

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:25:23
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.05 CRM-маркетинг и клиентский опыт
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.05 CRM-маркетинг и клиентский опыт одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.В.01.05 CRM-маркетинг и клиентский опыт обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОГФ/ГФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования, 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-1	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	ПК-1.5	Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	<p>ПК-1.5. У-1. Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования</p> <p>ПК-1.5. У-11. Умеет видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности</p>
А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-2	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.2	Обрабатывает полученные данные с помощью методов математической статистики	<p>ПК-2.2. 3-13. Знает методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта</p> <p>ПК-2.2. У-4. Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>
			ПК-2.6	Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	<p>ПК-2.6. 3-13. Знает методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта</p> <p>ПК-2.6. 3-14. Знает основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга</p>

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

4,00 з.е., 144 ак.час.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 79 ак. час. на контактную работу с преподавателем, из них 32 ак.час. на лекции и 32 ак.час. на практические занятия. 38 ак. час. на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.05 CRM-маркетинг и клиентский опыт реализуется на 6-м семестре 3-го курса после изучения дисциплин:

- Поведение потребителей;
- Управление рынком сбыта;
- Программное обеспечение маркетинговой деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Катт эк	Контроль	СР кр	СРэк	
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Раздел 1. Основы клиентоориентированного управления														
Тема 1.1	Возникновение CRM и их разновидности	6	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	Опрос, тестирование, доклад
Тема 1.2	Управление клиентским опытом: принципы и возможности	12	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	Опрос, задание открытого типа, доклад
Тема 1.3	Современный рынок CRM-технологий	8	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	Опрос, задание открытого типа, доклад
Тема 1.4	Процесс создания CRM-стратегии	12	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	Опрос, задание открытого типа, доклад, контрольная точка
Раздел 2. Функциональные возможности CRM														
Тема 2.1	Управление клиентской базой	12	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	Опрос, задание открытого типа, доклад, эссе
Тема 2.2	Управление продажами в CRM	12	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	Опрос, задание открытого типа, доклад, эссе

Тема 2.3	Управление маркетингом в CRM	12	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	Опрос, задание открытого типа, доклад, эссе, контрольная точка
Раздел 3. Особенности внедрения CRM -технологии														
Тема 3.1	Основные критерии выбора CRM-системы	8	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	Опрос, задание открытого типа, доклад
Тема 3.2	Процесс внедрения CRM-системы	8	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	Опрос, задание открытого типа, доклад
Тема 3.3	Процесс оценки эффективности в CRM	12	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	Опрос, задание открытого типа, доклад, контрольная точка
Промежуточная аттестация		38	0	0	0	0	0	0	2	9	9	18	0	Экзамен
Курсовая работа		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	
Итого		144	32	0	0	32	0	0	2	13	9	18	38	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Тема 1.1. Возникновение CRM и их разновидности. ПК-1.5.

Понятие CRM. Определение и сущность системы управления взаимоотношениями с клиентами. Роль в повышении эффективности бизнеса. Основные функции и задачи. История возникновения. Причины появления CRM-систем. Этапы развития от простых записей до современных технологий. Ключевые вехи в эволюции (1947-2008 гг.). Классификация CRM. Типы по способу развёртывания (облачные, локальные, гибридные). Категории по функциональности (операционные, стратегические, аналитические). Разделение по отраслевой специализации. Классификация по типу лицензирования. Практическое применение: использование в продажах, применение в маркетинге, организация клиентского обслуживания, автоматизация бизнес-процессов.

Тема 1.2. Управление клиентским опытом: принципы и возможности. ПК-1.5, ПК-2.6.

Понятие клиентского опыта (CX). Различные подходы к определению CX. Отличие от смежных понятий (удовлетворенность, лояльность). Компоненты клиентского опыта. Роль CX в бизнесе: влияние на финансовые показатели, укрепление конкурентных позиций, повышение лояльности клиентов, оптимизация бизнес-процессов. Принципы управления CX: ориентация на клиента, омниканальность, проактивность, простота и удобство, эмоциональная вовлеченность. Инструменты управления CX - Customer Journey Map (CJM), системы сбора обратной связи, аналитические инструменты, метрики (NPS, CSAT, CES). Современные тенденции: использование AI и машинного обучения, персонализация клиентского опыта, развитие омниканальности, влияние социальных сетей, ESG-факторы в CX. Практическое применение, а именно работа с клиентскими данными, автоматизация процессов, применение чат-ботов, интеграция с CRM-системами.

Тема 1.3. Современный рынок CRM-технологий. ПК-2.2.

Тенденции развития CRM: мобильность и облачные решения, социализация CRM, аналитические инструменты, интеграция с другими системами, искусственный интеллект и ML. Анализ популярных CRM-систем: Битрикс24, amoCRM, RetailCRM, SberCRM, 1C:CRM. Их особенности, преимущества и целевая аудитория. Внедрение CRM в бизнес: этапы имплементации, определение целей и KPI, подготовка инфраструктуры, настройка и тестирование, обучение персонала, мониторинг эффективности. Оптимизация CRM. Ключевые показатели эффективности: рост продаж, конверсия лидов, время обработки заявок, удержание клиентов, пользовательская активность.

Тема 1.4. Процесс создания CRM- стратегии. ПК-1.5, ПК-2.2, ПК-2.6.

Определение и сущность CRM-стратегии. Ключевые цели и задачи. Роль в развитии бизнеса. Отличие от простого внедрения CRM-системы. Элементы CRM-стратегии (модели исходных данных, работа с клиентской базой, управление каналами коммуникации, планирование взаимодействий, выбор технологических решений). Этапы разработки CRM-стратегии. Ключевые направления стратегии. Показатели эффективности: коэффициенты привлечения, стоимость лида, ценность клиента, активность клиентов, метрики удержания. Типичные ошибки при разработке и внедрении CRM-стратегии.

РАЗДЕЛ 2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ CRM

Тема 2.1. Управление клиентской базой. ПК-1.5, ПК-2.2.

Определение и функции клиентской базы. Структура данных о клиентах. Инструменты ведения базы (Excel, Access, CRM-системы). Компоненты информации о клиентах. Принципы управления: сегментация клиентов по методу ABC, правила работы с клиентской информацией, частота анализа базы, принцип конфиденциальности данных, защита персональных данных. Работа с информацией: обновление данных, учет контактов с клиентами, стандарты внесения информации, анализ эффективности. Типичные проблемы при управлении клиентской базой. Стандарты оценки: COPC (стандарт оценки call-центров), SMAT (оценка управления клиентами), критерии эффективности, метрики удовлетворенности. Методы анализа системы управления клиентской базой.

Тема 2.2. Управление продажами в CRM. ПК-1.5, ПК-2.2.

Оценка ценности клиентов: понятие цены и ценности продукта, метрика LTV (Lifetime Value) и формула расчёта, показатели ARPU, CAC, CRR, применение LTV в разных бизнес-моделях. Удержание клиентов: метрика CRR (Customer Retention Rate), коэффициент оттока (Churn Rate), индекс лояльности (NPS), стратегии проактивного удержания. Сегментация клиентской базы. Критерии сегментации (демографические, поведенческие, психографические). Методы анализа поведения клиентов. Персонализация коммуникаций. Программы лояльности. Аналитические инструменты: функции CRM-аналитики, сбор и обработка данных о клиентах, прогнозирование поведения, оценка эффективности работы с клиентами. Оптимизация продаж: работа с воронкой продаж, повышение конверсии, автоматизация процессов, улучшение клиентского сервиса.

Тема 2.3. Управление маркетингом в CRM. ПК-1.5, ПК-2.2.

Тенденции развития клиентоориентированных технологий: цифровизация и ориентация на потребности клиентов, смещение фокуса на российских поставщиков CRM-решений, интеграция CRM и BPM-систем, развитие модели SaaS в CRM. Новые концепции управления: SEM (управление опытом клиента), CMR (клиент, управляющий отношениями), E-CRM (использование интернет-технологий), ERM (управление поставщиками). Место CRM в маркетинге отношений: интеграция систем сбора информации, управление клиентской базой, автоматизация бизнес-процессов, повышение эффективности работы с клиентами. Пути совершенствования концепции CMR: разработка CRM-стратегии, автоматизация процессов, повышение лояльности клиентов, использование облачных систем, интеграция с другими сервисами.

РАЗДЕЛ 3. ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ CRM -ТЕХНОЛОГИИ

Тема 3.1. Основные критерии выбора CRM-системы ПК-1.5, ПК-2.2, ПК-2.6.

Критерии выбора CRM-системы для бизнеса. Стратегические аспекты выбора: постановка целей внедрения CRM, формулировка KPI для оценки эффективности, этапы внедрения системы, типичные ошибки при выборе. Технические критерии. Функциональные возможности. Масштабируемость систем. Экономические факторы: стоимость владения системой, расчет ROI, модели лицензирования, бюджетирование проекта. Организационные аспекты: выбор поставщика, обучение персонала, техническая поддержка, сопровождение внедрения.

Тема 3.2. Процесс внедрения CRM- системы ПК-1.5, ПК-2.2, ПК-2.6.

Подготовка к внедрению CRM-системы (определение целей, выбор времени, фиксация показателей, расчёт бюджета). Анализ бизнес-модели и существующего ПО компании. Выбор варианта внедрения и интегратора. Формирование команды проекта. Определение количества пользователей и выбор подходящей CRM-системы. Этапы внедрения (подготовка, настройка, обучение, поддержка). Особенности внедрения в различных отраслях (логистика, производство, маркетинг, сфера услуг). Распространённые ошибки при внедрении и способы их предотвращения.

Тема 3.3. Процесс оценки эффективности в CRM ПК-1.5, ПК-2.2, ПК-2.6.

Интеграционный эффект CRM в системе бизнес-показателей (влияние на акционерную ценность, клиентский опыт, эффективность персонала и экономический результат). Методология оценки эффективности CRM-систем (базовые принципы измерения, разделение на количественные и качественные показатели, учёт временных факторов, этапы расчёта эффективности). Комплексный подход к измерению эффективности (определение KPI, сравнительный анализ, качественные исследования, финансовый анализ, интеграция с другими системами). Инструменты измерения эффективности (встроенная аналитика CRM, внешняя аналитика, BI-системы). Типичные ошибки при оценке эффективности.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.05 CRM-маркетинг и клиентский опыт входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			D	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.05 CRM-маркетинг и клиентский опыт используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, тестирование, задания открытого типа

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Тема 1.1. Возникновение CRM и их разновидности. ПК-1.5.

Вопросы для опроса

1.Что такое CRM и какую основную цель она преследует в управлении клиентскими отношениями?

2.Какие ключевые компоненты включает в себя система CRM?

3.Какое значение имеет поддержание долгосрочных отношений с клиентами для бизнеса в рамках CRM?

4. Какие основные факторы способствовали возникновению CRM-систем?
5. Опишите этапы эволюции CRM от автоматизации продаж до современных облачных решений.
6. Как маркетинговые и технологические изменения влияли на развитие CRM-систем?
7. Какие существуют основные типы CRM-систем и чем они отличаются друг от друга?
8. В чем разница между операционной, аналитической и коллаборативной CRM?
9. Как выбор подходящей классификации CRM-систем может повлиять на стратегию управления клиентами в компании?
10. Какие преимущества может получить компания от внедрения CRM-системы и как это может повлиять на её успех?

Тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Что является основным показателем эффективности CRM-системы?

А) Увеличение конверсии из лида в покупку.

Б) Количество внесённых в систему контактов.

В) Общее время работы системы.

Г) Количество зарегистрированных пользователей.

2. Какой метод оценки эффективности CRM считается наиболее комплексным?

А) Анализ только финансовых показателей.

Б) Комплексный анализ количественных и качественных показателей.

В) Оценка по количеству новых клиентов.

Г) Измерение скорости работы системы.

3. Что такое интеграционный эффект CRM в бизнесе?

А) Только рост продаж.

Б) Влияние на все бизнес-показатели компании.

В) Улучшение работы только отдела продаж.

Г) Увеличение количества клиентов.

4. Какие показатели относятся к качественным при оценке CRM?

А) Объём продаж.

Б) Количество сделок.

В) Уровень удовлетворённости клиентов.

Г) Стоимость внедрения.

5. Что является ключевым фактором при выборе методики оценки CRM?

А) Стоимость системы.

Б) Цели и задачи бизнеса.

В) Количество пользователей.

Г) Технические характеристики.

6. Какой инструмент оценки эффективности CRM наиболее информативен?

А) Только встроенная аналитика.

- Б) Только внешняя аналитика.
- В) BI-системы в комплексе с CRM-аналитикой.**
- Г) Ручные расчёты показателей.

7. Что относится к типичным ошибкам при оценке CRM?

- А) Игнорирование качественных изменений.**
- Б) Использование большого количества метрик.
- В) Регулярный мониторинг показателей.
- Г) Комплексный подход к анализу.

8. Какой временной период оптимален для оценки эффективности CRM?

- А) Первая неделя после внедрения.
- Б) Минимум 3-6 месяцев работы.**
- В) Один месяц использования.
- Г) Только после первого года работы.

9. Что является базовым принципом измерения эффективности CRM?

- А) Оценка только финансовых показателей.
- Б) Учёт всех затрат на внедрение и эксплуатацию.**
- В) Анализ только количественных показателей.
- Г) Сравнение с конкурентами.

10. Какой фактор наиболее важен при оценке ROI CRM-системы?

- А) Стоимость внедрения.
- Б) Количество обученного персонала.
- В) Соотношение затрат и полученной выгоды.**
- Г) Время на внедрение системы.

Тема 1.2. Управление клиентским опытом: принципы и возможности. ПК-1.5, ПК-2.6.

Вопросы для опроса

1. Что понимается под термином «клиентский опыт» (Customer Experience, CX)? Перечислите 3–4 ключевых компонента CX.
2. В чём принципиальное отличие CX от понятий «удовлетворённость клиента» и «лояльность»? Приведите примеры.
3. Назовите и кратко поясните 5 ключевых ролей CX в деятельности предприятия (как он влияет на бизнес-показатели).
4. Перечислите 5 основных принципов управления клиентским опытом.
5. Что такое омниканальность в контексте управления CX?
6. Опишите суть принципа «проактивности» в управлении CX. Какие инструменты помогают реализовать этот принцип на практике?
7. Что такое карта пути клиента (СJM) и для чего она используется?
8. Перечислите ключевые метрики оценки CX (с расшифровкой аббревиатур). Для каждой метрики укажите, что именно она измеряет и почему важна.
9. Назовите 3 современных технологических инструмента/решения для оптимизации CX. Кратко опишите, как каждое из них улучшает клиентский опыт.
10. Какие 3–4 тренда в управлении CX вы считаете наиболее перспективными в ближайшие 2–3 года? Обоснуйте свой выбор (например, рост значимости персонализации, развитие ИИ-ассистентов, метавселенные и т. п.).

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Разработайте структуру карты пути клиента (СJM), включив все обязательные элементы и описав их назначение.

В структуре необходимо отразить: действующие лица, стадии взаимодействия, точки контакта, цели и ожидания клиента, действия клиента, эмоции и мысли, возможные проблемы.

Задание 2. Составьте перечень из 5 ключевых метрик оценки клиентского опыта с указанием того, что каждая из них измеряет и почему важна для бизнеса.

Задание 3. Опишите основные отличия клиентского опыта (CX) от понятий «удовлетворённость клиента» и «лояльность», представив ответ в виде сравнительной таблицы. В таблице должны быть отражены: определение каждого понятия, временной аспект, характер влияния на бизнес, примеры проявления.

Тема 1.3. Современный рынок CRM-технологий. ПК-2.2.

Вопросы для опроса

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?

8. Какие ключевые особенности и функциональные возможности предлагают разные CRM-системы на российском рынке?

9. Какие дополнительные затраты могут возникнуть при их использовании?

10. Какова степень поддержки и обучения пользователей для каждой из CRM-систем, и насколько активно они обновляются и развиваются?

Задания открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Составьте подробный сравнительный анализ основных российских CRM-систем (Битрикс24, amoCRM, RetailCRM, SberCRM, 1С:CRM) по следующим параметрам:

целевая аудитория и основные преимущества каждой системы;

особенности интеграции с другими сервисами;

возможности автоматизации бизнес-процессов;

ценовая политика и условия использования;

основные недостатки и ограничения.

Задание 2. Разработайте план внедрения CRM-системы в компанию среднего бизнеса, включив следующие элементы:

этапы подготовки и анализа текущих бизнес-процессов;

критерии выбора подходящей CRM-системы;

план обучения персонала и адаптации системы под нужды компании;

метрики для оценки эффективности внедрения;

стратегии преодоления возможных сопротивлений со стороны сотрудников.

Задание 3. Проанализируйте современные тенденции развития CRM-технологий (2024–2025) и составьте прогноз их влияния на бизнес-процессы компаний. Включите в анализ следующие аспекты:

роль искусственного интеллекта и машинного обучения в CRM;
развитие мобильных решений и облачных технологий;
влияние микросервисной архитектуры на гибкость CRM-систем;
тенденции в области безопасности и защиты данных;
перспективы развития омниканальности и UX-дизайна в CRM.

Тема 1.4. Процесс создания CRM- стратегии. ПК-1.5, ПК-2.2, ПК-2.6.

Вопросы для опроса

1. Что означает термин «CRM стратегия»? Дайте развёрнутое определение.
2. В чём принципиальное отличие CRM стратегии от отдельных CRM инструментов (например, CRM системы)?
3. Назовите 3–5 ключевых целей, которые преследует CRM стратегия в компании. Кратко поясните каждую.
4. Перечислите основные этапы разработки CRM стратегии в правильной последовательности. Кратко (1–2 предложения) охарактеризуйте каждый этап.
5. Почему анализ текущей ситуации и клиентской базы — критически важный первый шаг? Какие данные необходимо собрать на этом этапе?
6. Как правильно сформулировать цели CRM стратегии по методике SMART? Приведите пример корректной цели.
7. Назовите 3–4 самые распространённые ошибки, которые компании допускают на этапе планирования CRM стратегии. Кратко объясните, к каким негативным последствиям каждая из них может привести.
8. Почему отсутствие чёткой цели — критичная ошибка при разработке CRM стратегии? Приведите пример расплывчатой цели и её «улучшенную» версию по SMART.
9. В чём опасность внедрения CRM системы без предварительной проработки стратегии? Опишите 2–3 возможных негативных сценария.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Составьте план разработки CRM-стратегии для компании среднего бизнеса. Включите следующие элементы: определение ключевых целей и задач стратегии, анализ текущей ситуации и клиентской базы, план сегментации целевой аудитории, выбор каналов коммуникации, система оценки эффективности, план внедрения и обучения персонала, прогнозируемые результаты и KPI.

Задание 2. Разработайте план предотвращения типичных ошибок при создании CRM-стратегии. Включите: меры по обеспечению качества данных, стратегии работы с существующей клиентской базой, методы контроля информационного потока, план подготовки персонала, способы оценки эффективности внедрения.

Задание 3. Создайте программу обучения сотрудников работе с CRM-системой, включающую: цели и задачи обучения, план внедрения новых процессов, методику оценки эффективности обучения, план адаптации сотрудников, механизмы мотивации.

Задание 4.

Представьте, что вы — консультант по внедрению CRM-систем. Вам необходимо разработать стратегию для компании, занимающейся продажей спортивной одежды.

Задание:

1. Определите 3 ключевые цели CRM-стратегии для данного бизнеса.
2. Проведите сегментацию целевой аудитории (минимум 4 сегмента).
3. Разработайте план коммуникаций для каждого сегмента.
4. Предложите 3 метрики для оценки эффективности стратегии.
5. Составьте дорожную карту внедрения на 6 месяцев.

РАЗДЕЛ 2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ CRM

Тема 2.1. Управление клиентской базой. ПК-1.5, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Что такое клиентская база? Дайте определение и перечислите её ключевые функции для бизнеса.
2. Какие типы данных обычно входят в состав клиентской базы? Приведите 4–5 примеров обязательных и 2–3 примера дополнительных (опциональных) данных.
3. В чём заключается основная цель управления клиентской базой? Опишите 2–3 конкретных бизнес-результата, которых можно достичь за счёт грамотного управления.
4. Какие преимущества получает компания при систематизированном ведении клиентской базы по сравнению с хранением данных «в свободном виде» (например, в разрозненных файлах или записных книжках сотрудников)? Приведите 3 примера.
5. Перечислите 3–4 ключевых принципа управления клиентской базой. Кратко поясните каждый принцип на примере (1–2 предложения).
6. Почему принцип актуальности данных считается одним из важнейших в управлении клиентской базой? Какие последствия могут возникнуть при работе с устаревшей информацией? Приведите 2–3 примера.
7. Как принцип сегментации клиентов помогает повысить эффективность работы с клиентской базой? Опишите один конкретный сценарий применения сегментации для маркетинговой кампании.
8. В чём заключается принцип конфиденциальности и защиты данных при управлении клиентской базой? Укажите 1–2 законодательных акта (например, ФЗ-152 в РФ), регулирующих эту сферу, и кратко объясните их значение для бизнеса.
9. Какие инструменты (программные решения) чаще всего используются для ведения и учёта клиентской базы? Перечислите 3–4 варианта (например, CRM-системы, таблицы, специализированные платформы) и укажите одно ключевое преимущество каждого.
10. Опишите пошаговый процесс внесения новой информации о клиенте в базу данных. Какие этапы должны быть обязательно соблюдены, чтобы обеспечить полноту и корректность данных?

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. На основе изученных принципов конфиденциальности и защиты данных разработайте стратегию информационной безопасности для клиентской базы.

Задание 2. Вы — консультант по работе с клиентской базой в компании среднего бизнеса. Перед вами стоит задача проанализировать текущее состояние клиентской базы и предложить меры по её оптимизации. Опишите, что Вам необходимо для этого проанализировать и описать, какие системы разработать.

Задание 3. Провести анализ эффективности использования системы «Мегаплан» в различных отраслях деятельности.

Задание 4.

Вы являетесь руководителем отдела маркетинга в компании, специализирующейся на производстве и продаже спортивных товаров. Ваша задача – провести маркетинговое исследование для лучшего понимания потребностей и предпочтений ваших клиентов, чтобы разработать эффективную CRM-стратегию.

Задание:

1. Опишите какие 5 этапов может включать проведение маркетингового исследования потребителей.

2. Изложите методы сбора данных, которые вы будете использовать на каждом этапе исследования.

3. Кратко осветите как результаты исследования могут быть применены для разработки CRM-стратегии.

Тема 2.2. Управление продажами в CRM. ПК-1.5, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. В чём ключевое различие между ценой продукта и ценностью, которую получает клиент?
2. Что такое LTV (Lifetime Value)? Напишите простую формулу расчёта LTV и кратко объясните значение каждого параметра в ней.
3. Перечислите 3–4 ключевых показателя (метрики), которые необходимы для расчёта LTV.
4. Для каких типов бизнеса показатель LTV особенно важен и почему?
5. Как рассчитывается коэффициент удержания клиентов (CRR)?
6. Назовите 3–4 метрики, используемые для анализа удержания клиентов.
7. Перечислите 3–4 основных критерия сегментации клиентов в CRM. Для каждого критерия приведите конкретный пример того, как его можно использовать для улучшения взаимодействия с клиентами.
8. Опишите 3–4 стратегии оптимизации удержания клиентов, которые можно реализовать с помощью CRM-системы.
9. Какие данные о клиентах обычно собирает и анализирует CRM-система? Перечислите 4–5 типов данных и поясните, как каждый тип помогает улучшить продажи или сервис.
10. Представьте, что LTV клиента составляет 15 000 руб., а САС (стоимость привлечения) — 5 000 руб. Оцените эффективность вложений в привлечение этого клиента. Должен ли LTV быть выше САС? Какое общепринятое соотношение между LTV и САС считается оптимальным?

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. На основе данных о работе компании за последний год проведите комплексный анализ эффективности взаимодействия с клиентами:

рассчитайте показатели LTV, САС и CRR;

определите соотношение LTV/САС;

проанализируйте динамику коэффициента удержания клиентов;

выявите основные факторы, влияющие на отток клиентов;

разработайте рекомендации по оптимизации работы с клиентской базой.

Исходные данные: средний чек = 5000 руб.; частота покупок в месяц = 2; время жизни клиента = 1,5 года; стоимость привлечения клиента = 2000 руб.; количество клиентов на начало периода = 1000; количество клиентов на конец периода = 1100; количество новых клиентов = 300.

Задание 2. Проанализируйте текущую воронку продаж и предложите меры по её оптимизации:

определите проблемные этапы воронки;

рассчитайте конверсию на каждом этапе;

разработайте план улучшения показателей;

предложите инструменты автоматизации процессов;

составьте систему КРІ для отслеживания результатов.

Исходные данные для анализа воронки продаж:

Этап 1. Лиды (потенциальные клиенты)

Количество входящих лидов: 2000 шт.

Источники лидов:

Сайт: 60%

Социальные сети: 25%

Холодные звонки: 15%

Этап 2. Квалификация лидов

Процент квалифицированных лидов: 40%

Причина потери лидов:

Нецелевые клиенты: 30%

Отсутствие бюджета: 20%

Конкуренты: 15%

Другие причины: 35%

Этап 3. Демонстрация продукта

Процент перехода к демонстрации: 70%

Средняя длительность этапа: 3 дня

Процент отказов после демонстрации: 40%

Этап 4. Заключение сделки

Процент успешных сделок: 60%

Средний чек: 50 000 руб.

Длительность цикла продаж: 14 дней

Этап 5. Постпродажное обслуживание

Процент повторных продаж: 25%

Средний срок до повторной покупки: 3 месяца

Задание 3.

Прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.

CRM-маркетинг, как одна из передовых методик взаимодействия с клиентами, играет важную роль в создании и поддержании устойчивого спроса. Используя данные о поведении и предпочтениях клиентов, можно формировать персонализированные предложения, которые будут соответствовать ожиданиям и нуждам потребителей, стимулируя их к совершению покупок и повторным обращениям к вашему бренду.

Вы являетесь специалистом по маркетингу в компании, выпускающей инновационную бытовую технику. Задача состоит в разработке стратегии CRM-маркетинга, направленной на формирование устойчивого потребительского спроса и привлечение новой аудитории.

Задание:

1.Опишите, каким образом CRM-маркетинг влияет на формирование потребительского спроса. Укажите основные механизмы воздействия.

2.Какие инструменты CRM-маркетинга вы бы использовали для увеличения лояльности существующих клиентов и привлечения новых?

3.Составьте краткий план мероприятий по использованию CRM-маркетинга для усиления позиционирования бренда на рынке и стимулирования покупательской активности.

Задание 4.

Прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.

В современном мире, где конкуренция на рынках становится всё более ожесточённой, ключевым фактором успеха любой компании является глубокое понимание своих клиентов. CRM-маркетинг предоставляет мощные инструменты для сбора, анализа и использования данных о потребителях, позволяя компаниям выстраивать более тесные и взаимовыгодные отношения с ними.

Вы работаете маркетологом в компании, которая производит и продаёт спортивное питание. Ваша задача — собрать и проанализировать данные о потребителях для разработки эффективной CRM-стратегии. Данные будут использованы для сегментации клиентов, персонализации предложений и повышения их вовлечённости.

Задания:

1.Охарактеризуйте источники данных, которые вы будете использовать для сбора информации о потребителях.

2. Перечислите методы обработки данных, которые вы примените для извлечения полезных инсайтов.

3. Расскажите каким образом полученные данные помогут в формировании персонализированного подхода к клиентам.

Тема 2.3. Управление маркетингом в CRM. ПК-1.5, ПК-2.2.

Вопросы для опроса

1. Что означает аббревиатура CRM? Кратко опишите суть концепции CRM и её основную цель в маркетинге.

2. Назовите 3–4 современные тенденции развития клиентоориентированных технологий в России.

3. В чём ключевое различие между концепциями CRM и CMR?

4. Что такое E-CRM? Назовите 2–3 преимущества использования E-CRM для компании и кратко объясните, как они помогают улучшить взаимодействие с клиентами.

5. Что такое CEM (Customer Experience Management)? Как эта концепция дополняет или развивает идеи традиционного CRM?

6. Опишите 3–4 ключевых преимущества внедрения CRM-системы в маркетинговую стратегию компании.

7. Что такое Social CRM (SCRM)? В чём её основное отличие от традиционного CRM? Как компании могут использовать SCRM для повышения лояльности клиентов?

8. Какие данные о клиентах обычно собирает и систематизирует CRM-система?

9. Назовите 2–3 направления совершенствования концепции управления взаимоотношениями с клиентами в рамках парадигмы CMR

10. Представьте, что вы разрабатываете CRM-стратегию для онлайн-магазина одежды. Опишите 3 ключевых элемента этой стратегии с учётом современных тенденций клиентоориентированности (например, персонализация предложений, омниканальность, использование ИИ). Для каждого элемента укажите, какой инструмент CRM или технология поможет его реализовать и какой ожидаемый эффект для бизнеса (рост продаж, повышение лояльности и т. д.).

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Разработайте комплексную омниканальную стратегию взаимодействия с клиентами: определите все возможные каналы коммуникации; разработайте карту пути клиента через все каналы; создайте систему интеграции каналов; пропишите стандарты обслуживания в каждом канале; разработайте механизмы сбора обратной связи; предложите KPI для оценки эффективности.

Задание 2. Составьте сравнительную таблицу, отражающую основные различия между концепциями CRM и CMR по следующим параметрам:

управление отношениями;

ориентация бизнеса;

подход к клиентам;

сбор информации;

клиентский опыт;

организация процессов.

На основе таблицы проанализируйте, как меняется роль клиента в каждой из концепций. Выделите 3 ключевых изменения в позиции клиента при переходе от CRM к CMR.

Задание 3.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Вы являетесь специалистом по цифровому маркетингу в компании, занимающейся разработкой мобильных приложений. Ваша задача — выбрать подходящие сервисы для

проведения электронной аналитики и интегрировать их в CRM-систему компании для повышения эффективности взаимодействия с пользователями.

Задание:

1. Перечислите два сервиса электронной аналитики, которые вы порекомендуете для анализа поведения пользователей.

2. Опишите как эти сервисы могут быть интегрированы в CRM-систему для улучшения клиентского опыта и повышения вовлечённости пользователей.

Задание 4.

Компания «ТехноПлюс» — производитель бытовой техники среднего ценового сегмента. На рынке работает 5 лет, имеет сеть из 15 розничных магазинов и онлайн-магазина. Основные проблемы:

низкая лояльность клиентов (повторные покупки совершают только 15% клиентов);

слабая интеграция каналов продаж;

отсутствие единой базы данных о клиентах;

низкий уровень персонализации коммуникаций;

отток клиентов к конкурентам.

Задание: разработать комплексную стратегию развития клиентоориентированного маркетинга на основе современных концепций CRM и CMR.

Дополнительные данные для анализа: целевая аудитория: средний класс, возраст 25-55 лет; средний чек: 25 000 рублей; сезонность продаж: пик в августе-сентябре и декабре; основные конкуренты: 3 крупных игрока на рынке; текущие показатели:

конверсия в магазинах: 12%;

конверсия онлайн: 8%;

средний срок службы техники: 7 лет;

частота обращений в сервис: 5% от общего числа клиентов.

РАЗДЕЛ 3. ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ CRM -ТЕХНОЛОГИИ

Тема 3.1. Основные критерии выбора CRM-системы ПК-1.5, ПК-2.2, ПК-2.6.

Вопросы для опроса

1. Как цифровая трансформация бизнеса влияет на выбор CRM-решения?

2. Какие стратегические преимущества даёт внедрение современной системы управления взаимоотношениями с клиентами?

3. Какие ключевые тренды в развитии CRM-систем вы должны учитывать при выборе платформы для своей организации?

4. Какие экономические показатели необходимо учесть при расчёте совокупной стоимости владения (ТСО)?

5. Как оценить риски и выгоды различных моделей лицензирования (покупка лицензий против аренды)?

6. Составьте сравнительную таблицу основных критериев выбора между различными поставщиками CRM-решений, включив в неё такие параметры, как стоимость внедрения, техническая поддержка, масштабируемость и безопасность данных.

7. Какие функциональные возможности современной CRM-системы критически важны для обеспечения омниканального взаимодействия с клиентами?

8. Как оценить потенциал системы для разработки дополнительных модулей под специфические задачи бизнеса?

9. Какие технические решения обеспечивают мобильность и возможность организации удалённых рабочих мест?

10. Составьте список критериев, по которым можно оценить готовность CRM-системы к масштабированию вместе с ростом бизнеса.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Анализ экономической целесообразности внедрения CRM-системы.

Цель задания: оценить совокупную стоимость владения CRM-системой и определить срок окупаемости проекта.

Исходные данные:

Параметры компании: численность персонала - 50 человек; средняя зарплата менеджера - 60 000 руб.; текущая конверсия - 15%; планируемая конверсия после внедрения - 25%.

Стоимость внедрения: лицензия на 50 пользователей - 800 000 руб. (разово); внедрение и настройка - 600 000 руб.; обучение персонала - 200 000 руб.

Ежегодные расходы: техническая поддержка - 150 000 руб.; обновления системы - 100 000 руб.; дополнительное обучение - 50 000 руб.

Прогнозируемые показатели: средний чек - 30 000 руб.; количество сделок в месяц - 120; рост продаж после внедрения - 40%; маржинальность - 35%.

Задание:

1. Рассчитать совокупную стоимость владения (TCO) CRM-системой за 3 года.
2. Определить прирост выручки после внедрения.
3. Рассчитать экономический эффект от внедрения.
4. Вычислить срок окупаемости проекта.

Задание 2. Анализ рисков при внедрении CRM-системы.

Цель задания: выявить и оценить основные риски при внедрении CRM-системы, разработать меры по их минимизации.

Исходные данные: компания среднего бизнеса (50-70 сотрудников); планируется внедрение комплексной CRM-системы; бюджет проекта - 2 млн рублей; срок внедрения - 6 месяцев.

Задание:

1. Выявить не менее 10 ключевых рисков внедрения CRM-системы.
2. Сгруппировать риски по категориям (технические, организационные, финансовые, кадровые).

Задание 3.

Прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.

Вы работаете в отделе маркетинга компании, которая занимается продажей спортивной одежды и аксессуаров через интернет-магазин. Ваша задача – разработать стратегию электронных рассылок для повышения вовлечённости клиентов и стимулирования повторных покупок.

Задания:

1. Обозначьте типы электронных рассылок, которые вы будете использовать для взаимодействия с клиентами на разных этапах их жизненного цикла.
2. Обозначьте какие метрики вы будете отслеживать для оценки эффективности ваших электронных рассылок.
3. Перечислите функции электронных рассылок в повышении вовлечённости клиентов и стимулирования повторных покупок.

Тема 3.2. Процесс внедрения CRM- системы ПК-1.5, ПК-2.2, ПК-2.6.

Вопросы для опроса

1. Как понять, что пора внедрять CRM?
2. Что из уже используемых IT-решений CRM может заменить, а что должно быть интегрировано?
3. Кто включается в список пользователей CRM?
4. Для каких отраслей существуют отраслевые CRM-системы?
5. Какие ключевые факторы необходимо оценить перед началом внедрения CRM-системы?

6. Какие факторы влияют на возможность расширения функционала в будущем?
7. Какие специфические требования предъявляют производственные предприятия?
8. В какой последовательности оптимально разворачивать функционал CRM?
9. Как распределить роли между внутренними сотрудниками и внешними консультантами?
10. Как обеспечить конфиденциальность данных в разных отраслях?

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Анализ эффективности внедрения CRM.

Исходные данные:

компания - розничная сеть (30 магазинов);

планируемые показатели после внедрения: рост конверсии на 25%; сокращение времени обработки заявок на 40%; увеличение среднего чека на 15%.

Задание:

1. Провести расчет экономической эффективности.
2. Составить план мониторинга показателей.
3. Разработать систему KPI для оценки результатов.
4. Предложить меры по устранению возможных проблем.

Задание 2. Анализ требований к CRM для производственного предприятия.

Исходные данные:

предприятие: машиностроительный завод;

численность персонала: 300 человек;

основные процессы: производство, снабжение, логистика.

Задание:

1. Определить специфические требования к CRM-системе.
2. Составить список необходимых функций.
3. Разработать план внедрения с учетом: производственного цикла; сезонности заказов; специфики документооборота.

Задание 3.

Прочитайте текст, выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Электронная аналитика потребителей стала неотъемлемой частью современного маркетинга, позволяя компаниям лучше понимать своих клиентов и адаптировать свои стратегии под их потребности. Различные методы аналитики предоставляют ценную информацию о поведении, предпочтениях и мотивах потребителей, что критично для успешного продвижения товаров и услуг.

Выберите два наиболее эффективных метода электронной аналитики и объясните свой выбор.

- А. Веб-аналитика.
- Б. Социальные сети.
- В. Онлайн-опросы.
- Г. Панельные исследования.
- Д. Фокус-группы.
- Е. Трекинг поведения на сайте.

Задание 4.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

В условиях высокой конкуренции важно не только привлекать новых клиентов, но и сохранять уже имеющихся, обеспечивая высокий уровень их удовлетворённости и лояльности. Эффективное управление клиентской базой требует применения различных методов и инструментов, которые позволяют лучше понимать потребности клиентов, персонализировать предложения и улучшать качество обслуживания.

Вопросы:

1. Перечислите методы управления клиентской базой.
2. Какой метод управления клиентской базой вы считаете наиболее перспективным для роста компании, и почему?

Тема 3.3. Процесс оценки эффективности в CRM ПК-1.5, ПК-2.2, ПК-2.6.

Вопросы для опроса

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.
10. Как правильно интерпретировать полученные метрики для принятия управленческих решений?

Задание открытого типа с развернутым ответом

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Задание 1. Оценка эффективности внедрения CRM-системы.

Исходные данные:

компания: торговая сеть (100 сотрудников);

период до внедрения: конверсия - 12%; средний чек - 45 000 руб.; САС - 2 500 руб.

период после внедрения (прогноз): конверсия - 20%; средний чек - 50 000 руб.; САС - 1 800 руб.

Задание:

1. Рассчитать основные метрики эффективности: ROI проекта; срок окупаемости; прирост выручки.
2. Составить план мониторинга показателей на 12 месяцев.

Задание 2. Разработка системы KPI для CRM. Исходные данные:

- Компания: производственная фирма

- Основные показатели:

количество лидов - 500/мес;

длительность сделки - 25 дней;

процент повторных продаж - 15%.

Задание:

1. Разработать систему KPI, включающую: финансовые показатели; операционные метрики; показатели клиентского сервиса.

Задание 3.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Компания «СервисПлюс» предоставляет услуги по техническому обслуживанию оборудования и стремится улучшить клиентский опыт для повышения лояльности и удержания клиентов. Для этого необходимо разработать стратегию управления клиентским опытом.

Задание:

1. Опишите основные стратегии управления клиентским опытом и обоснуйте их важность для компании «СервисПлюс».

2.Перечислите инструменты и технологии, которые можно использовать для улучшения клиентского опыта.

Задание 4.

Прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.

Компания «СервисПлюс» предоставляет услуги по техническому обслуживанию оборудования и стремится улучшить взаимодействие с клиентами. Для этого решено внедрить CRM-систему, которая позволит оптимизировать продажи, маркетинг и обслуживание клиентов.

Вам необходимо разработать стратегию внедрения CRM-системы и обосновать ее выбор.

Исходные данные:

1.Тип клиентов: бизнес и частные лица.

2.Каналы коммуникации: телефон, электронная почта, социальные сети.

3.Цели внедрения: повышение удовлетворенности клиентов, увеличение продаж и оптимизация коммуникаций.

Задание:

1.Опишите основные этапы внедрения CRM-системы и обоснуйте их важность для компании «СервисПлюс».

2.Опишите какие функции CRM-системы будут наиболее полезны для улучшения взаимодействия с клиентами и почему.

3. Перечислите какие ключевые показатели эффективности (KPI) следует использовать для оценки успеха внедрения CRM-системы.

Задание 5

Анализ влияния CRM на бизнес-показатели. Исходные данные:

1.Компания: производственная фирма

2.Текущие показатели: время обработки заявки - 48 часов; процент упущенных сделок - 35%; удовлетворенность клиентов - 65%; затраты на маркетинг - 400 000 руб./мес; количество новых клиентов – 200 в мес.

3.Планируемые показатели после внедрения: сокращение времени обработки до 24 часов; снижение упущенных сделок до 15%; рост удовлетворенности до 85%; ожидаемый рост продаж - 40%.

Задание:

1.Провести анализ влияния CRM на: продажи и маркетинг; клиентский сервис; внутренние процессы.

2.Расчитать экономический эффект по следующим направлениям: экономия времени; снижение операционных затрат; рост выручки; улучшение качества обслуживания.

3.Разработать рекомендации по оптимизации на основе полученных данных.

4.Составить таблицу сравнения показателей “до/после” внедрения.

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
2	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
1	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания заданий открытого типа с развернутым ответом:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.
---	--

0* - в журнал академической группы не выставляется

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 3 КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,1	10
КТ 3	100	0,2	20
Итого:	x	0,4	40

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Доклад

Тематика докладов:

Раздел 1. 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

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет

включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

КТ – 2.

Тема 2.1,2.2,2.3

Эссе

Тематика эссе:

1. Эволюция CRM-систем: от простого учета клиентов к стратегическому инструменту управления бизнесом.
2. Влияние CRM на качество клиентского сервиса: миф или реальность?
3. Цифровая трансформация клиентского опыта через призму CRM-стратегии.
4. Баланс между автоматизацией и человеческим фактором в CRM-маркетинге.
5. Этика сбора и использования клиентских данных в эпоху CRM.
6. CRM как инструмент повышения лояльности: современные подходы.
7. Интеграция CRM с другими бизнес-процессами: синергия или конфликт?
8. Инновационные подходы к управлению клиентским опытом в CRM.
9. Измерение эффективности CRM: от метрик к реальному результату.
10. Будущее CRM: тренды и перспективы развития.

Методические рекомендации по подготовке эссе

Подготовка эссе способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании эссе по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка эссе требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать в себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала эссе, например, в форме развернутого плана; написание текста эссе с соблюдением требований научно-публицистического стиля.

Построение эссе включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема эссе, формулируется проблемный вопрос или авторский тезис, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема эссе на основе аргументации и примеров. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания эссе:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

КТ – 3.

Тема 3.1,3.2,3.3

Контрольные задания:

Задание 1. Разработка принципов управления клиентским опытом (CX) для бренда
Цель: отработать принципы и инструменты управления клиентским опытом.

Задание:

1. Выберите реальный бренд из сферы B2C (например, кофейня, онлайн магазин одежды, фитнес клуб).
2. Постройте карту клиентского пути (Customer Journey Map) для 2 ключевых сценариев:
первое обращение/покупка;

повторная покупка/лояльность.

3. Для каждого этапа карты укажите:

точки контакта;

эмоции клиента;

возможные «боли» и способы их устранения через CRM.

4. Предложите 3–4 принципа управления CX, которые бренд должен внедрить, и обоснуйте их связь с функциями CRM.

Формат сдачи: PDF документ с картой пути (можно в виде схемы) и пояснительным текстом (1–2 страницы).

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме **экзамена** в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами заданий. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения заданий, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход мысли, при необходимости завершить выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

1. Что такое CRM-система и какие основные функции она выполняет в современном бизнесе?
2. В чем заключается разница между стратегическим и операционным CRM?
3. Перечислите основные типы CRM-систем по способу развертывания.
4. Каковы основные принципы работы современной CRM-системы?
5. Опишите этапы внедрения CRM-системы в организацию.
6. Как оценить готовность компании к внедрению CRM-системы?
7. Какие факторы влияют на успешность внедрения CRM?
8. Как организовать процесс обучения персонала работе с CRM?
9. Как CRM влияет на оптимизацию бизнес-процессов компании?

10. Какие изменения происходят в работе отделов продаж при внедрении CRM?
11. Как CRM помогает в управлении клиентским сервисом?
12. Какие бизнес-процессы подлежат автоматизации в первую очередь?
13. Как рассчитывается показатель LTV и его значение для бизнеса?
14. Что такое SAC и как он влияет на стратегию продаж?
15. Какие KPI используются для оценки эффективности CRM?
16. Как измерить ROI от внедрения CRM-системы?
17. Как CRM влияет на качество обслуживания клиентов?
18. Какие инструменты CRM используются для персонализации клиентского опыта?
19. Как измеряется удовлетворенность клиентов при работе с CRM?
20. Какие метрики используются для оценки клиентского опыта?
21. Какие технические требования необходимо учитывать при выборе CRM-системы?
22. В чем преимущества облачной CRM перед десктопной версией?
23. Какие интеграционные возможности должна иметь современная CRM?
24. Как обеспечить безопасность данных в CRM-системе?
25. Как CRM помогает в формировании маркетинговой стратегии компании?
26. Какие инструменты CRM используются для анализа рынка и конкурентов?
27. Как CRM способствует повышению конкурентоспособности бизнеса?
28. Какие стратегии удержания клиентов реализует CRM?
29. Как рассчитать срок окупаемости CRM-системы?
30. Какие прямые и косвенные выгоды приносит внедрение CRM?
31. Как оценить эффективность маркетинговых кампаний через CRM?
32. Какие факторы влияют на экономическую эффективность CRM?
33. Как организовать работу команды при внедрении CRM?
34. Какие роли и обязанности появляются при внедрении CRM?
35. Как обеспечить качество данных в CRM-системе?
36. Как выстроить систему контроля в CRM?
37. Какие современные тенденции развития CRM существуют?
38. Как искусственный интеллект влияет на развитие CRM-систем?
39. Какие новые возможности появляются в современных CRM-решениях?
40. Как развивается мобильная CRM?
41. Как CRM интегрируется с другими системами компании?
42. Какие каналы коммуникации поддерживает современная CRM?
43. Как организовать омниканальное взаимодействие через CRM?
44. Как CRM помогает в управлении социальными медиа?
45. Какие аналитические инструменты предоставляет CRM?
46. Как использовать данные CRM для принятия управленческих решений?
47. Какие отчеты можно формировать в CRM-системе?
48. Как проводить анализ эффективности маркетинговых кампаний через CRM?
49. Какие ошибки чаще всего встречаются при внедрении CRM-систем?
50. Как избежать типичных проблем при внедрении CRM в организацию?

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Компания планирует внедрить CRM систему для повышения лояльности клиентов. Какой из подходов обеспечит наилучший результат на начальном этапе? Варианты ответов:		

	<p>А) Внедрить максимально функциональную CRM сразу во всех отделах, чтобы охватить все бизнес-процессы.</p> <p>Б) Начать с пилотного проекта в одном отделе (например, в отделе продаж), отладить процессы, затем масштабировать.</p> <p>В) Ограничиться использованием электронных таблиц для учёта клиентов — это дешевле и проще.</p>		
2.	<p>Какой показатель лучше всего отражает долгосрочную ценность клиента для компании в рамках CRM стратегии?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>А) Количество покупок за последний месяц.</p> <p>Б) Пожизненная ценность клиента (LTV — Lifetime Value).</p> <p>В) Средний чек одной покупки.</p>		
3.	<p>Какая стратегия наиболее эффективна для повышения уровня удовлетворённости клиентов с помощью CRM системы?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>А) Сегментация клиентской базы и персонализация коммуникаций на основе истории покупок и предпочтений.</p> <p>Б) Отправка одинаковых рекламных рассылок всей клиентской базе для экономии времени.</p> <p>В) Сокращение числа точек контакта с клиентом, чтобы не «надоедать» ему.</p>		
4.	<p>Какой инструмент CRM системы поможет компании оперативно реагировать на негативные отзывы клиентов и предотвращать отток?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>А) Отчёт о продажах за квартал.</p> <p>Б) База данных контактов без интеграции с каналами обратной связи.</p> <p>В) Система мониторинга и оповещения о негативных отзывах в режиме реального времени.</p>		

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<p>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</p>	90-100
<p>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в</p>	75-89

ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись

осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет

обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Одинцова, М. А. Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами: технологии CRM в программных продуктах фирмы «1С»: практикум : учебное пособие / М. А. Одинцова, А. Д. Лагунова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2023. — 95 с. — ISBN 978-5-7339-1978-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/386213> (дата обращения: 20.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / П. А. Черкашин. — 2-е изд. — Москва : ИНТУИТ, 2016. — 420 с. — ISBN 978-5-94774-643-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100766> (дата обращения: 20.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Лобарева, Н. В. Маркетинг взаимоотношений : учебное пособие / Н. В. Лобарева. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167596> (дата обращения: 20.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Лобарева, Н. В. Маркетинг взаимоотношений : учебное пособие / Н. В. Лобарева. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167596> (дата обращения: 20.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С.3.).

8.2. Дополнительная литература

1. Лобарева, Н. В. Маркетинг взаимоотношений: Практикум : учебное пособие / Н. В. Лобарева. — Москва : РТУ МИРЭА, 2022. — 95 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/240143> (дата обращения: 20.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Баланов, А. Н. E-commerce. Технологии и стратегии : учебное пособие для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 472 с. — ISBN 978-5-507-49763-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/430130> (дата обращения: 11.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Филоненко, Н. В. Спортивный менеджмент нового времени. Основы теории и цифровые решения : учебник для вузов / Н. В. Филоненко. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2026. — 176 с. — ISBN 978-5-507-54954-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/512960> (дата обращения: 20.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Баланов, А. Н. Внедрение и использование систем управления: CRM, BPM, ERM, ESM : практическое пособие / А. Н. Баланов. - Москва : Агентство электронных изданий «Интермедиатор», 2025. - 124 с. - (Айтишный университет. Топ-менеджер). - ISBN 978-5-91349-130-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2238155> (дата обращения: 20.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

5. Никитаева, А. Ю. Корпоративные информационные системы: Учебное пособие / Никитаева А.Ю. - Таганрог:Южный федеральный университет, 2017. - 149 с.: ISBN 978-5-9275-2236-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/996036> (дата обращения: 20.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

6. Михайлов, А. Н. Переход от CRM-маркетинга к CVM-маркетингу: фокус на ценность, а не на контакт // Вестник науки. - 2025. - №4 (85). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perehod-ot-crm-marketinga-k-cvm-marketingu-fokus-na-tsennost-a-ne-na-kontakt> (дата обращения: 20.04.2026).

7. Попова, Л. А. Возможности CRM-системы как средства реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами // Шаг в науку. - 2020. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-crm-sistemy-kak-sredstva-realizatsii-marketinga-vzaimootnosheniy-s-klientami> (дата обращения: 20.04.2026).

8. Разяпов, Э. В. Исследование эффективности использования дашбордов в CRM-маркетинге // Вестник науки. - 2025. - №5 (86). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-effektivnosti-ispolzovaniya-dashbordov-v-crm-marketinge> (дата обращения: 20.04.2026).

9. Ларионов Д. А., Родионова Н. Д. CRM-маркетинг как фактор обеспечения конкурентоспособности организации // Московский экономический журнал. - 2025.- №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/crm-marketing-kak-faktor-obespecheniya-konkurentosposobnosti-organizatsii> (дата обращения: 20.04.2026).

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Федеральный закон №152-ФЗ «О персональных данных». Определяет правила сбора, хранения, обработки, передачи и защиты информации, позволяющей идентифицировать физическое лицо (персональные данные). CRM-системы подпадают под действие этого закона, так как аккумулируют данные о клиентах. Закон устанавливает, что обработка ПДн возможна только при наличии законного основания (например, согласия субъекта, исполнения договора или выполнения обязанностей перед государственными органами). С 1 июля 2025 года вступили в силу обновления п. 5 ст. 18 ФЗ №152-ФЗ, согласно которым первичная запись, систематизация, накопление и хранение персональных данных граждан РФ должны происходить в базах данных, физически расположенных на территории России.

2. Постановление Правительства РФ от 01.11.2012 №1119 «Об утверждении требований к защите персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных». Устанавливает требования к защите данных в информационных системах персональных данных.

3. Приказ ФСТЭК России от 18.02.2013 №21 «Об утверждении состава и содержания организационных и технических мер по обеспечению безопасности персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных». Закрепляет меры безопасности в контексте обработки ПДн.

4. ГОСТ Р ИСО 44001-2020 «Корпоративные системы управления взаимоотношениями с бизнесом. Требования и структура». Национальный стандарт,

идентичный международному стандарту ИСО 44001:2017. Определяет требования и структуру корпоративных систем управления взаимоотношениями с бизнесом.

5. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Фиксирует базовые нормы для системы информационного законодательства, включая вопросы защиты информации.

6. Конституция РФ. Содержит общие положения, определяющие правовые основы информационной безопасности, принципы информационной безопасности и статус субъектов информационных отношений.

8.4. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/>

ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com/>

ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru/>

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

Требования к аудиториям

Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (вместимость не менее количества обучающихся в группе) с возможностью демонстрации презентаций и нормативных документов.

Семинарские (практические) занятия: аудитория для практических занятий, оборудованная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, с возможностью групповой работы (в том числе в малых группах).

Помещения для самостоятельной работы: читальный зал или специализированная аудитория с доступом к сети Интернет и лицензионным электронно-библиотечным системам (ЭБС) для самостоятельной подготовки, выполнения расчётных заданий, написания докладов и рефератов.

Требования к оборудованию

Доска (меловая или маркерная) – для схем, таблиц, разбора кейсов.

Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций, видеоматериалов, нормативных документов.

Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя (или стационарный компьютер в аудитории).

При необходимости – ноутбук или планшет для студентов при выполнении групповых заданий (может быть предусмотрен мобильный класс).

Требования к программному обеспечению

Пакет Microsoft Office (или его бесплатный аналог, например, LibreOffice) для подготовки документов, презентаций, таблиц.

При наличии лицензий – специализированное ПО для специалистов в сфере маркетинга: профильное ПО (например: «1С:CRM», «Битрикс24», Сбер CRM в ознакомительном режиме).