

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:07:58
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.15 Система управления отношениями с клиентами и клиентский консалтинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 «Менеджмент»

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент

(наименование образовательной программы)

очная

(форма обучения)

Год набора 2026

г. Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Агаркова Наталья Валериевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины «Система управления отношениями с клиентами и клиентский консалтинг» одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики факультета Менеджмента Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, 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, СООТНЕСЁННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Система управления отношениями с клиентами и клиентский консалтинг» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
<p style="text-align: center;">С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации</p> <p style="text-align: center;">С/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</p>	ПК-1.	Способен формировать маркетинговые стратегии организации	ПК-1.3	Создает и развивает операционные системы для выполнения маркетинговых функций в организации	ПК-1.3. У-5 Умеет работать в рамках процессов облачных технологий бэк-офиса, открытого исходного кода мидл-офиса, а также фронт-офиса
	ПК-2.	Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-2.1	Подготавливает предложения для разрабатываемых планов и разрабатывает планы работы маркетинговой службы организации	<p>ПК-2.1. У-8 Умеет планировать разработку, внедрение и контроль результатов использования большой базы данных о взаимоотношениях с клиентами</p> <p>ПК-2.1. У-9 Умеет планировать разработку, внедрение корпоративного стандарта качества обслуживания клиентов, обучение персонала исполнению требований и контроль обязательного исполнения требований корпоративного стандарта качества обслуживания клиентов</p> <p>ПК-2.1. У-10 Умеет подготавливать план стратегических и операционных мероприятий по укреплению долгосрочных непрерывных отношений с клиентами</p> <p>ПК-2.1. У-11 Умеет разрабатывать корпоративные стандарты качества обслуживания клиентов</p>
				ПК-2.4	Обеспечивает развитие маркетинговой службы организации

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
					<p>ПК-2.4. У-9 Умеет планировать разработку, внедрение корпоративного стандарта качества обслуживания клиентов, обучение персонала исполнению требований и контроль обязательного исполнения требований корпоративного стандарта качества обслуживания клиентов</p> <p>ПК-2.4. У-10 Умеет подготавливать план стратегических и операционных мероприятий по укреплению долгосрочных непрерывных отношений с клиентами</p> <p>ПК-2.4. У-11 Умеет разрабатывать корпоративные стандарты качества обслуживания клиентов</p>
	УК-4.	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1	Организует и осуществляет коммуникативное взаимодействие в профессиональной и академической среде на русском языке	<p>УК-4.1. 3-1. Знает принципы и формы коммуникативного взаимодействия в профессиональной и академической среде, правила деловой и научной коммуникации на русском языке применительно к сфере управления отношениями с клиентами и клиентского консалтинга.</p> <p>УК-4.1. У-1. Умеет – применять инструменты устной и письменной коммуникации на русском языке для организации эффективного взаимодействия с клиентами, коллегами и представителями академического сообщества в рамках профессиональной деятельности по управлению клиентскими отношениями</p>

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе.

2. ОБЪЁМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.15 «Система управления отношениями с клиентами и клиентский консалтинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Вид учебной работы	Всего часов
Общая трудоёмкость дисциплины	3 зачётных единицы (108 академических часов)
Контактная работа (всего)	37 академических часов
в том числе: занятия лекционного типа (Л)	14 часов
занятия семинарского типа (ПЗ)	14 часов
контактная работа на аттестацию (КаттЭК)	9 часов
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	71 академических часов
Форма промежуточной аттестации	Зачёт с оценкой (3 семестр)
Место в структуре ОП	Вариативная часть — обязательные дисциплины (Б1.В)

Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (вариативная часть) Блока 1 «Дисциплины (модули)». Изучается в 3 семестре. Для освоения дисциплины необходимо знание базовых курсов «Маркетинг», «Менеджмент», «Управление продажами». Полученные знания и компетенции могут быть использованы при подготовке магистерской диссертации.

1. Содержание и структура дисциплины

1.1. Структура дисциплины

Очная/очно-заочная/заочная форма обучения (оставить нужное)

№ 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)			СРкр	СРэк	СР			
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ					Каттэк	Контроль
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1.	Теоретические основы управления отношениями с клиентами														
Тема 1.1	Эволюция и концептуальные основы Customer Relationship Management (CRM)	14	2		2								10	Опрос	
Тема 1.2	Клиентоцентричность как философия бизнеса и инструмент стратегического управления	14	2		2								10	КТ-1 (тестирование)	
Раздел 2.	Клиентский консалтинг: технологии и практики														
Тема 2.1	Клиентский консалтинг: сущность, виды и методология	16	2		2								12	Опрос	
Тема 2.2	Технологии управления клиентскими отношениями: CRM-системы и цифровые инструменты	16	2		2								12	КТ-2 (практическое задание)	
Раздел 3	Стратегическое управление клиентскими отношениями и оценка эффективности														
Тема 3.1	Разработка и реализация стратегии управления отношениями с клиентами	16	2		2								12	Опрос	

Тема 3.2	Управление качеством клиентского сервиса и стратегическое планирование улучшений	16	2			2						12	Эссе
Тема 3.3	Оценка эффективности CRM и клиентского консалтинга	15	2			2						11	КТ-3 (кейс-задание)
Промежуточная аттестация		9								9			Зачёт с оценкой
ИТОГО		108	14			14				9		71	

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

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

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. Теоретические основы управления отношениями с клиентами

Тема 1. Эволюция и концептуальные основы Customer Relationship Management (CRM) (ПК-1.3, ПК-2.1, УК-4.1)

Содержание: Понятие и сущность CRM: от транзакционного маркетинга к клиентоцентричному подходу. Эволюция CRM-концепции: массовый маркетинг, сегментация, один-к-одному маркетинг, персонализация. Типы CRM-систем: операционная, аналитическая, коллаборативная. Жизненный цикл клиента (Customer Lifecycle): этапы (привлечение, развитие, удержание, возврат), методы управления на каждом этапе, Customer Lifetime Value (CLV). Стратегическая роль CRM в достижении конкурентных преимуществ.

Тема 2. Клиентоцентричность как философия бизнеса и инструмент стратегического управления (ПК-2.1, УК-4.1)

Содержание: Клиентоцентричность: понятие, принципы, уровни зрелости организации. Трансформация бизнес-модели под клиентоцентричный подход. Ценностное предложение (Value Proposition) в клиентоцентричной организации: ожидания клиентов, факторы удовлетворенности, дифференциация сервиса. Методы выявления и измерения удовлетворенности клиентов (CSI, NPS, CES). Идентификация и сегментация клиентов: критерии сегментации, профилирование клиентов, персонификация. Разработка политики клиентского сервиса.

Раздел 2. Клиентский консалтинг: технологии и практики

Тема 3. Клиентский консалтинг: сущность, виды и методология (ПК-1.3)

Содержание: Понятие и содержание клиентского консалтинга. Отличие консалтинга от стандартного сервисного обслуживания, тренинга и аудита. Роль клиентского консультанта в современной организации. Виды клиентского консалтинга: стратегический, операционный, функциональный. Методология консультационного взаимодействия: выявление потребностей клиента, диагностика проблем, разработка решений, презентация результатов, сопровождение внедрения. Техники активного слушания, постановки открытых вопросов, работы с возражениями.

Тема 4. Технологии управления клиентскими отношениями: CRM-системы и цифровые инструменты (ПК-1.3)

Содержание: Обзор современных CRM-платформ (Salesforce, HubSpot, amoCRM, Битрикс24, Microsoft Dynamics 365): функциональность, сферы применения, критерии выбора. Автоматизация процессов продаж и клиентского обслуживания: управление лидами, воронка продаж, Sales Force Automation (SFA), Customer Interaction Centers. Аналитические CRM-инструменты: сегментация клиентов, анализ оттока (churn analysis), прогнозирование поведения клиентов, оценка пожизненной ценности клиента (CLV). Интеграция CRM с другими бизнес-системами: ERP, маркетинговые платформы. Создание единого клиентского профиля (Single Customer View).

Раздел 3. Стратегическое управление клиентскими отношениями и оценка эффективности

Тема 5. Разработка и реализация стратегии управления отношениями с клиентами (ПК-1.3, ПК-2.1)

Содержание: Этапы разработки CRM-стратегии: анализ текущего состояния, определение целей, выбор приоритетных сегментов, разработка дорожной карты, оценка ресурсов. Инструменты стратегического анализа клиентской базы: RFM-анализ (Recency, Frequency, Monetary), ABC-XYZ-анализ, матрица лояльности. Программы лояльности: виды (накопительные, уровневые, партнерские, эмоциональные), разработка механик, оценка эффективности. Геймификация в управлении лояльностью.

Тема 6. Управление качеством клиентского сервиса и стратегическое планирование улучшений (ПК-2.4)

Содержание: Качество клиентского сервиса: понятие, структура (техническое качество, функциональное качество, имиджевое качество). Модель SERVQUAL и ее адаптация для оценки качества обслуживания. Разработка стратегических планов улучшения качества клиентского сервиса: методология (PDCA, DMAIC), этапы, инструменты. Система KPI качества сервиса (Service Level). Управление претензиями и конфликтами: принципы работы с жалобами, техники урегулирования конфликтов, восстановление доверия клиентов (service recovery). Стандартизация клиентского сервиса: разработка регламентов, чек-листов, скриптов коммуникации.

Тема 7. Оценка эффективности CRM и клиентского консалтинга (ПК-1.3, ПК-2.4)

Содержание: Система ключевых показателей эффективности (KPI) CRM: показатели результативности (удовлетворенность, лояльность, удержание), показатели эффективности (CLV, ROMI, SAC), показатели процессов (время реакции, количество контактов). Методы оценки экономической эффективности CRM-проектов: расчет возврата на инвестиции (ROI), анализ затрат и выгод. Оценка эффективности консалтинговых проектов в области CRM: количественные и качественные показатели, методы измерения удовлетворенности клиента. Формирование портфеля клиентских отношений: стратегии привлечения, удержания, развития клиентов.

4. ТИПЫ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ, ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Оценочные материалы по дисциплине «Система управления отношениями с клиентами и клиентский консалтинг» входят в состав фонда оценочных средств (ФОС) образовательной программы. ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения ими 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 рабочей программе дисциплины размещены типовые проверочные задания, которые условно разделены 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		<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 вариант-ты ответа. <p>Выбрать один верный ответ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква</p>
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). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы</p>
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 вариант-ты ответа. <p>Выбрать несколько правильных ответов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	<p>Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>

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. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<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. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

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			B	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 «Система управления отношениями с клиентами и клиентский консалтинг» (Б1.В.15) используются следующие формы текущего контроля успеваемости:

- устный/письменный опрос на семинарских занятиях;
- тестирование (в рамках КТ-1);
- практическое задание (в рамках КТ-2);
- эссе;
- кейс-задание (в рамках КТ-3).

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

Тема 1. Эволюция и концептуальные основы CRM

Вопросы для опроса:

1. Чем маркетинг взаимоотношений принципиально отличается от транзакционного маркетинга?
2. Каковы основные элементы CRM-стратегии компании?
3. Какова роль информационных технологий в эволюции концепции CRM?
4. Приведите пример компании с эффективной CRM-стратегией и обоснуйте свой выбор.

Тема 2. Клиентоцентричность как философия бизнеса

Вопросы для опроса:

1. Что такое Customer Journey Map и каковы основные этапы её построения?
2. Как рассчитывается показатель Customer Lifetime Value? Какие управленческие решения он позволяет принимать?
3. Охарактеризуйте RFM-анализ: принципы, порядок проведения, область применения.

Темы 3–4. Клиентский консалтинг и CRM-системы

Вопросы для опроса:

1. Каковы основные этапы консалтингового проекта по внедрению CRM?
2. Сравните функциональные возможности Salesforce и Bitrix24 применительно к задачам среднего бизнеса.
3. Что такое омниканальность и чем она отличается от мультиканальности?

Темы 5–7. Стратегическое управление и оценка эффективности

Вопросы для опроса:

1. Как разработать программу управления лояльностью: ключевые решения и этапы.
2. Опишите методику расчёта NPS. Как интерпретировать полученные значения?
3. Каковы основные методы оценки ROI CRM-проектов?

5.3. Распределение весовых коэффициентов по контрольным точкам:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки
КТ 1 — Тест по разделу 1 (темы 1–2)	100	0,2	20
КТ 2 — Практическое задание по разделу 2 (темы 3–4)	100	0,2	20
КТ 3 — Кейс-задание по разделу 3 (темы 5–7)	100	0,2	20
Итого	—	0,6	60

Формула расчёта результата контрольной точки:

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

5.4. Формы текущего контроля и типовые оценочные материалы по КТ:

КТ-1. Темы 1–2. Тестирование

Тестовые задания (примеры):

1. Какой из перечисленных показателей характеризует прогнозируемую суммарную прибыль от клиента за весь период его взаимодействия с компанией?

—) NPS

≡) Customer Lifetime Value (CLV)

≡) Customer Satisfaction Score (CSAT)

И) Return on Marketing Investment (ROMI)

Правильный ответ: В.

2. Установите соответствие между видом CRM и его характеристикой:

1. Операционный CRM
2. Аналитический CRM
3. Коллаборативный CRM

- А) обеспечивает автоматизацию бизнес-процессов продаж, маркетинга и сервиса
- Б) обеспечивает взаимодействие с клиентами через различные каналы коммуникации
- В) обеспечивает обработку и анализ клиентских данных для поддержки принятия решений

Правильный ответ: 1–А, 2–В, 3–Б.

3. К принципам клиентоцентричной организации относятся (выберите все правильные ответы):

-) приоритет финансовых показателей над клиентскими метриками
-) ориентация на долгосрочные взаимоотношения с клиентами
-) персонализация взаимодействия с клиентом на всех этапах воронки
-) использование единой клиентской базы данных

Правильные ответы: В, С, D.

КТ-2. Темы 3–4. Практическое задание

Обучающемуся предлагается кейс реальной или смоделированной компании с описанием текущей системы работы с клиентами. Необходимо:

- провести экспресс-аудит текущей системы управления клиентскими отношениями (по заданным критериям);
- обосновать выбор CRM-платформы для данной компании (из числа рассмотренных в теме 4);
- разработать план внедрения CRM-системы с указанием ключевых этапов, сроков и ответственных;
- описать ожидаемые результаты внедрения в количественных показателях.

КТ-3. Темы 5–7. Кейс-задание

Обучающемуся предлагается комплексный кейс. Необходимо:

- разработать стратегию управления отношениями с клиентами для компании, описанной в кейсе;
- сформировать систему KPI для оценки эффективности предложенной CRM-стратегии;
- рассчитать CLV для ключевых клиентских сегментов и предложить дифференцированный подход к управлению ими;
- обосновать рекомендации по повышению качества клиентского сервиса.

Критерии оценивания эссе (тема 6):

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	14–20	Детальное, последовательное раскрытие темы с конкретными примерами из практики CRM
Содержание и раскрытие темы	7–13	Тема раскрыта поверхностно, без достаточных примеров
Содержание и раскрытие темы	0–6	Тема раскрыта минимально или не раскрыта
Грамотность изложения	14–20	Соблюдены все нормы грамматики, орфографии и пунктуации
Грамотность изложения	7–13	Присутствуют незначительные ошибки, не затрудняющие восприятие
Грамотность изложения	0–6	Многочисленные ошибки, затрудняющие восприятие текста
Стилистика терминология и	14–20	Единый академический стиль, корректное использование терминологии CRM и маркетинга
Стилистика терминология и	7–13	В целом единый стиль, есть отдельные нарушения точности формулировок
Стилистика терминология и	0–6	Несоответствие стиля теме, отсутствие профессиональной терминологии
Логика изложения	14–20	Чёткая структура, логические связи между частями, аргументы подтверждают выводы
Логика изложения	7–13	Небольшие нарушения логики, отдельные аргументы слабо связаны с выводами
Логика изложения	0–6	Нарушена последовательность, отсутствует логическая связь между частями
Оригинальность самостоятельность мышления и	14–20	Уникальный подход, нестандартные решения, собственная позиция автора с обоснованием
Оригинальность самостоятельность мышления и	7–13	Частично оригинальные идеи, присутствуют элементы шаблонного мышления
Оригинальность самостоятельность мышления и	0–6	Отсутствие оригинальности, использование шаблонных подходов
Итого максимально:	100	

6. ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ, ТИПОВЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта с оценкой (3 семестр).

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации:

Раздел 1. Теоретические основы управления отношениями с клиентами

Вопросы открытого типа:

1. Охарактеризуйте этапы эволюции концепции CRM. Какие факторы обусловили переход от транзакционного маркетинга к маркетингу взаимоотношений?
2. Раскройте содержание понятий «операционный», «аналитический» и «коллаборативный» CRM. В чём состоит их взаимосвязь?
3. Объясните концепцию Customer Lifetime Value. Какова её роль в формировании клиентской стратегии?
4. Как строится Customer Journey Map? Приведите пример для компании в сфере B2C.
5. Что такое клиентоцентричность? Какие уровни зрелости клиентоцентричности организации вы знаете?

Раздел 2. Клиентский консалтинг: технологии и практики

Вопросы открытого типа:

1. Опишите структуру консалтингового процесса в области CRM. Каковы типичные ошибки при проведении CRM-аудита?
2. Проведите сравнительный анализ Salesforce и Bitrix24 по критериям: функциональность, стоимость владения, применимость для российского рынка.
3. Что такое Marketing Automation? Приведите примеры сценариев автоматизации маркетинга.
4. Раскройте принципы омниканальной стратегии взаимодействия с клиентами.

Раздел 3. Стратегическое управление и оценка эффективности

Вопросы открытого типа:

1. Предложите алгоритм разработки программы лояльности для розничной торговой сети. Какие механики вы бы использовали?
2. Как рассчитывается и интерпретируется показатель Net Promoter Score (NPS)? Каковы ограничения его применения?
3. Опишите подходы к оценке ROI CRM-проекта. С какими трудностями сопряжён расчёт данного показателя?
4. Что такое Service Recovery? Опишите эффективную стратегию управления жалобами клиентов.
5. Как модель SERVQUAL применяется для оценки качества клиентского сервиса?

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
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	90-100
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 ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
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

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Система управления отношениями с клиентами и клиентский консалтинг» сочетает теоретические основы и практико-ориентированные задания. Рекомендуется следующий порядок освоения дисциплины: ознакомление с темой по конспекту лекции; самостоятельное изучение рекомендованной литературы (не менее одного источника из основного списка на каждую тему); участие в семинарском занятии с подготовленными ответами на вопросы; выполнение заданий для самостоятельной работы; подготовка к контрольным точкам.

Приступая к изучению дисциплины, обучающийся должен ознакомиться с рабочей программой и учебным планом, уточнить расписание занятий и дедлайны контрольных точек в системе дистанционного обучения (СДО).

Подготовка к лекциям. До лекции рекомендуется просмотреть конспект предыдущего занятия и выделить вопросы, требующие уточнения. На лекции фиксируйте ключевые тезисы, определения и примеры; задавайте уточняющие вопросы. После лекции дополняйте конспект материалами из рекомендованных источников.

Подготовка к семинарским занятиям. Изучите соответствующие главы учебников и указанные статьи до занятия. Подготовьте ответы на вопросы для опроса, предусмотренные в п. 5.2. При разборе кейсов используйте методологию: (1) описание ситуации; (2) выявление проблемы; (3) анализ альтернативных решений; (4) обоснование рекомендации.

Самостоятельная работа. Составляйте глоссарий ключевых терминов по каждой теме. Рекомендуется вести рабочую тетрадь с анализом 1–2 реальных кейсов из российской консалтинговой практики на каждый раздел. Следите за публикациями в профессиональных изданиях (Harvard Business Review Россия, «Маркетинг и маркетинговые исследования», Ассоциация консультантов по управлению).

Написание эссе. Структура эссе: введение (актуальность, цель) → основная часть (тезис — аргументы — примеры) → заключение (выводы). Объём: 1000–1500 слов. Оформление: Times New Roman 14 пт, интервал 1,5, поля 2 × 2 × 3 × 1,5 см.

Выполнение проектного задания (КТ-3). Проект выполняется индивидуально или в парах (по согласованию с преподавателем). Итоговый отчёт должен включать: титульный лист, краткое описание организации-клиента, маркетинговый аудит, выявленные проблемы, рекомендации, план реализации, систему КРІ.

Подготовка к зачёту с оценкой. Повторите конспекты и основную литературу по всем шести темам. Проработайте типовые вопросы из п. 6.3 настоящей РПД. Выполните самодиагностику, используя тестовые задания из п. 5.2 и п. 6.3. Сформулируйте 2–3 кейса из российской практики, иллюстрирующих ключевые концепции курса.

8. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

8.1. Основная литература

1. Кудинов, А. В. Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами : учебник / А. В. Кудинов. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-16-014434-4. — URL: <https://new.znaniium.com> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. — Москва : Эксмо, 2021. — 272 с. — ISBN 978-5-04-113624-4. — Текст : непосредственный.

8.2. Дополнительная литература

1. Peppers, D. Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework / D. Peppers, M. Rogers. — 4th ed. — Wiley, 2021. — 544 p. — ISBN 978-1-119-74453-9. — Текст : непосредственный.
2. Chaffey, D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. — 7th ed. — Harlow : Pearson, 2022. — 568 p. — ISBN 978-1-292-24157-9. — Текст : непосредственный.

8.3. Нормативные правовые документы

1. О защите прав потребителей : Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 08.08.2024). — URL: <http://www.consultant.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
2. ГОСТ Р ИСО 10002-2020. Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководство по управлению претензиями в организациях : национальный стандарт Российской Федерации : утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 27.10.2020 № 925-ст. — Москва : Стандартинформ, 2020. — 32 с. — Текст : непосредственный.

8.4. Интернет-ресурсы

1. Harvard Business Review Россия : официальный сайт. — URL: <https://hbr-russia.ru> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.
2. Ассоциация консультантов по управлению и организационному развитию (АКУОР) : официальный сайт. — URL: <https://acmr.ru> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.
3. eLIBRARY.RU : Научная электронная библиотека. — URL: <https://elibrary.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
4. Битрикс24. CRM для малого бизнеса : официальный сайт. — URL: <https://www.bitrix24.ru/crm/> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

9.1. Для проведения занятий лекционного типа используются: учебная аудитория, оснащённая мультимедийным проектором, экраном и персональным компьютером (или ноутбуком) для демонстрации презентационных материалов; доска (маркерная) для дополнительных объяснений.

9.2. Для проведения семинарских занятий используются: учебная аудитория с возможностью работы в группах; мультимедийное оборудование; flipchart-доски; раздаточные материалы (кейсы, бланки заданий).

9.3. Для проведения промежуточной аттестации: аудитория, оснащённая компьютерами с выходом в сеть Интернет (при проведении тестирования в электронной форме) или стандартная аудитория для письменного зачёта.

9.4. Информационные технологии и программное обеспечение:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).
- Система дистанционного обучения (СДО) РАНХиГС — для размещения учебно-методических материалов, проведения тестирования, организации обратной связи.
- Антиплагиат.РАНХиГС — система проверки уникальности письменных работ обучающихся.

9.5. Информационные справочные системы:

- КонсультантПлюс — информационно-правовая система; используется при изучении нормативной базы маркетинговой деятельности.
- Гарант — правовая система; доступ к нормативным актам и судебной практике.
- ЭБС «Юрайт» (<https://urait.ru>) — электронная библиотечная система с доступом к учебной литературе.
- ЭБС «Инфра-М» (<https://www.infra-m.ru>) — электронная библиотечная система.
- E-library.ru — Научная электронная библиотека; доступ к российским научным публикациям по менеджменту и маркетингу.