

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МДК.03.02 CRM-маркетинг

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Рабочая программа учебной дисциплины МДК.03.02 «CRM-маркетинг»
разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного
образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности
42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки России от 21.07.2023, № 552,
примерной образовательной программой.

Разработчик(и): Р. В. Васильева, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол №9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А. А. Макаренко


подпись

СОДЕРЖАНИЕ

1	ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
3	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина МДК.03.02 «CRM-маркетинг» является частью ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» учебного цикла основной образовательной программы (далее ООП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности/профессии 42.02.01 Реклама.

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Распознавать задачу или проблему в профессиональном или социальном контексте; анализировать задачу или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий.	Актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное	Номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.

	программное обеспечение; использовать различные.	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Анализировать рабочую обстановку и возникающие проблемы в профессиональной деятельности; классифицировать ситуации на стандартные и нестандартные; разрабатывать возможные варианты решения профессиональных задач; прогнозировать и оценивать последствия, а также риски каждого варианта действий; выбирать наиболее оптимальное и эффективное решение в условиях ограничений времени и ресурсов; реализовывать выбранный алгоритм действий; принимать на себя ответственность за процесс и итоговые результаты реализации принятого решения.	Признаки и характеристики стандартных и нестандартных ситуаций в сфере рекламы; алгоритмы и методы выработки профессиональных решений; технологии анализа проблем и генерации альтернативных вариантов действий; методы оценки рисков и последствий принимаемых решений; правовые, этические и корпоративные нормы, определяющие степень ответственности специалиста за результаты своей профессиональной деятельности.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Определять потребность в информации для решения конкретных задач профессиональной деятельности; применять современные алгоритмы и технологии поиска данных в различных источниках, включая отраслевые базы данных и профессиональные ресурсы; оценивать достоверность, актуальность и практическую значимость найденной информации; анализировать, структурировать и интерпретировать полученные данные; использовать извлеченную информацию для эффективной разработки рекламных продуктов, а также для планирования траектории профессионального и личностного саморазвития.	Основные типы, виды и актуальные источники информации в сфере рекламы и маркетинга; современные информационно-коммуникационные технологии, алгоритмы и методы поиска, сбора и хранения данных; критерии оценки достоверности и релевантности информационных ресурсов; способы систематизации и аналитической обработки профессиональной информации; правовые и этические нормы использования информации, включая основы авторского права; доступные образовательные ресурсы и инструменты для непрерывного профессионального роста.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Применять базовое и специализированное программное обеспечение для решения профессиональных задач; использовать цифровые инструменты для создания, редактирования и трансляции профильного контента; осуществлять электронный документооборот и работать с отраслевыми базами данных; использовать сетевые ресурсы, облачные сервисы и платформы для совместной проектной работы; соблюдать требования информационной безопасности, защиты персональных данных и интеллектуальной собственности в цифровой среде; выстраивать деловую коммуникацию с использованием корпоративных порталов и мессенджеров.	Назначение, функции и возможности актуальных информационно-коммуникационных технологий; классификация и принципы работы операционных систем, офисных пакетов и профильного программного обеспечения; стандарты и регламенты электронного документооборота; основы аппаратной и программной информационной безопасности, методы защиты данных и принципы цифровой гигиены; правовые нормы использования цифрового контента; сетевой этикет и правила деловой переписки в электронной среде.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Отслеживать актуальные тенденции, инновации и векторы развития в сфере рекламы и коммуникаций; анализировать новые цифровые инструменты, производственные технологии и платформы на предмет целесообразности их внедрения; оперативно осваивать обновленное специализированное программное обеспечение, автоматизированные системы (включая нейросети) и оборудование; гибко адаптировать привычные рабочие процессы и алгоритмы под изменяющиеся технологические условия среды; применять передовые решения для оптимизации и повышения эффективности профессиональной деятельности.	Основные направления и тенденции развития современных технологий в рекламной индустрии, маркетинге и медиа; виды и возможности актуальных инновационных продуктов, специализированных цифровых сервисов и программного обеспечения; надежные источники профессиональной информации для мониторинга технологических новинок рынка; механизмы адаптации, способы повышения квалификации и принципы непрерывного самообразования; критерии оценки практической и экономической эффективности интеграции новых технологий в рабочий процесс.
ОК 11.	Понимать общий смысл четко произнесенных высказываний	Правила построения простых и сложных предложений на

Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.	профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.	осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; разрабатывать композиционное решение рекламного продукта.	методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя.
ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; составлять рекламные тексты.	выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; приемы и принципы составления рекламного текста; композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе.
ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.	Использовать компьютерные технологии при создании рекламных текстов; использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики; использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта; выбирать и использовать инструмент, оборудование при исполнении рекламного продукта;	Технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта; технические и программные средства для компьютерной обработки графики; технологию создания Интернет-рекламы; программное обеспечение.

	строить сценарии с учетом выбранной технологии; производить рекламный продукт с учетом правового обеспечения рекламной деятельности.	
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка.	Методы исследования предпочтений целевых групп потребителей; инструменты исследования целевых групп потребителей.
ПК 3.2. Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта.	Принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта; разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	Задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка.
ПК 3.3. Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта.	Оценивать предварительное соответствие рекламных материалов требованиям действующего законодательства; составлять, анализировать и согласовывать типовые договоры на оказание рекламных услуг, авторские договоры и соглашения о конфиденциальности; выявлять и минимизировать юридические риски (плагиат, незаконное использование образов) при разработке креативных концепций; осуществлять процесс обязательной маркировки интернет-рекламы и работать с операторами рекламных данных (ОРД); легально применять механизмы защиты интеллектуальной собственности на созданный рекламный продукт; выстраивать взаимодействие с государственными контролирующими ведомствами.	Ключевые положения Федерального закона «О рекламе», закона «О защите прав потребителей» и антимонопольного законодательства; основы Гражданского кодекса РФ в части регулирования договорных отношений и защиты интеллектуальной собственности (авторские и смежные права); алгоритмы маркировки рекламы в сети Интернет (передача данных в ЕРИР); порядок законного использования в рекламе изображений физических лиц, музыкальных/литературных произведений и товарных знаков третьих лиц; виды и меры ответственности за создание недобросовестной, скрытой, недостоверной или немаркированной рекламы; функции, полномочия и регламенты работы органов государственного надзора в сфере рекламы.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	55
в том числе:	
– теоретическое обучение	20
– практические занятия	22
– лабораторные занятия	0
– курсовая работа (проект)	0
– самостоятельная работа	13
– консультации	0
– промежуточная аттестация – дифференцированный зачет	2

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Внедрение CRM-систем		21	
Тема 1.1. Обзор основных CRM-систем, их преимущества и недостатки. Интеграция CRM-систем.	Содержание учебного материала	2	
	1. Понятия CRM-маркетинг и CRM-система	2	ОК 1, ОК 4, ОК 9, ПК 3.1
	2. Обзор основных CRM-систем, их преимущества и недостатки		
	3. Базовые функции CRM-систем		
	4. Функционал CRM для специалиста по рекламе		
	5. Ключевые показатели CRM-систем		
Тема 1.2. Алгоритм внедрения CRM: аудит бизнес-процессов и формирование будущей системы	Содержание учебного материала	2	
	1. Аудит текущих бизнес-процессов, анализ пути клиента, выявление узких мест в воронке продаж и сбор базовых требований к системе	2	ОК 3, ПК 3.1
	2. Варианты внедрения CRM		
	3. Интеграция CRM с другими IT-продуктами		
Тема 1.3. Внедрение и пошаговая настройка CRM Битрикс24	Содержание учебного материала	10	
	1. Функционал Битрикс24	3	ОК 2, ОК 5, ПК 2.2, ПК 3.2
	2. Первичная настройка CRM-системы Битрикс24		
	3. Создание лендинга с помощью Битрикс24		
	Практическое занятие № 1 «Создание и наполнение CRM-системы на Битрикс24»	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Практическая работа «Создание и наполнение CRM-системы на Битрикс24»	3	
Тема 1.4. Внедрение и	Содержание учебного материала	7	
	1. Функционал AmoCRM	1	

пошаговая настройка CRM AmoCRM	2. Первичная настройка CRM-системы AmoCRM		ОК 2, ОК 5, ПК 2.2, ПК 3.2
	Практическое занятие № 2 «Создание и наполнение CRM-системы AmoCRM»	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Практическая работа «Создание и наполнение CRM-системы на AmoCRM»	2	
Раздел 2. Расширения CRM		10	
Тема 2.1. Интеграция CRM с корпоративным сайтом	Содержание учебного материала	4	ОК 5, ПК 3.2, ПК 3.3
	1. CRM-формы как инструмент лидогенерации и автоматизации сбора данных	1	
	2. Создание и интеграция CRM-форм в цифровые каналы коммуникации		
	Практическое занятие № 3 «Интеграция CRM с сайтом»	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Практическая работа «Интеграция CRM с сайтом»	1	
Тема 2.2. Интеграция CRM с чат-ботами	Содержание учебного материала	3	ОК 5, ОК 9, ПК 3.2
	1. Чат-бот как инструмент лидогенерации и клиентского сервиса	1	
	2. Классификация и базовые алгоритмы работы чат-ботов и виртуальных ассистентов.		
	3. Интеграция чат-ботов с Битрикс24		
	Практическое занятие № 4 «Интеграция Битрикс24 с чат-ботами»	1	
	Самостоятельная работа обучающихся Практическая работа «Интеграция Битрикс24 с чат-ботами»	1	
Тема 2.3. Лид-магнит, трипваер, сплинтер-оффер.	Содержание учебного материала	3	ОК 5, ОК 9, ПК 1.1, ПК 1.4
	1. Виды лид-магнитов	2	
	2. Этапы создания лид-магнитов		
	3. Трипваер и сплинтер-оффер		
	Практическое занятие № 5 «Поиск лид-магнитов и трипваеров»	1	
Раздел 3. Управление рассылками		12	
Тема 3.1 Email-маркетинг.	Содержание учебного материала	2	ОК 11, ПК 1.4, ПК 3.3
	1. Цели и задачи email-маркетинга	2	
	2. Базы и сбор подписчиков		
	3. Инструменты email-маркетинга		

Тема 3.2. Сегментация клиентской базы	Содержание учебного материала	4	ОК 4, ПК 3.1
	1. Сегментация клиентской базы	1	
	2. Критерии сегментации		
	3. Методики сегментации		
	Практическое занятие № 6 «Сегментация существующей аудитории для нового продукта»	1	
	Самостоятельная работа обучающихся Практическая работа «Сегментация существующей аудитории для нового продукта»	2	
Тема 3.3. Основные инструменты для управления рассылками.	Содержание учебного материала	6	ОК 5, ОК 9, ПК 2.2
	1. Обзор сервисов для email-рассылок	2	
	2. Работа в сервисе для email-рассылок Unisender		
	Практическое занятие № 7 «Создание рассылки в Unisender»	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Практическая работа «Создание рассылки в Unisender»	2	
Раздел 4. Платформы для CRM-маркетинга		12	
Тема 4.1. Платформа Carrot quest	Содержание учебного материала	4	ОК 5, ОК 9, ПК 2.2, ПК 3.2
	1. Обзор платформы для CRM-маркетинга Carrot quest	1	
	Практическое занятие № 8 «Работа на платформе Carrot quest»	2	
	Самостоятельная работа обучающихся Практическая работа «Работа на платформе Carrot quest»	1	
Тема 4.2. Платформа Tilda	Содержание учебного материала	6	ОК 5, ОК 9, ПК 2.2, ПК 3.2
	1. Обзор Tilda CRM	1	
	2. Создание форм приема данных в Tilda		
	3. Создание email-рассылок в Tilda		
	Практическое занятие № 9 «Tilda CRM. Подключение форм сайта к CRM»	2	
	Практическое занятие № 10 «Создание email-рассылок в Tilda»	2	

	Самостоятельная работа обучающихся Практическая работа «Создание email-рассылок в Tilda»	1	
Тема 4.3. Платформа Mindbox	Содержание учебного материала	2	
	1. Обзор CDP платформы Mindbox	2	ОК 5, ОК 9, ПК 2.2, ПК 3.2
Консультации		0	
Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет		2	
Всего:		55	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрено наличие следующих специальных помещений:

- компьютерный класс
- рабочее место для преподавателя, оборудованное ПК – 1 шт.
- компьютеризированные посадочные места с выходом в интернет – 20 шт.
- мультимедийный проектор – 1 шт.
- экран для проектора – 1 шт.
- программное обеспечение общего и профессионального назначения.

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВГУЭС укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основная литература

1. Жильцова О.Н. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/589140>
2. Пашкус, Н. А. Маркетинг. Стратегический маркетинг : учебник и практики для среднего профессионального образования / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 244 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-21425-3. — Текст : электронный — URL: <https://urait.ru/bcode/590082>
3. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 225 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-21747-6. — Текст — URL: <https://urait.ru/bcode/582491>

Дополнительная литература

1. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2091329>
2. Лукичевой Т. А., Молчанова Н. Н. Маркетинг : учебники и практики для среднего профессионального образования / под редакцией Т. А. Лукичевой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 386 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/586638>
3. Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-694-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2110941>

Электронные ресурсы

1. Академия Битрикс24: официальные обучающие материалы и курсы по настройке CRM – <https://helpdesk.bitrix24.ru/>
2. База знаний amoCRM: руководства по внедрению и интеграциям – <https://www.amocrm.ru/support/>
3. Блог Carrot quest: статьи, кейсы и гайды по CRM-маркетингу, лидогенерации и чат-ботам – <https://www.carrotquest.io/blog/>
4. Блог Unisender: практические материалы по email-маркетингу и рассылкам – <https://www.unisender.com/ru/blog/>
5. Базовый курс по платформе MIndBox – <https://mindbox.ru/tutorial/>

Нормативные документы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
2. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ.
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ.
4. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1.
5. Постановление Правительства РФ от 25.05.2022 N 948 (ред. от 22.05.2025) "Об утверждении критериев отнесения рекламодателей, рекламодателей, операторов рекламных систем, распространивших в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламу и (или) социальную рекламу, направленные на привлечение внимания потребителей рекламы и (или) социальной рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, к лицам, обязанным предоставлять информацию или обеспечивать предоставление информации о таких рекламе и (или) социальной рекламе в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций"

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Уметь настраивать CRM-системы	Создание пользовательских полей и настройка карточек клиентов, компаний, товаров и сделок. Настройка воронок продаж. Создание маркетинговых сценариев. Настройка роботов и триггеров. Настройка раздела «Маркетинг». Работа с разделом «Аналитика».	Оценка выполненного практического задания
Уметь интегрировать CRM-системы с корпоративным сайтом	Создание форм заявки в CRM-системах. Размещение форм на сайте.	Оценка выполненного практического задания
Уметь интегрировать CRM-системы с чат-ботами	Интеграция сайта с чат-ботом.	Оценка выполненного практического задания
Умение разрабатывать лид-магниты, трипваеры, сплинтер-офферы.	Подбор лид-магнитов, трипваеров, сплинтер-офферов. Разработка лид-магнита в форме для сайта.	Оценка выполненного практического задания

Умение сегментировать клиентскую базу	Сегментация клиентской базы.	Оценка выполненного практического задания
Уметь работать с инструментами и платформами email-маркетинга	Разработка электронного письма в сервисе для автоматизации маркетинга.	Оценка выполненного практического задания
Уметь работать на маркетинговых платформах	Создание и размещение на сайте чата для обратной связи с пользователями. Создание и размещение на сайте лид-бота. Создание лендинга. Настройка вкладки CRM. Создание письма для рассылки. Создание маркетинговых сценариев.	Оценка выполненного практического задания

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине
МДК.03.02 CRM-маркетинг

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

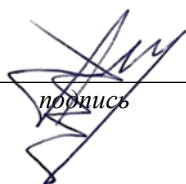
Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине МДК.03.02 «CRM-маркетинг» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности / профессии 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 21.07.2023, № 552, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик(и): Р. В. Васильева, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № 9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК



подпись

А. А. Макаренко

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины МДК.03.02 CRM-маркетинг

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - *устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных заданий, тестирование и т.д.*)

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК ¹	Код результата обучения ¹	Наименование результата обучения ¹
ОК 1, ОК 4, ОК 9, ПК 3.1	31	Понятия CRM-маркетинг и CRM-система, обзор основных CRM-систем и маркетинговых платформ, их преимущества и недостатки.
ОК 3, ПК 3.1	32	Варианты внедрения CRM и аудит текущих бизнес-процессов.
ОК 5, ОК 9, ПК 1.1, ПК 1.4	33	Виды и этапы создания лид-магнитов, трипваер и сплинтер-оффер.
ОК 4, ПК 3.1	34	Критерии и методики сегментации клиентской базы.
ОК 5, ОК 9, ПК 2.2, ПК 3.2	35	Инструменты email-маркетинга и платформы для CRM-маркетинга.
ОК 2, ОК 5, ПК 2.2, ПК 3.2	У1	Настраивать CRM-системы (Создание пользовательских полей, настройка карточек и воронок продаж).
ОК 5, ПК 3.2, ПК 3.3	У2	Интегрировать CRM-системы с корпоративным сайтом (создание и размещение CRM-форм).
ОК 5, ОК 9, ПК 3.2	У3	Интегрировать CRM-системы с чат-ботами.
ОК 5, ОК 9, ПК 1.1, ПК 1.4	У4	Разрабатывать лид-магниты, трипваеры, сплинтер-офферы.
ОК 4, ПК 3.1	У5	Сегментировать клиентскую базу.
ОК 11, ПК 1.4, ПК 3.3	У6	Работать с инструментами и платформами email-маркетинга.
ОК 5, ОК 9, ПК ОК 5, ОК 9, ПК 2.2, ПК 3.2	У7	Работать на маркетинговых платформах.

¹ - в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
Раздел (модуль) 1				
Тема 1.1	31	Способность перечислить базовые функции CRM-систем, дать обзор основных систем, их преимуществ и недостатков.	Устный опрос. (п. 5.1, вопросы 1-3)	Вопросы к дифференцированному зачету 1-6 (п. 6.1)
Тема 1.2	32	Способность объяснить алгоритм внедрения CRM, описать аудит бизнес-процессов и варианты интеграции.	Устный опрос. (п. 5.1, вопросы 4-5)	Вопросы к дифференцированному зачету 7-8 (п. 6.1)
Тема 1.3	31, 32	Способность изложить основной функционал Битрикс24 и объяснить алгоритм внедрения системы.	Устный опрос. (п. 5.1, вопросы 6-7)	Вопросы к дифференцированному зачету 9-14 (п. 6.1)
Тема 1.4	31, 32	Способность описать функционал AmoCRM и объяснить принципы ее первичной настройки.	Устный опрос. (п. 5.1, вопрос 8)	Вопросы к дифференцированному зачету 11-13 (п. 6.1)
Раздел (модуль) 2				
Тема 2.1	32	Способность объяснить принципы использования CRM-форм как инструмента лидогенерации при внедрении системы.	Устный опрос. (п. 5.1, вопрос 9)	Вопрос к дифференцированному зачету 14 (п. 6.1)
Тема 2.2	32	Способность классифицировать чат-ботов и описать алгоритмы их интеграции в CRM-систему.	Устный опрос. (п. 5.1, вопросы 10-11)	Вопросы к дифференцированному зачету 15-19 (п. 6.1)
Тема 2.3	33	Способность перечислить виды лид-магнитов, объяснить этапы их создания, пояснить понятия трипваер и сплинтер-оффер.	Устный опрос. (п. 5.1, вопросы 12-15)	Вопросы к дифференцированному зачету 20-23 (п. 6.1)
Раздел (модуль) 3				
Тема 3.1	35	Способность перечислить цели, задачи и базовые инструменты email-маркетинга.	Устный опрос. (п. 5.1, вопросы 16-17)	Вопросы к дифференцированному зачету 24-26 (п. 6.1)
Тема 3.2	34	Способность назвать критерии и объяснить методики сегментации клиентской базы.	Устный опрос. (п. 5.1, вопросы 18-20)	Вопросы к дифференцированному

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
				зачету 27-28 (п. 6.1)
Тема 3.3	35	Способность дать общий обзор сервисов для email-рассылок.	Устный опрос. (п. 5.1, вопросы 21-22)	Вопросы к дифференцированному зачету 29-31 (п. 6.1)
Раздел (модуль) 4				
Тема 4.1	31	Способность описать возможности платформы платформы Carrot quest.	Устный опрос. (п. 5.1, вопросы 23-24)	Вопросы к дифференцированному зачету 32-33 (п. 6.1)
Тема 4.2	31	Способность описать возможности платформы Tilda CRM.	Устный опрос. (п. 5.1, вопросы 25-26)	Вопросы к дифференцированному зачету 34-36 (п. 6.1)
Тема 4.3	31	Способность описать возможности платформы CDP платформы Mindbox.	Устный опрос. (п. 5.1, вопросы 27-28)	Вопросы к дифференцированному зачету 36-38 (п. 6.1)

² - для формулировки показателей использовать положения Таксономии Блума.

³ - Однотипные оценочные средства нумеруются, н-р: «Тест №2», «Контрольная работа №4».

⁴ - Примеры всех оценочных средств должны быть представлены в разделах 5,6.

⁵ - В скобках следует указать пункт разделов 5.6, в котором оно представлено.

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел (модуль) 1				
Практическое занятие 1	У1	Способность выполнить пошаговую настройку CRM Битрикс24.	Оценка выполненного практической работы.	Практическая работа 1 (п. 6.2)
Практическое занятие 2	У1	Способность выполнить пошаговую настройку CRM AmoCRM.	Оценка выполненного практической работы.	Практическая работа 2 (п. 6.2)
Раздел (модуль) 2				
Практическое занятие 3	У2	Способность интегрировать CRM с сайтом.	Оценка выполненного	Практическая работа 3 (п. 6.2)

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
			практической работы.	
Практическое занятие 4	У3	Способность интегрировать CRM с чат-ботами.	Оценка выполненного практической работы.	Практическая работа 4 (п. 6.2)
Практическое занятие 5	У4	Способность подобрать подобрать лид-магнит и трипваер.	Оценка выполненного практической работы.	Практическая работа 5 (п. 6.2)
Раздел (модуль) 3				
Практическое занятие 6	У5	Способность сегментировать клиентскую базу.	Оценка выполненного практической работы.	Практическая работа 6 (п. 6.2)
Практическое занятие 7	У6	Способность создать рассылку в Unisender.	Оценка выполненного практической работы.	Практическая работа 7 (п. 6.2)
Раздел (модуль) 4				
Практическое занятие 8	У7	Способность описать возможности платформы платформы Carrot quest.	Оценка выполненного практической работы.	Практическая работа 8 (п. 6.2)
Практическое занятие 9	У7	Способность описать возможности платформы Tilda CRM.	Оценка выполненного практической работы.	Практическая работа 9 (п. 6.2)

4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (по бальной системе. Максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.)

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка на дифференцированном зачете выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: устное сообщение)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение

терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, 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; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, 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. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: практическая работа).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценивания тестового задания

Оценка	<i>Отлично</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Неудовлетворительно</i>
Количество правильных ответов	91 % и $\geq$	от 81% до 90,9 %	не менее 70%	менее 70%

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

(оценочные средства: выполнение практических работ.)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса):

1. Какие инструменты CRM-систем позволяют маркетологу отслеживать эффективность рекламных каналов?
2. В чем заключаются преимущества использования CRM для управления жизненным циклом клиента (LTV) и настройки сквозной аналитики?
3. Сравните 3-4 популярные CRM-системы с точки зрения их функционала для решения задач маркетинга.
4. Какие бизнес-процессы необходимо проанализировать перед внедрением CRM?
5. Какие интеграции CRM-системы критически важны для корректной оценки маркетинговых усилий?
6. Как маркетологу использовать модуль «CRM-маркетинг» в Битрикс24 для запуска рассылок по конкретным сегментам базы?
7. Опишите алгоритм настройки роботов и бизнес-процессов в Битрикс24 для автоматического прогрева холодных лидов.
8. Опишите возможности AmoCRM для привлечения лидов.
9. Что такое CRM-форма на сайте и как она помогает собирать контакты потенциальных клиентов?
10. Как чат-боты используются для первичной квалификации и сегментации трафика до общения с менеджером?
11. Опишите алгоритм интеграции чат-бота в CRM для запуска триггерных маркетинговых сценариев.
12. Как правильно подобрать формат лид-магнита в зависимости от теплоты трафика и этапа пути клиента (CJM)?
13. Какую роль играет трипваер в окупаемости затрат на рекламу и снижении стоимости привлечения платящего клиента?
14. Объясните маркетинговую механику использования сплинтер-оффера.
15. Какие задачи по удержанию клиентов и стимулированию повторных продаж решает email-маркетинг?
16. Как маркетологу использовать инструменты email-маркетинга для создания автоматической приветственной цепочки для новых подписчиков?
17. По каким ключевым метрикам оценивается эффективность маркетинговых рассылок?
18. Как маркетологу применять методику RFM-анализа для создания персонализированных предложений в email-рассылках?
19. Какие поведенческие критерии сегментации позволяют настроить самые высококонверсионные триггерные письма?
20. Каким образом глубокая сегментация и гигиена клиентской базы влияют на почтовую репутацию отправителя и доставляемость писем?
21. Дайте обзор 2-3 платформ для рассылок.
22. По каким критериям маркетолог должен выбирать сервис для email-маркетинга?
23. Как маркетолог может использовать инструменты Carrot quest для увеличения конверсии сайта на разных этапах воронки?
24. Опишите возможности Carrot quest для сбора пользовательских данных и запуска триггерных сообщений на основе поведения посетителя на сайте.
25. В каких случаях маркетологу целесообразно использовать встроенную Tilda CRM?
26. Как организовать процесс лидогенерации средствами Tilda CRM?
27. В чем главное отличие CDP-платформы от классической CRM при построении омниканального маркетинга?

28. Как маркетологу использовать возможности Mindbox для формирования единого профиля клиента?

6. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

6.1 Вопросы к дифференцированному зачёту:

1. Для чего маркетологу нужна CRM-система и какие основные задачи она решает?
2. Чем работа в CRM отличается от ведения базы клиентов в Excel или блокноте?
3. Как CRM помогает маркетологу понять, какая именно реклама привела клиента?
4. Назовите 3-4 самые популярные CRM-системы, которые сейчас используют компании.
5. Что такое карточка клиента в CRM и какая информация в ней хранится?
6. Как единая база клиентов в CRM помогает увеличивать повторные продажи?
7. С какими каналами нужно связать CRM, чтобы не терять заявки?
8. Из каких базовых шагов состоит процесс внедрения CRM в компанию?
9. Что такое роботы (автоматизация) в Битрикс24? Приведите пример простой автоматизации при получении новой заявки.
10. В чем разница между Лидом, Контактom и Сделкой в Битрикс24?
11. Что такое воронка в AmoCRM и как она помогает наглядно видеть процесс продаж?
12. Зачем нужны теги в AmoCRM и как маркетолог может использовать их для разделения клиентов на группы?
13. Как маркетолог может увидеть в карточке лида AmoCRM, с какой именно рекламы пришел клиент?
14. Что такое призыв к действию в CRM-форме и как он влияет на количество собранных заявок?
15. Что такое чат-бот и для чего маркетологи используют его в соцсетях и на сайтах?
16. Как чат-бот может помочь собрать первоначальную информацию о клиенте до подключения менеджера?
17. Что такое бот-квиз?
18. Как маркетолог оценивает, хорошо ли работает чат-бот?
19. В какой момент чат-бот должен обязательно перевести диалог на живого сотрудника?
20. Что такое лид-магнит? Приведите пример хорошего лид-магнита для любого бизнеса.
21. Для чего компания отдает полезный материал совершенно бесплатно в обмен на email-адрес?
22. Что такое трипваер и какова его главная цель в воронке продаж?
23. Что такое сплинттер-оффер и как он помогает познакомить клиента с основным продуктом?
24. Какие главные задачи решает email-маркетинг в бизнесе?
25. Что такое «приветственная цепочка» писем и зачем она отправляется новому подписчику?
26. По каким основным показателям маркетолог понимает, что письмо оказалось удачным?
27. Что такое сегментация базы клиентов и зачем она нужна перед отправкой рассылки?
28. Как история покупок в CRM помогает маркетологу сделать каждому клиенту персональное предложение?

29. Зачем для отправки рассылок нужны специальные сервисы?
30. Как в сервисах рассылок работает визуальный блочный редактор?
31. Какую статистику может посмотреть маркетолог внутри сервиса рассылок после того, как письмо отправлено?
32. Для чего маркетологи используют сервис Carrot quest на сайте?
33. Что такое всплывающее окно и как правильно его использовать?
34. Для каких проектов лучше всего подходит встроенная Tilda CRM?
35. В чем главные минусы Tilda CRM по сравнению с Битрикс24 или AmoCRM?
36. Что такое платформа Mindbox и чем она отличается от обычных сервисов для рассылок?
37. Для какого бизнеса подходит Mindbox?
38. Что такое «единый профиль клиента»?

6.1 Темы практических работ:

1. Создание и наполнение CRM-системы на Битрикс24
2. Создание и наполнение CRM-системы AmoCRM
3. Интеграция CRM с сайтом
4. Интеграция Битрикс24 с чат-ботами
5. Поиск лид-магнитов и триггеров
6. Сегментация существующей аудитории для нового продукта
7. Создание рассылки в Unisender
8. Работа на платформе Carrot quest
9. Tilda CRM. Подключение форм сайта к CRM
10. Создание email-рассылок в Tilda