МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ПОКУПАТЕЛЯМИ (CRM-СИСТЕМЫ)

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2024

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Управление взаимоотношениями с покупателями (CRM-системы)» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Масленникова Е.В.

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 20.05.2026 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000F8AEBB
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель учебной дисциплины - формирование у студентов системы знаний в области современных информационных технологий и прикладного программного обеспечения для решения задач в профессиональной деятельности, приобретение навыков исследования потребительского поведения и разработки эффективных стратегий и инструментов его формирования в условиях конкуренции.

Задачи учебной дисциплины - изучение современных информационных технологий и программных средства при решении профессиональных задач; рассмотрение механизмов принятия решений о покупке или отказе от них; изучение психологических аспектов поведения потребителей; изучение индивидуальных ресурсов потребителей; исследование влияния на поведение потребителя внешних и внутренних факторов; обобщение фактов реальной деловой практики, формирование умения разрабатывать стратегию и элементы комплекса маркетинга с учетом знаний в области поведения потребителей; приобретение навыков принятия и аргументации решений в отношении работы с потребителями.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ОПК-5 : Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ОПК-5.2к : Использует автоматизированные информационные системы и программные средства в профессиональной деятельности	РД1	Умение	Использовать автоматизированные информационные системы и программные средства в профессиональной деятельности
	ОПК-6 : Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1в : Применяет современные информационные технологии для решения поставленных задач	РД1	Знание	современных информационных технологий и программных средства при решении профессиональных задач
			РД2	Знание	принципов работы современных информационных технологий и использование их для решения задач профессиональной деятельности
		ОПК-6.2в : Осуществляет выбор информационных технологий и прикладного	РД2	Знание	принципов работы современных информационных технологий и использование их для решения задач

		программного обеспечения для решения поставленных задач			профессиональной деятельности
	ПКВ-1 : Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инновационных технологий	ПКВ-1.3к : Оценивает конъюнктуру рынка товаров и услуг, в том числе виртуального, поведение потребите-лей и их потребностей	РД1	Навык	проведения маркетинговых исследований с использованием инновационных технологий
			РД2	Умение	оценивать конъюнктуру рынка товаров и услуг, в том числе виртуального, поведение потребителей и их потребностей

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	**Формирование ценностей**	**Целевые ориентиры**
Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Воспитание уважения к Конституции и законам Российской Федерации	Высокие нравственные идеалы	Жизнелюбие Соблюдение моральных принципов
Формирование толерантности и уважения к представителям различных национальностей и культур, проживающих в России	Созидательный труд Взаимопомощь и взаимоуважение	Внимательность к деталям Гибкость мышления Коммуникабельность Индивидуальность Активная жизненная позиция Инициативность
Формирование духовно-нравственных ценностей		
Формирование ответственного отношения к труду	Достоинство Коллективизм Взаимопомощь и взаимоуважение	Гибкость мышления Доброжелательность и открытость Чувство коллективизма Индивидуальность Активная жизненная позиция Самообучение
Развитие культуры здорового образа жизни	Жизнь Взаимопомощь и взаимоуважение	Трудолюбие Широкий кругозор Уверенность
Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Формирование осознания ценности научного мировоззрения и критического мышления	Достоинство Коллективизм Созидательный труд	Дисциплинированность Внимательность к деталям Коммуникабельность Соблюдение моральных принципов
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Воспитание культуры диалога и уважения к мнению других людей	Справедливость Историческая память и преемственность поколений	Активная жизненная позиция Самостоятельность Инициативность

	Созидательный труд Взаимопомощь и взаимоуважение	Соблюдение моральных принципов
Формирование культуры письменной речи и делового общения	Коллективизм Созидательный труд	Внимательность к деталям Самостоятельность

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Управление взаимоотношениями с покупателями (CRM-системы)» относится к циклу дисциплин обязательной части Б.1.Б.23.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин «Маркетинг» и «Торговое дело», «Организация и технология торговли». На данную дисциплину опираются «Маркетинговые исследования», «Злектронная торговля».

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттестации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.Б	3	3	55	18	36	0	1	0	53	З

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Введение в дисциплину	РД1, РД1, РД1, РД2, РД2, РД2, РД3	3	6	0	9	дискуссия, опрос

2	Управление взаимоотношениями с потребителями	РД1, РД1, РД1, РД2, РД2, РД2, РД3	3	6	0	9	дискуссия, опрос
3	Поведение потребителей в управлении взаимоотношения с клиентами	РД1, РД1, РД1, РД2, РД2, РД2, РД3	3	6	0	9	дискуссия, опрос
4	Управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу	РД1, РД1, РД1, РД2, РД2, РД2, РД3	3	6	0	9	дискуссия, опрос
5	Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации.	РД1, РД1, РД1, РД2, РД2, РД2, РД3	3	6	0	9	дискуссия, опрос
6	Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами	РД1, РД1, РД1, РД2, РД2, РД2, РД3	3	6	0	8	дискуссия, опрос, тест
Итого по таблице			**18**	**36**	**0**	**53**	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Введение в дисциплину.

Содержание темы: Сущность, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами. Современные информационные технологии и прикладные программные продукты, применяемые для управления взаимоотношениями с покупателями (CRM-системы). Клиентоориентированность бизнеса: понятие, формы, подходы.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации, практические работы в аудитории.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к дискуссии, опросу.

Тема 2 Управление взаимоотношениями с потребителями.

Содержание темы: Концепции управления взаимоотношениями с клиентами. Развитие бизнеса в зависимости от степени взаимоотношений с клиентами. Стратегия управления клиентскими отношениями (практическая реализация, факторы успеха). Эффективное управление персоналом для наилучшего обслуживания клиентов. Управление качеством услуги. Качество обслуживания. Методы оценки качества услуги. Оценка потребительской удовлетворённости.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации, практические работы в аудитории.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к дискуссии, опросу.

Тема 3 Поведение потребителей в управлении взаимоотношения с клиентами.

Содержание темы: Сущность и факторы покупательского поведения. Исследование потребительской удовлетворенности. Модели поведения и принятие решения о покупке.

Развитие жизненного цикла клиентов — привлечение, удержание и развитие отношений с клиентом. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами на основе исследований поведения потребителей.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации, практические работы в аудитории.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к дискуссии, опросу.

Тема 4 Управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу.

Содержание темы: Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика. Концепции управления взаимоотношениями с партнерами. Потребители автоматизации: персонал и партнеры. Маркетинг партнерских отношений. CRM: веб-портал, система электронной почты, call-центр, система учета и планирования контактов. Управление взаимоотношениями с партнерами с использованием инновационных информационных и коммуникационных технологий.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации, практические работы в аудитории.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к дискуссии, опросу.

Тема 5 Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации.

Содержание темы: Поддержание взаимодействия с клиентами. Дисконтные системы и программы лояльности: типы, возможности, проблемы разработки и внедрения, результаты. Современные интернет-технологии как новые возможности для привлечения и удержания потребителей. Оценка результативности программ лояльности. Технологии планирования и внедрения контакт-центров: персонализация массового клиента. Замер клиентской удовлетворенности и лояльности к бренду компании.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации в аудитории.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к дискуссии, опросу.

Тема 6 Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами.

Содержание темы: Маркетинг в стратегии CRM. Функции и задачи CRM-систем. Содержание современных интернет-технологий как новые возможности для привлечения, удержания потребителей и поддержания взаимодействия с целевой аудиторией постоянных и лояльных клиентов. Основы CRM-систем. Сущность и виды CRM-систем во взаимоотношениях с поставщиками и целевыми аудиториями клиентов. Виды CRM-систем: стратегическая, операционная и аналитическая. Применение и внедрение системы CRM в различных сферах экономики для успешного позиционирования компании и повышению финансовой устойчивости. Современные CRM-системы. Поддержка клиентов в стратегии CRM. Оценка ключевых показателей эффективности: клиентские показатели. Перспективы развития управления взаимоотношениями с клиентами.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: презентации, практические работы в аудитории.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к дискуссии, опросу, тесту.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

В рамках подготовки к практическим занятиям студенты сначала прорабатывают лекционный материал, презентации по теме работы, знакомятся с целью, задачами и информационными источниками. При необходимости подбирают дополнительные информационные материалы, необходимую литературу, нормативные и законодательные документы, знакомятся с ними.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Бурко, Н. В. Культура речи и деловое общение : учебно-методическое пособие / Н. В. Бурко, Н. И. Шитакова. — Орел : ОрелГАУ, 2024. — 126 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/442247 (дата обращения: 25.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле : теория и практика : учебное пособие для вузов : учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 170 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731148 (дата обращения: 20.05.2026). – Библиогр.: с. 159-163 – ISBN 978-5-394-06265-0. – Текст : электронный.

3. Маркетинг : учебное пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026, 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2202838 (дата обращения: 31.05.2026)

7.2 Дополнительная литература

1. Депутатова, Е. Ю. Системный подход к исследованию покупательского поведения и обслуживания в розничной торговле : монография / Е. Ю. Депутатова, С. Б. Ильяшенко. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 122 с. - ISBN 978-5-394-04990-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2084351 (Дата обращения - 05.09.2025)

2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2002632 (дата обращения: 31.05.2026)

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
2. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
3. Электронно-библиотечная система "УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН"
4. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: http://oaji.net/
5. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: https://www.prlib.ru/
6. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: http://www.consultant.ru/

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Ист.бесп.эл.питания Smart-UPS 3000VA
- Монитор облачный 23" LG23CAV42K/мышь Genius Optical Wheel проводная/клавиатура Genius KB110 проводная
- Мультимедийный пректор в составе: Проектор Casio XJ-V2.потолочное крепление SMS экран Lumien Eco
- Сетевой монитор:Нулевой клиент Samsung SyncMaster NC240

Программное обеспечение:

- 1С- Битрикс24 Корпоративный портал 250

- Microsoft Windows XP Professional w/SP3 32-bit Russian

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ПОКУПАТЕЛЯМИ (CRM-СИСТЕМЫ)

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2024

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ОПК-5 : Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ОПК-5.2к : Использует автоматизированные информационные системы и программные средства в профессиональной деятельности
	ОПК-6 : Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1в : Применяет современные информационные технологии для решения поставленных задач
		ОПК-6.2в : Осуществляет выбор информационных технологий и прикладного программного обеспечения для решения поставленных задач
	ПКВ-1 : Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инновационных технологий	ПКВ-1.3к : Оценивает конъюнктуру рынка товаров и услуг, в том числе виртуального, поведение потребите-лей и их потребностей

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-1 «Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инновационных технологий»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код рез-та	Тип рез-та	Результат	
ПКВ-1.3к : Оценивает конъюнктуру рынка товаров и услуг, в том числе виртуального, поведение потребите-лей и их потребностей	РД 1	Навык	проведения маркетинговых исследований с использованием инновационных технологий	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД 2	Умение	оценивать конъюнктуру рынка товаров и услуг, в том числе виртуального, поведение потребителей и их потребностей	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии

Компетенция ОПК-6 «Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности»

Таблица 2.2 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения

	Код рез-та	Тип рез-та	Результат	
ОПК-6.1в : Применяет современные информационные технологии для решения поставленных задач	РД 1	Знание	современных информационных технологий и программных средства при решении профессиональных задач	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД 2	Знание	принципов работы современных информационных технологий и использование их для решения задач профессиональной деятельности	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
ОПК-6.2в : Осуществляет выбор информационных технологий и прикладного программного обеспечения для решения поставленных задач	РД 2	Знание	принципов работы современных информационных технологий и использование их для решения задач профессиональной деятельности	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии

Компетенция ОПК-5 «Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач»

Таблица 2.3 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код рез-та	Тип рез-та	Результат	
ОПК-5.2к : Использует автоматизированные информационные системы и программные средства в профессиональной деятельности	РД 1	Умение	Использовать автоматизированные информационные системы и программные средства в профессиональной деятельности	Самостоятельность решения поставленных задач

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения				
РД1	Знание : современных информационных технологий и программных средства при решении профессиональных задач	1.1. Введение в дисциплину	Доклад, сообщение	Тест
		1.2. Управление взаимоотношениями с потребителями	Доклад, сообщение	Тест

		1.3. Поведение потребителей в управлении взаимоотношения с клиентами	Доклад, сообщение	Тест
		1.4. Управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу	Доклад, сообщение	Тест
		1.5. Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации.	Доклад, сообщение	Тест
		1.6. Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами	Доклад, сообщение	Тест
РД1	Навык : проведения маркетинговых исследований с использованием инновационных технологий	1.1. Введение в дисциплину	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.2. Управление взаимоотношениями с потребителями	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.3. Поведение потребителей в управлении взаимоотношения с клиентами	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.4. Управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.5. Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации.	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.6. Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
РД1	Умение : Использовать автоматизированные информационные системы и программные средства в профессиональной деятельности	1.1. Введение в дисциплину	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.2. Управление взаимоотношениями с потребителями	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.3. Поведение потребителей в управлении взаимоотношения с клиентами	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест

		1.4. Управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.5. Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации.	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.6. Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
РД2	Знание : принципов работы современных информационных технологий и использование их для решения задач профессиональной деятельности	1.1. Введение в дисциплину	Доклад, сообщение	Тест
		1.2. Управление взаимоотношениями с потребителями	Доклад, сообщение	Тест
		1.3. Поведение потребителей в управлении взаимоотношения с клиентами	Доклад, сообщение	Тест
		1.4. Управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу	Доклад, сообщение	Тест
		1.5. Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации.	Доклад, сообщение	Тест
		1.6. Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами	Доклад, сообщение	Тест
РД2	Навык : организования работы в сфере закупочной, складской, распределительной логистики и управления запасами в международных цепях поставок	1.1. Введение в дисциплину	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.2. Управление взаимоотношениями с потребителями	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.3. Поведение потребителей в управлении взаимоотношения с клиентами	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.4. Управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.5. Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации.	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест

		1.6. Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
РД2	Умение : оценивать конъюнктуру рынка товаров и услуг, в том числе виртуального, поведение потребителей и их потребностей	1.1. Введение в дисциплину	Доклад, сообщение	Тест
		1.2. Управление взаимоотношениями с потребителями	Доклад, сообщение	Тест
		1.3. Поведение потребителей в управлении взаимоотношения с клиентами	Доклад, сообщение	Тест
		1.4. Управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу	Доклад, сообщение	Тест
		1.5. Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации.	Доклад, сообщение	Тест
		1.6. Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами	Доклад, сообщение	Тест
РД3	Навык : организации распределения продукции, разработки и организации каналов распределения; осуществление контроля за выполнением сроков и условий поставок, а также за качеством обслуживания потребителей	1.1. Введение в дисциплину	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.2. Управление взаимоотношениями с потребителями	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.3. Поведение потребителей в управлении взаимоотношения с клиентами	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.4. Управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.5. Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации.	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест
		1.6. Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами	Доклад, сообщение	Тест
			Опрос	Тест

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство			
	Доклад, сообщение	Опрос	Тестирование	Итого
Лекции		40		40
Практические занятия	40			40
Промежуточная аттестация			20	20
Итого	40	40	20	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Перечень тем докладов, сообщений

1. Управление лояльностью клиентов.
2. Обзор CRM-решений в России.
3. Рынок CRM-решений за рубежом.
4. Виды эффективности управления взаимоотношения с клиентами.
5. Понятие управления взаимоотношениями с клиентами.
6. Понимание клиентов и их потребностей.
7. Развитие бизнеса в зависимости от степени взаимоотношений с клиентами.
8. Этапы эффективного проведения переговоров.
9. Алгоритм построения системы реагирования на жалобы.
10. Понятие и принципы маркетинга отношений.

Краткие методические указания

В рамках дискуссии, сообщений сформировавшиеся знания студентов оцениваются следующим образом: Оценка

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	35–40	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на все вопросы, давал развернут ый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знани й, в ответах умело использовал нормативные и правовые документы
4	25–34	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормати вных и правовых документов
3	15–24	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы
2	5–14	если отвечал на вопросы (менее 10 %)

5.2 Примерные темы для опроса

1. Почему служащие называются внутренними потребителями (клиентами)?
2. Что такое культура обслуживания? Почему это составляет требование программы внутреннего маркетинга?
3. Назовите и охарактеризуйте типы поведения служащих в организации.
4. Обсудите возможные пути использования технологии маркетинга при решении вопросов управления персоналом.
5. Каковы преимущества разъяснения рекламных компаний служащим, прежде чем они появятся в средствах массовой информации?
6. Методы решения необычных ситуаций способны отличить высококлассные организации от ряда посредственных компаний. Верно ли это утверждение.
7. Почему для эффективного внедрения маркетинга отношений на предприятии важно принять его философию? Какие изменения на предприятии она предполагает?
8. Назовите и охарактеризуйте этапы внедрения концепции маркетинга отношений.
9. Дайте определение стратегической ориентации в концепции маркетинга отношений.
10. Какие изменения в структуре и бизнес-процессах должны быть внедрены на предприятии в соответствии с концепцией маркетинга отношений?
11. Какие программные инструменты лежат в основе системы маркетинга отношений?
12. Назовите преимущества Интернета для построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами.
13. Какие направления включает маркетинг отношений как сетевая система?
14. Дайте понятие рынка в сетевой экономике.
15. Назовите и охарактеризуйте факторы экономики деловой сети.

Краткие методические указания

В рамках дискуссии сформировавшиеся знания студентов оцениваются следующим образом: Оценка

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	35–40	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на все вопросы, давал развернут ый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знани й, в ответах умело использовал нормативные и правовые документы
4	25–34	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормати вных и правовых документов
3	15–24	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы
2	5–14	если отвечал на вопросы (менее 10 %)

5.3 Итоговый тест

1. Управление взаимоотношениями с покупателями – это:

1. процесс, при котором организация осуществляет взаимодействие со своими клиентами
2. система взаимодействия директора организации с подчиненными
3. процесс, при котором организация осуществляет взаимодействие со своими поставщиками

2. CRM-системы – это:

1. система взаимодействия директора организации с подчиненными
2. программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами
3. процесс, при котором организация осуществляет взаимодействие со своими поставщиками

3. К CRM-системам относится:

1. Microsoft Word
2. Adobe Acrobat Reader
3. Bitrix24
4. Total Commander

4. CRM-системы применяют для:

1. повышения уровня продаж
2. улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о них и истории взаимоотношений с ними
3. оптимизации процессов взаимодействия с клиентами с последующим анализом результатов
4. редактирования текстовых материалов

5. Программа лояльности – это:

1. система вознаграждения, которая стимулирует клиентов к повторным покупкам и повышает их лояльность к бренду
2. программа мероприятий, запланированных на текущий год в данной организации
3. система штрафов, предусмотренных для сотрудников организации

6. Применение CRM-систем:

1. значительно увеличивает количество клиентов и повышает рост повторных продаж
2. уменьшает количество клиентов и повышает рост повторных продаж
3. уменьшает количество клиентов и снижает рост повторных продаж

7. CRM-системы могут:

1. редактировать текстовые файлы
2. автоматически отправлять сообщения на электронную почту
3. рассылать SMS
4. создавать рисунки с помощью искусственного интеллекта

8. Какой тон общения необходимо выбирать с клиентом:

1. радостный
2. строго официальный
3. неважно

9. Способность к общению, общительность – это:

1. активность
2. контактность
3. коммуникабельность

10. Что является идеальной темой для обсуждения с клиентом:

1. его личная жизнь
2. дополнительные услуги, где учится/ работает
3. дополнительные услуги, новинки

Краткие методические указания

Тест формируется компьютерной программой, которая случайным образом включает в тест задания из Фонда тестовых заданий. Задания могут быть различного типа: с выбором одного правильного варианта ответа; множественного выбора; открытой формы; на установление соответствия. За правильно выполненное задание начисляется 1 балл, за ошибочный ответ – 0 баллов.

В ВВГУ установлены следующие Правила аттестационного тестирования:

- Категорически запрещён вход в компьютерный класс, в котором проводится аттестация, с мобильными телефонами, фотоаппаратами, другими электронными записывающими и воспроизводящими устройствами.

- Во время тестирования запрещено разговаривать, списывать, самовольно использовать вспомогательные материалы на любых носителях, вставать с места, пересаживаться без разрешения.

- При нарушении данных требований тестируемый удаляется из компьютерного класса. Факт нарушения фиксируется в Протоколе тестирования. Информация передается представителю дирекции. По факту нарушения дирекция оформляет Акт (обязательное Приложение – объяснительная учащегося).

- На основании Акта учащийся, нарушивший правила аттестационного тестирования в форме компьютерного тестирования, приравнивается к получившим неудовлетворительные оценки. В ведомость проставляется отметка «не аттестован». Претензии тестируемого не принимаются.

- Пересдача учащимися, допущенными к промежуточной аттестации, с неудовлетворительной оценки в период сессии не допускается.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	18-20	При правильном выполнении тестовых заданий от 80 до 100%
4	16-17	При правильном выполнении тестовых заданий от 70 до 80%
3	14-15	При правильном выполнении тестовых заданий от 55 до 70%
2	12-13	При правильном выполнении тестовых заданий от 40 до 55%
1	0-11	При правильном выполнении тестовых заданий от 0 до 40%