура и содержание CRM – систем».

Задание: 1. Создайте новую организацию. Внесите все необходимые данные в карточку организации. 2. Добавьте 10 сотрудников через модуль «Персонал». 3. Создайте 2 группы

с названиями «Бухгалтерия» и «Call - центр». Внесите в бухгалтерию 2 человека, а в Call – центр 3 человека, распределите остальных по подразделениям. 4. Создайте группу склад и внесите в эту группу 1 сотрудника. 5. Увольте сотрудника из группы склад и на его место возьмите нового сотрудника. 6. Внесите в систему новые контактные данные для вашей организации: корпоративный почтовый ящик, телефон. 7. Создайте новое дело в отношении одного или нескольких клиентов: укажите дату и время, когда клиента нужно встретить в аэропорту, задайте статус важности этому делу и назначьте сотрудника на выполнение.

Вопросы к заданию:

- 1) Каково назначение системы «Простой бизнес»?
- 2) Назовите основные модули системы?
- 3) В чем универсальность системы «Простой бизнес»?
- 4) Какие режимы работы с клиентской базой существуют в системе?
- 5) Какие форматы документов для импорта клиентской базы поддерживает система?

Тема 2.2. Управление продажами в CRM

Практическое задание 6 – «Оценка эффективности CRM».

Задание:

- 1) Установите автоматический учет документов и дел.
- 2) Прикрепите файл с документом к выполняемой задаче.
- 3) Создайте шаблон договора об аренде и шаблон договора на выполнение заказа.
- 4) Выберите клиента, создайте новый заказ, привязанный к выбранному клиенту, установите статус к заказу, отправьте заказ клиенту с документами.
- 5) Создайте по одному варианту приходного и расходного ордеров.
- 6) Предоставьте 2 –м сотрудникам разрешение на работу с бухгалтерией.
- 7) Подготовьте файл Excel с данными по товарам: 10 видов товара с полями – код, группа, артикул, наименование, описание, цена.
- 8) Заполните 5 позиций в модуле «товары» через карточку товара.
- 9) Импортируйте данные из документа Excel, настройте поля в соответствии с полями документа.
- 10) добавьте два новых склада с разными характеристиками.
- 11) Добавьте в эти склады товары в соответствии с характеристиками товаров.
- 12) Отправьте всем сотрудникам сообщение о необходимости прохождения повышения квалификации до определенной даты.
- 13) Используйте чат для того, чтобы вызвать главного бухгалтера на совещание в 16 часов.
- 14) Подготовьте заранее небольшой презентационный материал о новых рынках. Создайте в системе видеоконференцию и разошлите всем участникам презентационный материал.

Вопросы к заданию:

- 1) Как работает автоматический учет дел в «Простой бизнес»?
- 2) Какой модуль отвечает за ведение бухгалтерии и склада?
- 3) Основные элементы модуля «Коммуникации»?
- 4) Сколько режимов работы с документами в системе?
- 5) Для чего нужен общий чат в системе?

Тема 3.1. Основные критерии выбора CRM- системы

Практическое задание 7 – «Процесс управления информацией в CRM».

Задачи по заданию.

1.Создайте интернет – магазин, который будет прикреплен к вашей компании.

Вопросы к заданию:

- 1) Как работает система создания сайтов в системе?
- 2) В чем сложности работы с мастером сайтов?
- 3) В чем преимущества работы в мастере?

Тема 3.2. Процесс внедрения CRM- системы

Практическое задание 8 – «Сравнительный анализ существующих CRM

Задание: Используя текстовый документ MS Word подготовить отчет о проведенном анализе CRM-систем – «Мегаплан», «Простой бизнес» и одну систему на выбор обучающегося. Результаты проведенного анализа оформляются в качестве отчета. В анализе должно быть описание каждой системы в отдельности, а также таблица «Сравнительного анализа» систем, после которой должен быть итог – вывод о проведенном анализе. – систем».

2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в

	содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Теоретические основы клиентоориентированного управления

Тема 1.1. Возникновение CRM и их разновидности

1. История возникновения клиентоориентированного подхода;
2. Место CRM в концепции маркетинга отношений;
3. Традиционный маркетинг и маркетинг отношений: сравнительная характеристика.

Тема 1.2. Управление клиентским опытом: принципы и возможности

1. Пути совершенствования концепции управления взаимоотношениями с клиентами (парадигма CMR);
2. Управление опытом клиента (CEM);
3. Процесс IDIC М.Роджерс и Д.Пепперса.

Тема 1.3. Современный рынок CRM- технологий

1. Методика CRM П.Молино;
2. Лояльность клиентов и CRM;
3. Методики оценки удовлетворенности клиентов;
4. Роль бренда в процессе создания ценности.

Тема 1.4. Процесс создания CRM- стратегии

1. Роль веб-технологий в процессе управления взаимодействием с клиентами;
2. Call-центры и концепция CRM.
3. Отраслевые и конкурентные характеристики в рамках процесса разработки CRM-стратегии

Раздел 2. Функциональные возможности CRM

Тема 2.1. Управление клиентской базой

1. Использование технологий интеллектуального анализа данных в концепции CRM;
2. Сегментация клиентов с помощью технологии Дата Майнинг;
3. Аналитический CRM: текущее положение дел.

Тема 2.2. Управление продажами в CRM

1. Способы оценки ценности, получаемой клиентами от компании
2. Особенности модели оптимизации удержания клиентов
3. Роль аналитических средств в процессе управления отношениями с клиентами

Тема 2.3. Управление маркетингом в CRM

1. Тенденции использования и развития клиентоориентированных технологий в России
2. Место CRM в концепции маркетинга отношений
3. Пути совершенствования концепции управления взаимоотношениями с клиентами (парадигма CMR)

Раздел 3. Особенности внедрения CRM –технологии

Тема 3.1. Основные критерии выбора CRM- системы

1. Использование технологий интеллектуального анализа данных в концепции

CRM;

2. Сегментация клиентов с помощью технологии Дата Майнинг;

Тема 3.2. Процесс внедрения CRM- системы

1. Современный российский рынок технологий CRM: динамика, перспективы развития;

2. Аренда CRM – новое направление развития систем управления взаимоотношениями с клиентами;

3. Будущее CRM-технологий: оценки экспертов, основные направления.

Тема 3.3. Процесс оценки эффективности в CRM

1. Эффективность проектов CRM: миф или реальность

2. Связь между акционерной ценностью, ценностью для клиентов, ценностью для сотрудников и снижение издержек в рамках CRM

3. Возможности различных инструментов оценки эффективности в CRM

2.4. Рекомендации по оцениванию индивидуального задания

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Тема: «Сценарий продажи»

Каждому студенту необходимо подготовиться реализации в среде CRM некоторого сценария взаимодействия с клиентом.

Для этого необходимо подготовить, найдя в Интернете, исходные данные по:

- Организации
- Контакту
- Продукту

Сценарий должен предусмотреть возможные отказы клиента и возобновления процесса продаж.

Приветствуется творческая фантазия, использующая дополнительные возможности Microsoft Dynamics 365 CRM

Выполнить отчет о произведенных действиях пользователя, исполнившего сценарий.

Примерная схема процесса представлена на рисунке ниже.



2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний

Задания к контролю знаний по разделу 1

Вариант - 1

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. *Целью концепции CRM является:*
 - а) создание, развитие и укрепление отношений со всеми клиентами, увеличение выгоды сотрудников компании;
 - б) создание, развитие и укрепление отношений с тщательно выбранными клиентами, увеличение выгоды клиента, повышение корпоративной прибыли, а значит, и максимизация прибыли инвесторов;

- с) создание, развитие и укрепление отношений с поставщиками компании, увеличение их выгоды;
- д) оптимизация основных бизнес-процессов компании.

2. *Крупные и мелкие компании, работающие в самых разных областях, рассматривают CRM как часть корпоративной стратегии по следующим причинам:*

- а) новое рыночное мышление признало ограниченность традиционного маркетинга по сравнению с потенциалом стратегий, в большей степени ориентированных на клиента и процессы;
- б) современные принципы маркетинга работают на настоящий момент в контексте беспрецедентной технологической модернизации и трансформации рынка;
- с) современные высоко конкурентные экономические условия и увеличение масштабов клиентских баз признало ограниченность массового маркетинга.
- д) новые технологии позволяют компаниям гораздо точнее нацеливать предложения на выбранные сегменты рынка, микросегменты или даже отдельных клиентов.

3. *CRM представляет собой:*

- а) новые информационные технологии, ориентированные на клиентов компании;
- б) новое рыночное мышление, ориентированное на клиента;
- с) новую форму ведения бизнеса, ориентированную на сокращение издержек компании;
- д) новую корпоративную парадигму, ориентированную на поставщиков.

4. *Хотя термин CRM сравнительно нов, стоящие за ним идеи таковыми назвать нельзя: компании издавна использовали различные формы управления взаимоотношениями с клиентами. Современный CRM характеризуется следующим:*

- а) технологической модернизацией рынка;
- б) внедрением стратегий маркетинга взаимоотношений;
- с) компании способны индивидуально работать с каждым из тысяч или миллионов своих клиентов;
- д) снижением требований со стороны потребителей к предоставляемым им товарам и услугам.

5. *Причины появления концепции CRM:*

- а) снижение и диверсификация конкуренции;
- б) развитие и возрастание доступности новых технологий;
- с) рост ожиданий потребителя и усиление его роли на рынке;
- д) возникновение глобального простора для операций.

6. *К возникновению CRM как разновидности менеджмента привело несколько важных тенденций. В их числе:*

- а) признание выгод от использования информации для упреждения событий, а не только для следования за ними;
- б) переход в стратегическом структурировании компании от процессов к функциям;
- с) постепенное понимание, что клиенты являются активами бизнеса, а не просто рекламной аудиторией;
- д) развитие индивидуальных маркетинговых подходов.

7. *Маркетинг на основе взаимоотношений с клиентами отличается от традиционного тем, что:*

- а) зарабатывает существенные нематериальные выгоды;
- б) внимание сосредоточено на построении потребительской ценности, чтобы удержать клиента;
- с) предполагает завоевание клиента в каждой конкретной точке продажи;
- д) связан с большими финансовыми издержками и рисками.

8. *Какая позиция CRM идет в разрез и свидетельствует о разрыве с традиционным маркетингом?*

- a) клиенты - это рекламная аудитория, которую надо как можно шире охватить всевозможными стимулирующими действиями;
- b) отношения с клиентами поддаются селективному управлению и развитию;
- c) эффективность работы с клиентами напрямую зависит от удовлетворенности сотрудников компаний;
- d) отсутствие необходимости компромисса между обслуживанием клиентов и извлечением из них прибыли.

9. *Проактивное использование информации в процессе управления отношениями с клиентами означает:*

- a) тщательно продуманная и упреждающая работа с клиентами на основе информации о них;
- b) инновации в методах сбора и распределения информации о клиентах внутри компаний;
- c) активный поиск и своевременное устранение причины выявленной неудовлетворенности клиентов;
- d) создание мощных баз данных о клиентах внутри компаний.

10. *Две главные IT-составляющие CRM-системы:*

- a) репозиторий данных;
- b) витрина данных;
- c) база знаний;
- d) набор приложений, благодаря которым осуществляются операции с клиентами, приносящие добавленную ценность

11. *Общий процесс создания ценности может быть разложен на компоненты:*

- a) определение того, какую ценность компания может извлечь из своих клиентов, – ценность, получаемая компанией
- b) максимизация полной прибыли от целевых клиентов и клиентских сегментов путем управления этим обменом ценностями.
- c) определение того, какую ценность компания может предоставлять своим клиентам, – ценность, получаемая клиентом;
- d) определение того, какую ценность компания может предоставлять своим поставщикам

Вариант - 2

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. *CRM – это:*

- a) стратегический подход, направленный на увеличение прибыли акционеров посредством выстраивания подходящих взаимоотношений с ключевыми клиентами и клиентскими сегментами;
- b) стратегический подход, направленный на увеличение прибыли сотрудников компании посредством выстраивания подходящих взаимоотношений между клиентами и компанией;
- c) стратегический подход, направленный на повышение уровня удовлетворенности и ценности, получаемой клиентами от компании посредством выстраивания с ней успешных взаимоотношений;
- d) информационные технологии, позволяющие выстраивать устойчивые и эффективные отношения с клиентами компании.

2. *Какой тип CRM включает в себя поиск, накопление, организацию, интерпретацию и использование данных о клиентах?*

- a) операциональный;
- b) аналитический;
- c) совместный;
- d) социальный CRM.

3. *Какой тип CRM включает в себя автоматизацию продаж, маркетинга и обслуживания клиентов?*

- a) операциональный;
 - b) аналитический;
 - c) совместный;
 - d) социальный CRM.
4. Какой термин означает CRM-деятельность, направленную на стратегических партнеров или реселлеров?
- a) стратегический CRM;
 - b) e-CRM;
 - c) MBP;
 - d) CMR.
5. К главным кросс-функциональным процессам CRM относят:
- a) процесс управления информацией;
 - b) процесс управления текучестью клиентов;
 - c) процесс управления ценностью;
 - d) процесс оценки эффективности.
6. В контексте, какого процесса CRM изучаются условия возникновения максимальной удовлетворенности клиента за приемлемую для компании цену?
- a) процесс управления информацией;
 - b) процесс управления текучестью клиентов;
 - c) процесс многоканальной интеграции;
 - d) процесс разработки стратегии
7. В контексте, какого процесса CRM изучается возможность компании сделать слепок с сознания клиента и использовать этот образ для наращивания CRM-активности?
- a) процесс разработки стратегии;
 - b) процесс управления информацией;
 - c) процесс многоканальной интеграции;
 - d) процесс оценки эффективности
8. Первая часть процесса разработки стратегии CRM – это:
- a) разработка правильной клиентской стратегии;
 - b) разработка правильной бизнес-стратегии;
 - c) анализ бизнес-стратегии компании;
 - d) корректировка клиентской стратегии.
9. Бизнес-стратегия компании включает в себя:
- a) определение путей развития предприятия, управление творческим взаимодействием функций;
 - b) поиск наиболее приемлемых и эффективных путей взаимодействия с клиентами;
 - c) поиск путей экономии издержек на привлечение и удержание клиентов;
 - d) формирование концептуальных идей, которые позволяют менеджерам компании находить пути донесения ценности клиентам.
10. Для определения бизнес-видения используются следующие основные понятия:
- a) цель;
 - b) видение потенциала клиентов;
 - c) удовлетворенность клиентов;
 - d) ценности.

Максимальное количество баллов за контрольную работу после изучения 1 раздела учебной дисциплины 10 баллов. Контроль знаний проходит в виде тестовых заданий.

Балл «10» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «8-9» ставится, если студент представил 80-90% правильных ответов;

Балл «6-7» ставится, если студент представил 60-70% правильных ответов;

Балл «4-5» ставится, если студент представил 40-50% правильных ответов;

Балл «1-3» ставится, если студент представил 10-39% правильных ответов;
Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 10% тест не засчитывается.

При проведении контрольной работы, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

Задания к контролю знаний по разделу 2

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. *Лидерство по операциям – это:*
 - a) предложение продукции с неизменно повышающимся техническим уровнем;
 - b) доставка клиентам не просто товара или услуги, а целостного решения;
 - c) предложение клиентам надежных товаров и услуг по сравнительно низким ценам, причем предложение без каких-либо проблем или неудобств для клиентов;
 - d) предложение клиентам товаров и услуг по наиболее низким ценам.

2. *Клиентская стратегия предполагает:*
 - a) изучение существующих и потенциальных клиентов и выяснение, каким образом их множество может быть сегментировано
 - b) определение релевантного рынка;
 - c) разработка специализированных аналитических приложений для оценки прибыльности клиентов;
 - d) рассмотрение социальных, технологических, экономических, политических и средовых вопросов ведения бизнеса.

3. *Под «лидерством по продукту» понимается:*
 - a) предложение продукции с неизменно повышающимся техническим уровнем;
 - b) доставка клиентам не просто товара или услуги, а целостного решения;
 - c) предложение клиентам надежных товаров и услуг по сравнительно низким ценам, причем предложение без каких-либо проблем или неудобств для клиентов;
 - d) предложение клиентам товаров и услуг по наиболее низким ценам.

4. *Укажите виды сегментации, используемые на рынке B2C:*
 - a) сегментация по отраслевому признаку;
 - b) сегментация по искомой ценности;
 - c) сегментация на основе выгод;
 - d) сегментация на основе характера пользования.

5. *Согласно матрице CRM какой вид стратегической позиции предполагает наличие платформ для интеллектуальной обработки данных и сопутствующих программных приложений?*
 - a) продукт-ориентированные продажи;
 - b) индивидуализированный CRM;
 - c) регулируемый сервис и поддержка;
 - d) клиент-ориентированный маркетинг.

6. *Согласно матрице CRM какой вид стратегической позиции предполагает, что компания имеет данные о транзакциях и может провести простой анализ таких переменных, как количество продаж продукта в единицу времени и производительность каналов дистрибуции?*
 - a) продукт-ориентированные продажи;
 - b) индивидуализированный CRM;
 - c) регулируемый сервис и поддержка;
 - d) клиент-ориентированный маркетинг.

7. *Согласно матрице CRM какой вид стратегической позиции является наиболее развитым?*
 - a) продукт-ориентированные продажи;
 - b) индивидуализированный CRM;

- c) регулируемый сервис и поддержка;
- d) клиент-ориентированный маркетинг.

8. *Процесс создания ценности касается решения следующих вопросов:*

- a) сколько денег компания в состоянии получить от клиента?
- b) как компания может увеличить полную прибыль от клиентов, с которыми хочет иметь дело?
- c) как наладить кросс-продажу клиентам новых продуктов и услуг?
- d) как компания может создавать и доставлять ценность своим клиентам?

9. *Процесс создания ценности состоит из следующих главных элементов:*

- a) ценность, получаемая клиентом;
- b) ценность, получаемая компанией;
- c) максимизация полной прибыли от желаемых клиентских сегментов;
- d) ценность, получаемая посредниками компании

10. *Ценность, получаемая клиентом от организации-поставщика, – это:*

- a) высокое качество продуктов;
- b) добавленная ценность, которая усиливает основной продукт;
- c) предложение клиенту основных решений (основных продуктов);
- d) низкая цена предлагаемого продукта

Максимальное количество баллов за контрольную работу после изучения 2 раздела учебной дисциплины 10 баллов. Контроль знаний проходит в виде тестовых заданий.

Балл «10» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «8-9» ставится, если студент представил 80-90% правильных ответов;

Балл «6-7» ставится, если студент представил 60-70% правильных ответов;

Балл «4-5» ставится, если студент представил 40-50% правильных ответов;

Балл «1-3» ставится, если студент представил 20-30% правильных ответов;

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 10% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1.

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. *Применение модели ACURA состоит из следующих шагов:*

- a) определение специфических стратегий ACURA;
- b) определение качественных показателей для каждого из сегментов и совокупного потенциала прибыли;
- c) выявление ключевых сегментов и их характеристик;
- d) установление того, какие стратегии ACURA касаются каких сегментов, и грубая оценка потенциала прибыли.

2. *Процесс многоканальной интеграции касается следующих главных вопросов:*

- a) каковы оптимальные пути доступа компании к клиенту и клиента к компании?
- b) как компания может увеличить полную прибыль от клиентов, с которыми хочет иметь дело?
- c) каково долгосрочное предназначение компании на рынке?
- d) каким должно быть идеальное (максимально хорошее) впечатление клиента, получаемое им за приемлемую для компании цену?

3. *Участники каналов – это:*

- a) оптовые, розничные продавцы и реселлеры;
- b) только розничные продавцы;
- c) клиенты;

d) информационные системы для автоматизации отношений с клиентами.

4. Канальные опции – это:

- a) продавцы и розничные торговые точки;
- b) call-центры;
- c) интернет
- d) клиенты.

5. Реинтермедиация в контексте процесса многоканальной интеграции означает:

- a) такие перемены в текущей модели бизнеса или технологической эволюции, при которых компания для создания потребительской ценности перестает нуждаться в посредниках;
- b) такие перемены в текущей модели бизнеса или технологической эволюции, при которых возникают новые типы посредников, создающих больше ценности, чем это было возможно в рамках прежней структуры каналов;
- c) такие перемены в текущей модели бизнеса или технологической эволюции, при которых возникают новые типы посредников, способствующих повышению лояльности клиентов по сравнению с тем, с чем это было возможно в рамках прежней структуры каналов.

6. Выделяют следующие категории каналов:

- a) электронная торговля;
- b) оптовые точки;
- c) мобильная торговля;
- d) сетевой маркетинг

7. К прямому маркетингу относят следующие виды каналов взаимодействия с клиентами:

- a) рассылки по электронной почте;
- b) традиционное ТВ;
- c) радио;
- d) розничные магазины.

8. К недостаткам телефонии как канала взаимодействия с клиентами относят:

- a) доступ продавцов к клиентам лимитирован – продавцы обслуживают их только в рабочие часы и имеют ограничения на число одновременно обслуживаемых клиентов;
- b) данный канал часто может вызывать у клиента недоверие, если только компания не наладила с клиентом регулярные и прочные взаимоотношения по другим каналам;
- c) услуги клиентам через этот канал поддаются рентабельной подстройке под их конкретные потребности и ценность для компании;
- d) объем информации ограничен исключительно рамками устной передачи и возможностями памяти слушающего.

9. Клиент, получив по почте письмо, узнает, что его банк запустил новый продукт. У него пробуждается интерес, и он заходит в местное отделение банка во время своего обеденного перерыва – видит длинную очередь, поскольку у сотрудников банка тоже обед. Когда клиент, наконец, встречается сотрудников, оказывается, что те имеют очень слабое представление о продукте. Более того, создается впечатление, что они совершенно не заинтересованы и даже недовольны своей работой, и, вдобавок, компьютерная сеть банка, разумеется, только что зависла. О каком канале в данном случае идет речь?

- a) торговая точка;
- b) интегрированный канал;
- c) торговый персонал;
- d) неинтегрированный канал.

10. Стратегия дифференцированного менеджмента клиентов предполагает:

- a) что все клиенты взаимодействуют с компанией через один главный канал;
- b) что разные группы клиентов хотят контактировать с компанией через разные типы каналов;
- c) что клиенты обслуживаются с помощью того или иного канала в зависимости от их настоящего и будущего потенциала;

- d) что клиенты для решения различных задач могут использовать различные каналы;
- e) что необходима миграция клиентов от канала к каналу.

Вариант 1.

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. *Выработка многоканальной стратегии, создающей нужное впечатление у целевых клиентов компании, включает ряд главных действий:*
 - a) обзор издержек на каналы;
 - b) стратегический обзор отраслевой структуры и опций каналов;
 - c) изучение категорий каналов;
 - d) постановка целей стратегии.
2. *Процесс управления информацией состоит из следующих действий:*
 - a) сбор информации о клиентах во всех точках контакта;
 - b) анализ удовлетворенности сотрудников компании;
 - c) проверка информации;
 - d) создание полного, обновляемого профиля клиента.
3. *В контексте управления информацией CRM – это:*
 - a) метод управления;
 - b) инструмент управления;
 - c) одновременно и метод и инструмент управления.
4. *К составным частям процесса управления информацией относят:*
 - a) аналитические средства;
 - b) приложения для отделов продаж и документооборота;
 - c) репозиторий данных;
 - d) технические препятствия на пути CRM.
5. *Репозиторий данных крупной компании, работающей с множеством клиентов, обычно состоит из:*
 - a) витрины данных и хранилища данных;
 - b) базы данных и витрины данных;
 - c) базы данных и хранилища данных;
 - d) витрины данных и операционного хранилища данных.
6. *Хранилище данных – это:*
 - a) пакеты программного обеспечения для хранения данных, собранных из разных источников;
 - b) набор реляционных баз, объединенных таким образом, который позволяет извлекать из них максимальную ценность;
 - c) разновидность базы данных, намного меньшая по размеру, предназначенная для единой идентификации всех клиентов вне зависимости от того, сколько различных идентификаций они имеют в разных системах документооборота.
7. *Выделяют следующие общие варианты CRM-стратегии в отношении репозитория данных:*
 - a) интегрированные CRM-решения;
 - b) корпоративные витрины данных;
 - c) тематические хранилища данных;
 - d) операционное хранилище данных.
8. *Преимуществами корпоративного хранилища данных являются:*
 - a) комплексный анализ данных в корпоративных хранилищах перестает мешать обычному течению бизнеса, поскольку снимаются постоянные запросы к базам данных;
 - b) корпоративные хранилища данных – информационные системы, не требующие значительных инвестиций;

с) компания получает в свое распоряжение единственную и логически связную версию данных, которые затем могут поступать в витрины данных;

д) корпоративные хранилища данных позволяют компании переместиться в верхний правый угол матрицы стратегий CRM - к «индивидуализированному CRM».

9. Недостатком витрин данных является:

а) использование этих систем серьезно ограничивает уровень стратегий продаж и маркетинга компании;

б) непосредственное использование средств по составлению запросов и отчетов в рамках существующих операционных систем также ограничивает возможности для анализа, так как не позволяет связывать данные, хранимые в разных операционных системах;

с) они представляют собой крупные и сложные IT-системы, требующие значительных инвестиций;

д) появление множества таких несвязанных между собой систем в разных уголках не позволяет создать единую картину о клиенте.

10. Стандартные программы добычи данных обычно включают следующие приемы:

а) профилирование клиентов;

б) кластеризация/сегментирование, прогнозирование, фиксация отклонений и анализ связей;

с) анализ прибыльности;

д) нейронные сети и «деревья решений»;

е) группировка по родственным признакам.

Максимальное количество баллов за контрольную работу после изучения 3 раздела учебной дисциплины 10 баллов. Контроль знаний проходит в виде тестовых заданий.

Балл «10» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «8-9» ставится, если студент представил 80-90% правильных ответов;

Балл «6-7» ставится, если студент представил 60-70% правильных ответов;

Балл «4-5» ставится, если студент представил 40-50% правильных ответов;

Балл «1-3» ставится, если студент представил 20-30% правильных ответов;

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 10% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Тема 1.1

1. CRM-системы в мире. Тенденции развития.
2. Анализ состояния CRM-систем в России
3. Приоритеты пользователя CRM. Задачи
4. CRM: проблемы и перспективы

Раздел 1. Тема 1.2.

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?

Раздел 1. Тема 1.3.

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

Раздел 1. Тема 1.4.

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

Раздел 2. Тема 2.1

18. Применение информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для поддержки маркетинговой деятельности предприятия
19. Роль информации и IT в CRM
20. Оценка готовности к CRM

Раздел 2. Тема 2.2

21. Уровни зрелости CRM. Управление переходом к CRM
22. Типы CRM. Стратегическая структура CRM
23. Анализ потребностей клиентов
24. Конверсия «Воронки продаж»

Раздел 2. Тема 2.3

25. Планирование маркетинговых кампаний
26. Организация маркетинговых мероприятий
27. Организация телемаркетинга

Раздел 3. Тема 3.1

28. Основные перспективы развития CRM как концепции
29. Типы CRM-системы.
30. Критерии выбора CRM-системы

Раздел 3. Тема 3.2

31. Подготовка к внедрению CRM-системы
32. Этапы внедрения CRM-системы
33. Особенности внедрения CRM-системы на предприятиях разных сфер деятельности

Раздел 3. Тема 3.3

34. Связь между акционерной ценностью, ценностью для клиентов, ценностью для сотрудников и снижением издержек в рамках CRM
35. Ключевые факторы, влияющие на результаты для акционеров
36. Метрика клиентов
37. Метрика сравнительной результативности