

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 11 от 25.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Системы управления взаимоотношениями с клиентами

Уровень высшего образования

Магистратура

Направление подготовки / специальность

09.04.03 - Прикладная информатика

Направленность образовательной программы

Информационные технологии и искусственный интеллект в экономике

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 Системы управления взаимоотношениями с клиентами относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-6: Способен управлять процессами и проектами по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал) Интернет	<p>ПК-6.1: Демонстрирует знание способов управления процессами и проектами по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал) Интернет</p> <p>ПК-6.2: Демонстрирует умение планировать и организовывать разработку процессов и проектов по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал), применять инструментальные средства</p> <p>ПК-6.3: Имеет практический опыт планирования и организации деятельности по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал) Интернет</p>	<p>ПК-6.1:</p> <p>Знать: основные виды программного обеспечения CRM</p> <p>Уметь: учитывая факторы внешней среды определять бюджет расходов на CRM</p> <p>Владеть: навыками составления бюджета в рамках CRM</p> <p>ПК-6.2:</p> <p>Знать основные этапы планирования внедрения системы управления взаимоотношениями с клиентами</p> <p>Уметь составлять план работ по внедрению системы управления взаимоотношениями с клиентами</p> <p>Владеть навыками корректировки плана работ по внедрению системы управления взаимоотношениями с клиентами</p> <p>ПК-6.3:</p> <p>Знать Основные стратегии выбора систем управления взаимоотношениями с клиентами</p> <p>Уметь настраивать базовый пакет программы под запросы</p>	<p>Реферат</p> <p>Задания</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		<p>компании</p> <p>Владеть навыками корректировки задач в личном кабинете CRM</p>		
<p>ПК-7: Способен управлять интернет-проектами и компаниями, продвижением объектов в сети Интернет</p>	<p>ПК-7.1: Демонстрирует знание способов управления интернет-процессами и проектами по продвижению объектов</p> <p>ПК-7.2: Демонстрирует умение планировать и организовывать разработку интернет-процессов и проектов по продвижению объектов, применять инструментальные средства</p> <p>ПК-7.3: Имеет практический опыт планирования и организации деятельности по продвижению объектов в сети Интернет</p>	<p>ПК-7.1:</p> <p>Знать Основные точки касания в CRM для клиентов и сотрудников</p> <p>Уметь Анализировать результаты продвижения в программе CRM</p> <p>Владеть навыками сбора данных для анализа конверсии в CRM</p> <p>ПК-7.2:</p> <p>Знать Основные инструменты интеграции в программном обеспечении CRM</p> <p>Уметь Настраивать инструменты интеграции под основные элемент деятельности предприятия</p> <p>Владеть Навыками корректировки инструментов интеграции CRM</p> <p>ПК-7.3:</p> <p>Знать Основные методы планирования продвижения в CRM</p> <p>Уметь разрабатывать креативы для планирования продвижения в CRM</p> <p>Владеть Навыками оценки эффективности разработанных креативов</p>	<p>Задания</p> <p>Реферат</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>
<p>ПК-8: Способен проектировать информационные процессы и системы с использованием инновационных инструментальных средств</p>	<p>ПК-8.1: Демонстрирует знание современных технологий проектирования информационных процессов и систем</p> <p>ПК-8.2: Демонстрирует умение применять инновационные инструментальные средства при проектировании информационных процессов</p>	<p>ПК-8.1:</p> <p>Знать Основные информационные технологии работы с CRM</p> <p>Уметь определять необходимые информационные технологии для работы CRM</p> <p>Владеть Навыками разработки бюджета для использования информационных технологий в</p>	<p>Задания</p> <p>Реферат</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

	и систем ПК-8.3: Имеет практический опыт проектирования информационных процессов и систем с использованием инновационных инструментальных средств	CRM ПК-8.2: Знать Основные способы проектирования CRM Уметь проектировать CRM под запросы компании Владеть навыками разработки стратегии проектирования CRM ПК-8.3: Знать основные инновационные средства проектирования CRM Уметь определять необходимость использования инновационных средств Владеть навыками оценки инновационного средства для CRM		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	5	5
Часов по учебному плану	180	180
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	16	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32	14
- КСР	2	2
самостоятельная работа	94	151
Промежуточная аттестация	36 Экзамен	9 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе				Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них				
		Занятия лекционного	Занятия семинарского	Всего		

			типа		типа (практические занятия/лаборат орные работы), часы					
	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0
Тема 1 Сущность проектирования CRM	37	42	4	1	8	6	12	7	25	35
Тема 2 Работа в CRM	32	39	4	1	8	2	12	3	20	36
Тема 3. Анализ работы в CRM	37	40	4	1	8	4	12	5	25	35
Тема 4. Эффективность работы в CRM	36	48	4	1	8	2	12	3	24	45
Аттестация	36	9								
КСР	2	2					2	2		
Итого	180	180	16	4	32	14	50	20	94	151

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Сущность проектирования CRM (CRM и его виды, проектирование программного обеспечения, цели и задачи использования программного обеспечения)

Тема 2. Работа в CRM (Изучение разных видов программ для управления взаимоотношениями с клиентами)

Тема 3. Анализ работы CRM (делегирование задач и определение работ по проектированию программного обеспечения)

Тема 4 Эффективность работы в CRM (сложности внедрения и работы, преодоление сложностей внедрения, показатели эффективности внедрения)

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Системы управления взаимоотношениями с клиентами, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4418>.

Иные учебно-методические материалы:

Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;

- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка докладов-презентаций;
- подготовка к зачету;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

Подготовка докладов-презентаций

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами. Тема реферата может назначаться преподавателем или инициироваться студентом.

Подготовка к зачету

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде зачета. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к зачету является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать троекратный просмотр материала перед зачетом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр

материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Эта работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

1. История и эволюция CRM-систем.
2. Основные функции и возможности современных CRM-систем.
3. Влияние CRM на повышение лояльности клиентов.
4. Разработка стратегии внедрения CRM в компании.
5. Сравнительный анализ популярных CRM-платформ на рынке.
6. Роль CRM в управлении жизненным циклом клиента.
7. Персонализация взаимодействия с клиентами с помощью CRM.
8. Интеграция CRM-систем с другими корпоративными системами.
9. CRM и аналитика: как данные помогают принимать решения.
10. CRM решения для малого и среднего бизнеса.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

11. Управление взаимоотношениями с клиентами в B2B и B2C сегментах.
12. Как CRM-системы помогают в сегментации клиентов.
13. Использование искусственного интеллекта в CRM-системах.
14. Проблемы и решения при внедрении CRM-системы.
15. Роль CRM в автоматизации маркетинговых кампаний.

16. Управление и минимизация клиентских отходов с помощью CRM.
17. Влияние CRM на обработку и хранение данных клиентов.
18. Использование облачных технологий в CRM-системах.
19. Выявление скрытых тенденций покупательского поведения через CRM.
20. Роль CRM в повышении эффективности работы отдела продаж.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-8:

21. Обеспечение обратной связи клиентов через CRM.
22. Прикладные аспекты автоматизации процессов продаж с CRM.
23. Влияние CRM на удержание клиентов в долгосрочной перспективе.
24. Управление репутацией компании с использованием CRM-решений.
25. Бюджетирование и оценка стоимости внедрения CRM-системы.
26. Роль и значение CRM в сетевом маркетинге.
27. Будущее технологий CRM: тенденции и нововведения.
28. Управление изменениями при внедрении CRM.
29. Ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки CRM-действий.
30. Законодательство и этические аспекты использования CRM-систем.

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

Задание 1:

Вопрос: Компания внедрила CRM-систему, что увеличило средний доход на клиента на 15%. Если доход до внедрения составлял 20,000 рублей в год на клиента, каков новый средний доход?

Ответ:

Новый доход = 20,000 рублей * (1 + 15%) = 23,000 рублей.

Задание 2:

Вопрос: Внедрение CRM сократило отток клиентов на 10%. Если из 1,000 клиентов раньше уходило 200, сколько клиентов остаются теперь?

Ответ:

Количество оставшихся клиентов = 1,000 - (200 * (1 - 10%)) = 820 клиентов.

Задание 3:

Вопрос: CRM позволяет увеличить частоту покупок на 20%. Если раньше клиент делал 5 покупок в год, сколько покупок он делает теперь?

Ответ:

Новая частота покупок = $5 * (1 + 20\%) = 6$ покупок в год.

Задание 4:

Вопрос: За счет оптимизации клиентской базы, операционные расходы сокращаются на 25%, что эквивалентно экономии в 100,000 рублей. Каковы были операционные расходы до экономии?

Ответ:

Расходы до экономии = $100,000 \text{ рублей} / 25\% = 400,000 \text{ рублей}$.

Задание 5:

Вопрос: Программа лояльности позволяет увеличить средний чек клиента на 500 рублей, доведя его до 3,000 рублей. Каков был средний чек до изменений?

Ответ:

Средний чек до изменений = $3,000 \text{ рублей} - 500 \text{ рублей} = 2,500 \text{ рублей}$.

Задание 6:

Вопрос: Инвестиции в CRM составляют 500,000 рублей. Ожидается, что это сократит расходы на привлечение клиентов на 10%, что составляет 50,000 рублей в год. Каков срок окупаемости инвестиций?

Ответ:

Срок окупаемости = $500,000 \text{ рублей} / 50,000 \text{ рублей} = 10 \text{ лет}$.

Задание 7:

Вопрос: Полноценное использование CRM помогло увеличить повторные продажи на 15%. Если изначально это было 300,000 рублей, сколько составляет прирост?

Ответ:

Прирост повторных продаж = $300,000 \text{ рублей} * 15\% = 45,000 \text{ рублей}$.

Задание 8:

Вопрос: Внедрение CRM снизило время обработки жалоб на 20%, что сэкономило компании 200 рабочих часов в месяц. Если час работы стоит 500 рублей, какова экономия в рублях?

Ответ:

Экономия в рублях = $200 \text{ часов} * 500 \text{ рублей} = 100,000 \text{ рублей}$.

Задание 9:

Вопрос: CRM-система увеличила конверсию потенциальных клиентов в реальных на 5%, обеспечив дополнительно 50 сделок. Сколько было потенциальных клиентов?

Ответ:

Потенциальные клиенты = $50 \text{ сделок} / 5\% = 1,000 \text{ клиентов}$.

Задание 10:

Вопрос: Использование CRM сократило затраты на маркетинг на 10%, что составляет 70,000 рублей. Каковы были изначальные затраты?

Ответ:

Изначальные затраты = 70,000 рублей / 10% = 700,000 рублей.

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

Задание 11:

Вопрос: В результате автоматизации клиентского взаимодействия через CRM, продажи выросли на 10%, составив дополнительно 120,000 рублей. Каков доход без увеличения?

Ответ:

Доход без увеличения = 120,000 рублей / 10% = 1,200,000 рублей.

Задание 12:

Вопрос: CRM позволяет выявить лучших клиентов, что увеличило объем продаж на 30,000 рублей, доведя его до 180,000 рублей. Каков был исходный объем продаж?

Ответ:

Исходный объем продаж = 180,000 рублей - 30,000 рублей = 150,000 рублей.

Задание 13:

Вопрос: Внедрение CRM и настройка клиентской аналитики увеличили среднюю ценность клиента на 1,500 рублей, доведя ее до 10,500 рублей. Какова была средняя ценность клиента до внедрения?

Ответ:

Средняя ценность до внедрения = 10,500 рублей - 1,500 рублей = 9,000 рублей.

Задание 14:

Вопрос: За счет CRM, отток клиентской базы уменьшился с 20% до 15% в год. На сколько процентов уменьшился абсолютный отток клиентов, если первоначальная клиентская база состоит из 2,000 клиентов?

Ответ:

Первоначальный отток = 2,000 * 20% = 400 клиентов.

Новый отток = 2,000 * 15% = 300 клиентов.

Абсолютное уменьшение = 400 - 300 = 100 клиентов.

Задание 15:

Вопрос: Внедрение AI в CRM увеличило скорость обработки данных на 30%, что привело к увеличению общего объема обработки с 500 до 650 клиентов в день. Насколько увеличивалось количество обрабатываемых клиентов в день?

Ответ:

Увеличение количества клиентов = 650 - 500 = 150 клиентов.

Задание 16:

Вопрос: CRM интеграция сократила затраты на клиентскую поддержку на 20%, что сэкономило 60,000 рублей в год. Каковы были изначальные затраты на поддержку?

Ответ:

Изначальные затраты = 60,000 рублей / 20% = 300,000 рублей.

Задание 17:

Вопрос: Внедрение CRM увеличило общую прибыль компании на 5%, обеспечив прирост в 250,000 рублей. Какой была исходная прибыль до увеличения?

Ответ:

Исходная прибыль = 250,000 рублей / 5% = 5,000,000 рублей.

Задание 18:

Вопрос: Эффективное использование CRM позволяет сократить время ввода данных на 12 часов в месяц. Если час работы стоит 400 рублей, то сколько составит экономия за год?

Ответ:

Экономия за год = 12 часов * 400 рублей * 12 месяцев = 57,600 рублей.

Задание 19:

Вопрос: Программное обеспечение CRM позволило увеличить конверсию лидов на 10%, что дало дополнительно 80 новых клиентов. Сколько лидов было изначально?

Ответ:

Изначальное количество лидов = 80 / 10% = 800 лидов.

Задание 20:

Вопрос: Облачный сервис CRM сокращает затраты на лицензии программного обеспечения на 15%. Если до перехода на облачную платформу траты составляли 200,000 рублей в год, каковы были сэкономленные средства?

Ответ:

Сэкономленные средства = 200,000 рублей * 15% = 30,000 рублей.

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-8:

Задание 21:

Вопрос: Время обработки клиентских запросов сократилось на 25% благодаря CRM, что высвободило 100 часов работы в месяц. Если стоимость часа составляет 350 рублей, какова годовая экономия?

Ответ:

Годовая экономия = 100 часов * 350 рублей * 12 месяцев = 420,000 рублей.

Задание 22:

Вопрос: Стоимость внедрения CRM составила 600,000 рублей. Ожидается, что это увеличит годовой доход на 10%, что составит 180,000 рублей. Каков срок окупаемости инвестиций в CRM?

Ответ:

Срок окупаемости = 600,000 рублей / 180,000 рублей = 3.33 года (округленно 4 года).

Задание 23:

Вопрос: Инвестиции в улучшение CRM увеличили частоту покупок на 1 покупку на клиента в год, обеспечив дополнительно 250,000 рублей к доходу. Если каждый клиент приносит в среднем 1,000 рублей за покупку, сколько новых покупок было сделано?

Ответ:

Количество новых покупок = 250,000 рублей / 1,000 рублей = 250 покупок.

Задание 24:

Вопрос: CRM улучшила сегментацию клиентов и позволила увеличить средний чек на 8%, до 2,160 рублей. Какова величина среднего чека до изменений?

Ответ:

Средний чек до изменений = 2,160 рублей / (1 + 8%) = 2,000 рублей.

Задание 25:

Вопрос: Использование AI в CRM-системе увеличило кликабельность рассылок на 5%, что способствовало увеличению количества кликов с 2,000 до 2,300 в месяц. Какое процентное увеличение кликов было фактически?

Ответ:

Процентное увеличение кликов = $(2,300 - 2,000) / 2,000 * 100\% = 15\%$.

Задание 26:

Вопрос: CRM-система снизила расходы на обучение и адаптацию новых сотрудников на 20%, сократив их с 250,000 рублей до 200,000 рублей. Какова разница в затратах?

Ответ:

Разница в затратах = 250,000 рублей - 200,000 рублей = 50,000 рублей.

Задание 27:

Вопрос: Внедрение облачной CRM-системы снизило энергозатраты в офисе на 12%, что составило 18,000 рублей. Каковы были первоначальные энергозатраты?

Ответ:

Первоначальные энергозатраты = 18,000 рублей / 12% = 150,000 рублей.

Задание 28:

Вопрос: CRM система позволяет уменьшить расходы на маркетинг с 370,000 рублей до 333,000 рублей за счет более точного таргетинга. На сколько процентов сократились расходы?

Ответ:

Сокращение расходов = $(370,000 - 333,000) / 370,000 * 100\% = 10\%$.

Задание 29:

Вопрос: Компании удалось увеличить среднюю оценку удовлетворенности клиента на 1,2 балла, доведя ее до 8,5 баллов. Какой была первоначальная оценка?

Ответ:

Первоначальная оценка = $8,5 - 1,2 = 7,3$ балла.

Задание 30:

Вопрос: После внедрения совершенствованной аналитики в CRM, процент положительных отзывов увеличился с 45% до 60%. Сколько составляет процентное увеличение?

Ответ:

Процентное увеличение = $60\% - 45\% = 15\%$.

Эти задания помогут студентам закрепить навыки расчетов и анализа данных, связанных с внедрением и использованием CRM-систем.

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

Прочитайте текст и выберите один/несколько правильный ответ

№	Вопрос
1	Основная цель CRM-системы заключается в: - а) Увеличении численности персонала - б) Установлении и поддержании долгосрочных отношений с клиентами - с) Изменении корпоративной культуры
2	Какой компонент CRM отвечает за автоматизацию маркетинговых кампаний? - а) Операционная CRM - б) Аналитическая CRM

	- с) Коллаборативная CRM
3	<p>Что такое лид в CRM-системе?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Потенциальный клиент - b) Существующий клиент - с) Бизнес-партнёр
4	<p>Какая из следующих функций выполняется с помощью аналитической CRM?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Управление задачами - b) Анализ потребностей клиентов - с) Ведение клиентской базы
5	<p>С помощью какой CRM технологии можно определить наиболее выгодных клиентов?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Управление контактами - b) Анализ жизненной ценности клиента - с) Автоматизация маркетинга
6	<p>В какой части CRM осуществляется управление продажами?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Операционная CRM - b) Аналитическая CRM - с) Коллаборативная CRM
7	<p>Что из перечисленного является основным компонентом коллаборативной CRM?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Управление данными клиентов - b) Взаимодействие между различными каналами общения - с) Анализ рынка
8	<p>Использование CRM снижает затраты на:</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Оборудование - b) Привлечение новых клиентов - с) Маркетинговые исследования
9	<p>Что такое cross-selling?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Предложение аналогичных товаров - b) Продажа дополнительных продуктов или услуг - с) Продажа продуктов со скидками
10	<p>Как часто обновляется информация клиентской базы в эффективной CRM-системе?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Раз в месяц - b) Раз в неделю - с) По мере изменения данных
11	Какая функция отвечает за сбор и хранение информации о взаимодействиях с

	<p>клиентами?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Операционная CRM - б) Управление знаниями о клиентах - в) Управление задачами
12	<p>Какие данные необходимо собирать для оценки жизненной ценности клиента?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Фамилию и имя - б) Историю покупок и возраст - в) Объём продаж и частоту покупок
13	<p>Какое преимущество даёт интеграция CRM и электронной почты?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Увеличение скорости обработки данных - б) Сокращение времени на подготовку отчётов - в) Улучшение качества общения с клиентами
14	<p>Какой из перечисленных методов анализа данных помогает предугадать поведение клиента?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Исторический анализ - б) Прогностический анализ - в) Философский анализ
15	<p>Какова основная цель автоматической сегментации клиентов?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Увеличение объёма продаж - б) Повышение клиентской удовлетворенности - в) Эффективная целевая маркетинговая кампания

Прочитайте текст и дайте ответ, соответствующий смысловому содержанию вопроса

№	Вопрос
1	Опишите основные цели и задачи внедрения CRM-системы в организации. Как они могут повлиять на бизнес-процессы компании?
2	Какие компоненты входят в состав операционной CRM, и какие функции они выполняют?
3	В чём заключаются основные преимущества использования аналитической CRM для бизнеса?
4	Объясните процесс автоматизации продаж в CRM-системе и его влияние на производительность команды продаж.
5	Как персонализация в CRM-системе может улучшить клиентский опыт и увеличить удовлетворенность клиентов?

5.1.8 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

Прочитайте текст и выберите один/несколько правильный ответ

№	Вопрос
1	<p>К какому этапу маркетинговой воронки относится привлечённый клиент, который совершил покупку?</p> <ul style="list-style-type: none">- а) Интерес- b) Конверсия- c) Лояльность
2	<p>Как можно измерить успех CRM-кампании?</p> <ul style="list-style-type: none">- а) Объём продаж- b) Количество клиентов- c) ROI (возврат на инвестиции)
3	<p>Какой из следующих измерителей наиболее важен для B2B CRM?</p> <ul style="list-style-type: none">- а) Средний чек- b) Время жизненного цикла клиента- c) Количество посетителей на сайте
4	<p>Какая из следующих метрик измеряет степень приверженности клиентов бренду?</p> <ul style="list-style-type: none">- а) Уровень удовлетворенности- b) Индекс лояльности клиентов- c) Норма отсева клиентов
5	<p>Эффективная CRM-система должна позволять:</p> <ul style="list-style-type: none">- а) Управлять только новыми клиентами- b) Управлять только жалобами клиентов- c) Управлять всей клиентской базой
6	<p>Какую роль выполняет персонализация в CRM?</p> <ul style="list-style-type: none">- а) Изменение структуры организации- b) Индивидуализация предложений для клиента- c) Оптимизация внутренних процессов
7	<p>Как влияют программы лояльности на повторные покупки?</p> <ul style="list-style-type: none">- а) Увеличивают вероятность отсева клиентов- b) Снижают стоимость продукта- c) Стимулируют клиентов к повторным покупкам
8	<p>Что из перечисленного является основным преимуществом мобильной CRM?</p> <ul style="list-style-type: none">- а) Быстрая амортизация- b) Увеличение доходности- c) Доступ к информации в любое время и в любом месте

9	<p>Какой из перечисленных инструментов используется для управления отношениями с клиентами через социальные сети?</p> <ul style="list-style-type: none"> - a) SFA (Sales Force Automation) - b) SMM (Social Media Management) - c) BI (Business Intelligence)
10	<p>Что такое upselling?</p> <ul style="list-style-type: none"> - a) Продажа аналогичных товаров - b) Продажа более дорогих или комплексных решений - c) Сниженная стоимость продажи
11	<p>Как межфункциональная интеграция в CRM влияет на бизнес-процессы?</p> <ul style="list-style-type: none"> - a) Замедляет их - b) Делает их более эффективными - c) Не имеет влияния
12	<p>Какой компонент CRM позволяет оценить эффективность маркетинговых кампаний?</p> <ul style="list-style-type: none"> - a) Управление задачами - b) Аналитическая CRM - c) Управление проектами
13	<p>Какие данные будут необходимы для автоматизации продаж в CRM-системе?</p> <ul style="list-style-type: none"> - a) Информация о конкурентах - b) Контактные данные клиентов и история покупок - c) Личные предпочтения клиентов
14	<p>Что такое churn rate в CRM?</p> <ul style="list-style-type: none"> - a) Доля новых клиентов - b) Процент клиентов, прекративших сотрудничество - c) Процент увеличения продаж
15	<p>Какой компонент CRM может использоваться для обработки жалоб клиентов?</p> <ul style="list-style-type: none"> - a) Аналитическая CRM - b) Коллаборативная CRM - c) Операционная CRM

Прочитайте текст и дайте ответ, соответствующий смысловому содержанию вопроса

№	Вопрос
1	Рассмотрите и объясните значение метрики LTV (Lifetime Value) в CRM и способы её расчета.
2	Как использование CRM-системы может помочь в управлении и снижении

	churn rate (оттока клиентов)?
3	Объясните, почему интеграция CRM с другими корпоративными системами, такими как ERP или системы управления проектами, важна для компании.
4	Приведите примеры стратегий cross-selling и upselling, поддерживаемых CRM-системами, и их влияния на доходы компании.
5	Опишите, как аналитика социальных сетей в CRM может быть использована для улучшения клиентских взаимодействий.

5.1.9 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-8:

Прочитайте текст и выберите один/несколько правильный ответ

№	Вопрос
1	Какие данные предсказательная аналитика может помочь определить для CRM? - а) Какие клиенты с наибольшей вероятностью могут прекратить сотрудничество - б) Какие продукты имеют лучшую маржинальность - с) Какие сотрудники наиболее эффективны
2	Что из перечисленного улучшает внедрение CRM-системы? - а) Инвестиции в теоретическую подготовку - б) Количество сотрудников отдела маркетинга - с) Качество обслуживания клиентов
3	Что является важной функцией CRM для розничных компаний? - а) Управление производственными процессами - б) Магази́нная аналитика - с) Учет сложных финансовых операций
4	Каким образом CRM может помочь в улучшении клиентского опыта? - а) Снижает стоимость продуктов - б) Персонализирует коммуникации и предложения - с) Увеличивает количество акций
5	Какой из перечисленных факторов часто приводит к отказу от использования CRM? - а) Сложность в настройке и использовании - б) Высокая стоимость внедрения - с) Недостаток информации о клиентах
6	Какие данные будут полезны для cross-selling стратегий в CRM? - а) Демографические данные клиента - б) История покупок и предпочтения клиентов

	- с) Данные о конкурентах
7	<p>Какое преимущество даёт аналитическая CRM для бизнеса?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Облегчает обучение сотрудников - b) Улучшает качество производственного процесса - с) Предоставляет ценную информацию для принятия решений
8	<p>Какое из утверждений верно для операционной CRM?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Управляет взаимоотношениями с поставщиками - b) Фокусируется на автоматизации клиентских взаимодействий - с) Аудит деятельности конкурентов
9	<p>С какой целью может использоваться CRM в отделе продаж?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Исключительно для хранения данных о клиентах - b) Для автоматизации и мониторинга процесса продаж - с) Только для анализа рынка
10	<p>Какое из утверждений о коллаборативной CRM верно?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Она ориентируется на внутреннее взаимодействие сотрудников - b) Она фокусируется на партнерских отношениях с клиентами - с) Она измеряет эффективность маркетинговых кампаний
11	<p>Какую роль играют отчеты в CRM-системе?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Формирование рекламных материалов - b) Анализ эффективности и корректировка стратегии - с) Замена личного общения с клиентами
12	<p>Почему важна интеграция CRM с ERP-системой?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Для увеличения затрат на ИТ-инфраструктуру - b) Для автоматизации внутренних процессов и синхронизации данных - с) Для уведомления клиентов о маркетинговых акциях
13	<p>Какую функцию выполняет управление контактами в CRM?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Стандартизация производственного процесса - b) Хранение и сегментация информации о контактах - с) Аудит финансовых операций
14	<p>Как CRM-система может способствовать улучшению маркетинговых кампаний?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Путём изменения модели ценообразования - b) Путём точного таргетирования и персонализированных подходов - с) Путём сокращения размера команды маркетинга
15	<p>Что означает RFM-анализ в CRM?</p> <ul style="list-style-type: none"> - а) Возврат, финансы, маржа

	- b) Давность, частота, денежная сумма - c) Распределение, фильтрация, моделирование
--	---

Прочитайте текст и дайте ответ, соответствующий смысловому содержанию вопроса

№	Вопрос
1	Что такое сегментация клиентов, и как CRM-системы помогают в её реализации?
2	Как предиктивная аналитика в CRM может быть использована для прогнозирования покупательского поведения и принятия решений бизнесом?
3	Какие ключевые показатели эффективности (KPI) можно использовать для оценки успешности работы CRM-системы?
4	Обсудите роль коллаборативной CRM в улучшении взаимодействия между различными отделами компании и клиентами.
5	Какие препятствия могут возникнуть при внедрении и использовании CRM-системы в организации, и как их можно преодолеть?

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				

компет							
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворитель	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена

	но	дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-6

1. Что такое система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) и какими функциями она обладает?
2. Каковы основные цели использования CRM-системы в компании?
3. Какие типы CRM-систем существуют, и в чем их различия?
4. Объясните основные компоненты CRM-систем.
5. Как CRM-системы помогают улучшить взаимодействие с клиентами?
6. Какова роль аналитики в CRM-системах?
7. Каким образом CRM-системы могут помочь в автоматизации процессов продаж?
8. Какие преимущества предоставляет интеграция CRM-систем с другими бизнес-программами?
9. Какие данные о клиентах обычно собираются и хранятся в CRM-системе?
10. Объясните разницу между оперативной и аналитической CRM.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-7

11. Каковы ключевые показатели эффективности (KPI) CRM-систем?
12. Какие проблемы могут возникнуть при внедрении CRM-системы?
13. Каким образом CRM-системы поддерживают многоканальные коммуникации с клиентами?
14. Каков жизненный цикл клиента в CRM-системе?
15. Как CRM-системы способствуют улучшению клиентского сервиса?
16. Какие методы сегментации клиентов используются в CRM-системах?
17. Почему важна интеграция CRM-системы с платформами для маркетинга?
18. Как CRM-системы могут помочь в управлении ценообразованием и скидками?
19. Объясните роль персонализации в CRM-системах.
20. Как CRM-системы поддерживают принятие стратегических бизнес-решений?

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-8

21. Какие основные этапы внедрения CRM-системы в компании?
22. Какова важность пользовательского обучения при внедрении CRM-систем?
23. Объясните концепцию омниканальности и ее важность в CRM.
24. Как CRM-системы помогают улучшить клиентскую лояльность?
25. Какая роль безопасности данных в CRM-системах?
26. Какие стратегии управления изменениями важны при внедрении CRM-системы?
27. Как оценить эффективность внедрения CRM-системы в компании?
28. Какие технологические тренды влияют на развитие CRM-систем?
29. Как CRM-системы поддерживают управление обратной связью от клиентов?
30. Какие основные барьеры могут препятствовать успешному внедрению CRM-системы?

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Томашевская В. С. Системы управления взаимоотношениями с клиентами: Практикум / Томашевская В. С., Яковлев Д. А. - Москва : РТУ МИРЭА, 2022. - 32 с. - Книга из коллекции РТУ МИРЭА - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=861258&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Токовинин М. Продажи людям: amoCRM от первого лица : монография / Токовинин М. - Москва : Альпина ПРО, 2022. - 159 с. - ISBN 978-5-206-00003-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=878563&idb=0>.
2. Nedra Bahri Ammari. Social Customer Relationship Management (Social-CRM) in the Era of Web 4.0. - IGI Global, 2022. - 1 online resource. - ISBN 9781799895558. - ISBN 9781799895534. - Текст : электронный., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=853497&idb=0>.
3. Токовинин М. Продажи людям: amoCRM от первого лица : монография / Токовинин М. - Москва : Альпина ПРО, 2022. - 159 с. - ISBN 978-5-206-00003-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=878563&idb=0>.

4. Юдникова Е. С. Управление взаимоотношениями с клиентами : учебное пособие / Юдникова Е. С. - Санкт-Петербург : ПГУПС, 2024. - 60 с. - Книга из коллекции ПГУПС - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-7641-1978-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=928823&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. <http://www.crmonline.ru>
2. <http://www.crm-portal.ru>
3. <http://www.crmGURU.ru>
4. <http://www.iteam.ru>
5. <http://www.basegroup.ru>
6. MS Office;
7. ЭБС znanium.com;
8. ЭБС «biblio-online.ru».

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 09.04.03 - Прикладная информатика.

Автор(ы): Абросимова Анна Александровна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Трифонов Юрий Васильевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.11.2024, протокол № № 5.