Приложение 4

к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.04.02 Управление взаимоотношениями с клиентами
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика
(код, наименование направления подготовки)

Финансы и кредит
(наименование образовательной программы)

Очная, очно-заочная
(форма обучения)

Год набора – 2026

Чебоксары

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00E49A235532F725E4778E40177F039EE7
Владелец: Ильина Любовь Николаевна
Действителен: с 08.05.2026 до 01.08.2027

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Мирошниченко О.Н., к.с.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления Чебоксарского филиала РАНХиГС

Заведующий кафедрой:

Петухов Александр Валерианович, к.и.н., доцент, и.о. заведующего кафедрой государственного и муниципального управления

РПД Б1.В.ДЭ.04.02 Управление взаимоотношениями с клиентами одобрена на заседании кафедры государственного и муниципального управления Чебоксарского филиала РАНХиГС
Протокол от 26 января 2026 г. № 6

Актуализация РПД Б1.В.ДЭ.04.02 Управление взаимоотношениями с клиентами одобрена на заседании кафедры государственного и муниципального управления Чебоксарского филиала РАНХиГС
Протокол от 23 июня 2026 г. № 11

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Содержание и структура дисциплины 7
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания 11
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам 13
6.Формы промежуточной аттестации, критерии, шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине 25
7.Методические материалы по освоению дисциплины 37
8.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной .. 40
9.Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 41

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

Дисциплина Б1.В.ДЭ.04.02 Управление взаимоотношениями с клиентами обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС *(при наличии)*	**Код компетенции**	**Наименование компетенции**	**Код индикатора достижения компетенций**	**Наименование индикатора достижения компетенций**	**Образовательный результат**
	ПКс ОС II - 6	Способен применять информационные технологии для решения прикладных финансово-экономических задач	ПКс ОС II - 6.1	Демонстрирует навыки использования информационных технологий для решения аналитических и управленческих задач	*ПКс ОС II - 6.1 З-1.* ***Знает*** источники данных для последующей оценки влияния рисков; *ПКс ОС II - 6.1 З-2.* ***Знает*** подходы к исследованию и методы исследования и проверки исходных данных для последующей оценки влияния рисков; *ПКс ОС II - 6.1 З-3.* ***Знает*** базовое программное обеспечение в области риск-ориентированного управления организацией, оценки влияния рисков на цели организации; *ПКс ОС II - 6.1 У-1.* ***Умеет*** подготавливать материалы для проведения интервью с экспертами для получения данных и аналитики для последующей оценки влияния рисков на цели организации и бизнес-процессов (цели конкретных управленческих решений, выполнение требований регуляторов и заинтересованных сторон) *ПКс ОС II - 6.1 У-2.* ***Умеет*** собирать данные, в том числе аналитические, исследовать и проверять данные для последующей оценки рисков

					ПКс ОС II - 6.1 У-3. ***Умеет*** формировать списки ограничений, касающихся источников данных и качества исходных данных, для последующей оценки влияния рисков на цели организации и бизнес-процессов (цели конкретных управленческих решений, выполнение требований регуляторов и заинтересованных сторон)
			ПКс ОС II - 6.2	Применяет современные прикладные программные продукты в целях решения задач по анализу и визуализации данных, управлению взаимоотношениями с клиентами	*ПКс ОС II - 6.2 З-1.* ***Знает*** современные прикладные программные продукты в целях решения профессиональных задач *ПКс ОС II - 6.2 У-1.* ***Умеет*** работать с программными комплексами в целях решения профессиональных задач

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

4,00 з.е., 144 ак. часа

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий:

По очной форме обучения: 73 ак. часа на контактную работу с преподавателем, из них 64 ак. часа на практические занятия и 9 ак. часов на контактную работу на аттестацию в период промежуточной аттестации. 71 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

По очно-заочной форме обучения: 41 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 32 ак. часа на практические занятия и 9 ак. часов на

контактную работу на аттестацию в период промежуточной аттестации. 103 ак. часа на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.ДЭ.04.02 Управление взаимоотношениями с клиентами реализуется на 7-м семестре 4-го курса для студентов очной формы обучения и на 8-м семестре 4-го курса для студентов очно-заочной формы обучения после изучения дисциплины:

- Корпоративные финансы

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Объем дисциплины, ак.час												Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа		
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)					
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ								
Тема 1	CRM в предпринимательской деятельности	34	0	0	0	16	0	0	0	0		0	0	18	опрос, доклады
Тема 2	Введение в информационную систему CRM	34	0	0	0	16	0	0	0	0		0	0	18	Тесты
Тема 3	Управление продажами	33	0	0	0	16	0	0	0	0		0	0	17	Тестирование, опрос

Тема 4	Управление маркетингом. Управление обслуживанием.	34	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0	18	Тестирование, опрос
Промежуточная аттестация		9	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	ЗаО
Итого		144	0	0	0	64	0	0	9	0	0	0	71	

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Наименование тем и (или) разделов**		**Объем дисциплины, ак.час**												**Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации**
		ВСЕГО	**Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий**									**Самостоятельная работа**			
			Период теоретического обучения						**Период промежуточной аттестации (сессия)**						
			Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**		**ИК**	**КСР**	**КЭ**	**Кат тэк**	**Контроль**	**СРкр**	**СРэк**	**СР**	
			Л	**ВЛ**	**ЛР**	**ПЗ**									

Тема 1	CRM в предпринимательской деятельности	34	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	26	Тестирование, опрос, доклады
Тема 2	Введение в информационную систему CRM	34	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	26	Тестирование, опрос, доклады
Тема 3	Управление продажами	34	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	26	Кейсы
Тема 4	Управление маркетингом. Управление обслуживанием.	33	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	25	Опрос
Промежуточная аттестация		9	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	ЗаО
Итого		144	0	0	0	32	0	0	0	9	0	0	103	

Используемые сокращения:

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

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

3.2.Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. CRM в предпринимательской деятельности. ПКс ОС II - 6.1 ПКс ОС II - 6.2

Определение CRM. Основные компоненты и инструменты CRM. Что дает предпринимателю CRM. Аспекты CRM. Основные действия при Продажах, Маркетинге, Обслуживании. 7 стратегий CRM. Информационные системы поддержки CRM

Тема 2. Введение в информационную систему CRM. ПКс ОС II - 6.1 ПКс ОС II - 6.2

Организация данных. Основные разделы: Продажи, Маркетинг, Сервис. Типы данных. Типы записей. Ленты процессов. Пользователи системы и их роли. Информация о действиях. Аналитические панели.

Тема 3. Управление продажами. ПКс ОС II - 6.1 ПКс ОС II - 6.2

Основные потребительские сценарии продаж. Записи и данные в процессах продаж. Интерес, Возможная сделка, Коммерческое предложение, Заказ, Счет. Записи о контактах, конкурентах и товарах (каталог продукции). Прайс – листы и схемы ценообразования. Литература по продажам. Управление записями о продажах в соответствии с лентой процесса продаж и назначенными ролями пользователей. Использование финансовой информации, содержащейся в записях о продажах CRM. Построение аналитических панелей для разработки эффективной стратегии по улучшению экономической деятельности предприятия.

Тема 4. Управление маркетингом. Управление обслуживанием. ПКс ОС II - 6.1 ПКс ОС II - 6.2

Цикл маркетинга с обратной связью. Создание и использование маркетинговых списков. Использование модулей «Быстрые кампании» и «Маркетинговые кампании» в CRM. Шаблоны кампаний. Роль регистрации действий и маркетинговых списков в кампании. Использование Литературы по продажам в кампаниях. Захват и управление откликами на кампанию. Связь с Интересами в модуле продаж. Использование финансовой информации, содержащейся в записях о кампаниях CRM.

Основные потребительские сценарии обслуживания. Сущности и типы записей при обслуживании: клиенты, случаи (кейсы), действия, действия по разрешению кейса, статьи базы знаний, договоры на обслуживание, очереди. Классификация кейсов. Связь с каталогом товаров/услуг. Возможности определения метрик качества разрешения кейсов. Использование финансовой информации, содержащейся в записях о кейсах и договорах обслуживания CRM. Возможности модуля расписания обслуживания.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДЭ.04.02 Управление взаимоотношениями с клиентами входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

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

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

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

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

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

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания:

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2.Продумать логику и полноту ответа. 3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

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

Итоговая балльная оценка	**Традиционная система**	**Бинарная система**	**ECTS**	
			Для традиционной системы	**Для бинарной системы**
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

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

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

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

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДЭ.04.02 Управление взаимоотношениями с клиентами используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

тестирование, опрос, кейсы

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

Вопросы и тестовые задания для проведения текущего контроля по дисциплине

Тема 1. CRM в предпринимательской деятельности. ПКс ОС II - 6.1 ПКс ОС II - 6.2

Опрос:

Примерный перечень вопросов для подготовки к опросу

1. CRM-системы в мире. Тенденции развития.
2. Анализ состояния CRM-систем в России.
3. Приоритеты пользователя CRM. Задачи.
4. CRM: проблемы и перспективы.
5. Облачная CRM: плюсы и минусы.
6. Десктопная CRM плюсы и минусы.
7. Как понять, что компании нужно от CRM?
8. Можно ли обойтись без CRM? Когда не стоит внедрять CRM?
9. Насколько значим мобильный доступ для пользователя CRM?
10. CRM, как стратегия и CRM, как инструмент, который поддерживает эту стратегию.
11. Различные типы моделей клиента.
12. Опишите роль основных типов записей, используемых в Microsoft Dynamics CRM.

Тема 2. Введение в информационную систему CRM.

Примерное тестирование

1. Что такое Возможная сделка?

( ) Обещание клиента совершить покупку

( ) Потенциальная продажа

( ) То же самое, что Интерес

( ) Запись, создаваемая при подготовке предложения с расценками

2. Какой тип записи в Microsoft Dynamics CRM соответствует потенциальному клиенту?

( ) Организация

( ) Контакт

( ) Клиент

( ) Интерес

( ) Возможная сделка

3. В какие из перечисленных ниже типов записей нельзя преобразовать в Интерес?

( ) Организация

( ) Конкурент

( ) Контакт

( ) Возможная сделка

4. Какие из следующих записей в Microsoft Dynamics CRM применяются для информирования потенциальных клиентов о продуктах и ценах?

( ) Интерес

( ) Заказ

( ) Продукты

( ) Литература

( ) Предложение с расценками

5. Как называется набор цен на продукт, которые могут изменяться при определенных условиях?

( ) Список скидок

( ) Прайс-лист

( ) Продукты

( ) Предложение с расценками

( ) Единицы измерения

6. Является ли применение записей Интересов обязательным в процессах продаж?

( ) Да

( ) Нет

7. Является ли следующее утверждение истинным или ложным? Документ литературы можно вложить в сообщение электронной почты.

( ) Да

( ) Нет

8. Какие из следующих типов записей можно преобразовать в Контакт?

( ) Организация

( ) Конкурент

( ) Интерес

( ) Возможная сделка

9. Какие из следующих типов записей в Microsoft Dynamics CRM представляют потенциальную продажу?

( ) Конкурент

( ) Интерес

( ) Возможная сделка

( ) Литература

10. Запись какого типа необходима для создания возможной сделки?

( ) Конкурент

( ) Клиент

( ) Интерес

( ) Маркетинговый список

11. Что такое возможная сделка?

( ) То же самое, что интерес.

( ) Запись, создаваемая после подготовки предложения с расценками.

( ) Потенциальная продажа.

( ) Обещание клиента совершить покупку.

12. Организация, ассоциированная с закрытой возможной сделкой, сообщила об изменении своего решения и проявила заинтересованность в заключении контракта с вашей компанией. Как следует отразить такую потенциальную продажу в Microsoft Dynamics CRM?

( ) Назначить закрытую возможную сделку специалисту по продажам.

( ) Создать новую возможную сделку.

( ) Удалить возможную сделку.

( ) Повторно открыть закрытую возможную сделку.

13. Является ли следующее утверждение истинным или ложным? Записи возможных сделок, имеющие статус «Сделка заключена» и «Сделка не реализована», доступны только для чтения.

( ) Да

( ) Нет

Тема 3. Управление продажами. ПКс ОС II - 6.1 ПКс ОС II - 6.2

Примерные кейсы

Кейс «Бизнес-процессы»

Сергей Иванович руководит компанией по пошиву и оптовой продаже одежды в Санкт-Петербурге. Два года назад Сергей Иванович решил, что бизнес требует развития, но сначала необходимо навести порядок с внутренними процессами компании.

Вкратце ситуация была следующая: заказы от клиентов терялись, заказы на производство выполнялись неточно, жалобы клиентов не всегда

обрабатывались и т. д. Сергей Иванович обратился в консалтинговую компанию для исправления ситуации. Бизнес-консультанты, проанализировав внутренние процессы работы компании, указали «тонкие» места и предложили модернизацию бизнес-процессов «заказ», «производство», «выставка», «разбор жалобы». Работа была выполнена в срок, и отчет с новыми бизнес-процессами компании лег на стол Сергею Ивановичу. Казалось, что самое трудное позади и теперь дела пойдут в гору!

С новыми бизнес-процессами немедленно ознакомили всех сотрудников. Были сделаны большие и яркие цветные распечатки, которые развесили в отделах около рабочих мест сотрудников. Но ожидаемого результата не последовало: заказы по-прежнему терялись, жалобы обрабатывались через раз и т. д.

Сергей Иванович долго думал, как исправить ситуацию, и решил: «Необходимо «бумажные» бизнес-процессы поместить непосредственно в систему автоматизации, сделать их «живыми», интегрировать в рабочую среду компании. Пусть каждый сотрудник видит бизнес-процесс у себя на экране монитора и работает с ним».

Предлагается ответить на вопрос: «Зачем бизнес-процесс нужен внутри системы автоматизации?».

Поставьте плюсы (+) напротив тех пунктов, которые вы считаете актуальными для вашей компании, и минусы (–) – напротив тех, которые к вашей компании не относятся:

- Чтобы задать правильную последовательность действий для достижения требуемого результата. Например, можно условно в качестве бизнес-процесса рассмотреть утро буднего дня: проснулся, принял душ, почистил зубы, позавтракал, оделся, поехал на работу. Важна правильная последовательность действий. А если переставить местами? Что получится?
- Чтобы для каждого этапа работы (бизнес-процесса) был ответственный сотрудник. Тот, с кого можно спросить результат. Помните о советских колхозах? Если ответственные все, то спросить не с кого.
- Чтобы компания работала в едином ритме и стандарте. Например, можно проанализировать ход выполнения текущих бизнес-процессов и выявить стадии (задачи), на которых теряется время.
- Чтобы копировать опыт лучших сотрудников, создавая на базе этого четкие инструкции и регламенты для сотрудников. Например, у менеджера Петрова самые высокие продажи в отделе; мы анализируем его работу с новым клиентом и составляем последовательность действий и регламентов при работе с новым клиентом для сотрудников всего отдела продаж.

• Чтобы контролировать процесс выполнения выданных сотрудникам поручений. Например, руководитель, перегруженный работой, выдает поручение сотрудникам с помощью CRM-системы. Позже, в свободную минуту, он формирует отчет по выданным поручениям для того, чтобы проверить результаты работы.

• Чтобы контролировать состояние бизнеса: сколько всего открытых процессов, на каком этапе находятся, когда закончатся. Это позволяет повысить управляемость бизнеса. Например, в бизнес-процессе «Разбор жалобы» 80 % жалоб находятся на этапе «Разбор жалоб». Это сигнал, что отдел не справляется с задачей и необходимы корректирующие действия.

• Напишите свою причину.

Кейс «Обмен информацией»

Ирина – молодой руководитель отдела продаж компании, продающей системы кондиционирования в Екатеринбурге. Ей и сотрудникам ее отдела приходится регулярно контактировать с отделом закупок, отделом доставки, бухгалтерией и отделом сервиса компании. В последнее время участились случаи непонимания, потери и искажения передаваемой информации между сотрудниками отдела продаж и другими отделами компании. Вот, например, на прошлой неделе передали на тестирование два кондиционера в отдел сервиса. Устно договорились с сотрудником отдела о том, что в течение недели оборудование будет протестировано. Через неделю оказывается, что такого пообещать никто не мог и стандартный срок тестирования – две недели. Это порождает серьезное недовольство сотрудников с обеих сторон и напрямую отражается на клиентах.

Ирина в растерянности: «Из-за несогласованности в словах появляется несогласованность в делах, срываются сроки поставок и установки систем. Растет общее недовольство сотрудников и клиентов. Заявка или вопрос, переданные сотрудником отдела продаж в другое подразделение, часто не обрабатываются в указанные сроки или просто теряются. Также сотруднику сложно отследить факт приема переданного сообщения коллегами и сроки начала и окончания его обработки. Эту ситуацию можно сравнить с опусканием конверта в черный ящик и ожиданием, что произойдет… Будет ответ или нет? Когда? И от кого?».

Может быть, не в точности такие, но очень похожие ситуации встречаются почти в каждой компании. Поэтому предлагаем читателю вспомнить проблемы, которые вызывает в компании отсутствие технологии передачи информации между сотрудниками, и вместе составить список ответов на вопрос: «Зачем нужны механизмы передачи информации между сотрудниками?».

Поставьте плюсы (+) напротив тех пунктов, которые вы считаете актуальными для вашей компании, и минусы (–) – напротив тех, которые к вашей компании не относятся:

- Чтобы не потерять информацию при передаче ее другому сотруднику. Например, устно переданная информация может быть забыта, а цветная бумажка, приклеенная на монитор, может отклеиться и потеряться. Чтобы этого не случилось, информацию лучше передавать в письменном виде через систему автоматизации.
- Чтобы знать, кому была передана информация и что с ней произошло. Например, если сотрудник передает заявку в другое подразделение, он может через какое-то время проверить статус этой заявки и узнать, какие действия по ней были предприняты адресатом.
- Чтобы автоматически передавать задачи по сделке (бизнес-процессу) ответственным сотрудникам. Например, если один сотрудник выполнил свою задачу в рамках сделки, то система автоматически создает следующую задачу другому сотруднику, не теряя времени на передачу информации.
- Чтобы выдать «Поручение» сотруднику и проконтролировать его исполнение. Например, если руководителю необходимо поручить какое-либо задание конкретному сотруднику и назначить контролера за ходом его выполнения, то это можно сделать с помощью бизнес-процесса.
- Напишите свою причину.

Тема 4. Управление маркетингом. Управление обслуживанием. ПКс ОС II - 6.1 ПКс ОС II - 6.2

Опрос:

Примерный перечень вопросов для подготовки к опросу

1. Функции CRM-систем: управление маркетингом, продажами, клиентской базой, сервисом.
2. Управление маркетингом как функцией CRM-систем.
3. Управление продажами как функцией CRM-систем.
4. Управление клиентской базой как функцией CRM-систем.
5. Управление сервисом как функцией CRM-систем.
6. Что нужно сделать чтобы создать новое обращение.
7. Когда и как используются разделы Конкуренты и Литература.
8. Процесс «Создание и работа с новыми и существующими клиентами».
9. Опишите взаимосвязь между записью клиента и записью продаж.
10. Опишите различные статусы Возможных сделок.

11. Определите особенности и преимущества Каталога продукции.

12. Процесс «Создание и поддержка группы объектов для каталога продукции».

13. Создание прайс-листов и настройка их для различных клиентов, маркетинговых кампаний и специальных предложений.

14. Применение информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для поддержки маркетинговой деятельности предприятия.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

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

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

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

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

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

КТ - 1

Тема 1

Доклады для последующего обсуждения

Тематика докладов:

1. **CRM-система как стратегический инструмент управления клиентским опытом**

- Суть CRM в современной бизнес-стратегии: от учёта контактов к управлению жизненным циклом клиента.
- Ключевые цели внедрения CRM: повышение лояльности, рост повторных продаж, персонализация коммуникаций.
- Этапы построения CRM-стратегии: сегментация, целевые показатели, интеграция с бизнес-процессами.
- Примеры успешных кейсов (розница, услуги, B2B): как CRM изменила клиентский опыт.
- Риски и ошибки при внедрении: почему CRM-системы не дают ожидаемого эффекта.

2. **Функциональные модули CRM и их роль в повышении эффективности продаж**

- Основные блоки CRM: управление контактами, сделками, задачами, отчётностью.
- Автоматизация воронки продаж: от первого контакта до закрытия сделки.
- Инструменты для менеджеров: напоминания, шаблоны, интеграция с телефонией и email.
- Аналитика продаж в CRM: прогнозирование, выявление узких мест, KPI отдела.
- Сравнение популярных CRM (amoCRM, Битрикс24, Salesforce): выбор под задачи бизнеса.

3. **Интеграция CRM с маркетинговыми каналами: омниканальность и автоматизация коммуникаций**

- Как CRM объединяет данные из сайта, соцсетей, email, мессенджеров, колл-центра.
- Триггерные рассылки: сценарии для привлечения, удержания и возврата клиентов.
- Персонализация предложений на основе истории взаимодействий.
- Использование CRM для A/B-тестирования маркетинговых гипотез.
- Кейсы: как компании увеличивают конверсию через синхронизацию CRM и маркетинга.

4. **Оценка эффективности CRM: метрики, ROI и методы анализа**

- Ключевые показатели (KPI) CRM: LTV, Churn Rate, Conversion Rate, средний чек.
- Расчёт возврата инвестиций (ROI) от внедрения CRM: прямые и косвенные выгоды.
- Методы оценки: сравнение до/после, когортный анализ, опросы клиентов.
- Отчётность в CRM: дашборды для руководства и линейных сотрудников.

- Типичные ошибки в измерении эффективности и как их избежать.

5. **CRM в малом и среднем бизнесе: особенности внедрения и адапт ации**

- Почему CRM нужна не только крупным компаниям: вызовы микроби знеса в управлении клиентами.
- Выбор CRM под масштабы МСП: облачные решения, бесплатные тар ифы, модульность.
- Пошаговый план внедрения: от аудита процессов до обучения сотруд ников.
- Минимизация затрат: автоматизация рутинных задач без сложных на строек.
- Реальные примеры МСП, вырастивших продажи благодаря CRM (с ц ифрами и выводами).

КТ – 2.
Тема 4.
Доклады:

Тематика докладов:

1. **Маркетинг взаимоотношений vs трансакционный маркетинг: вы бор стратегии для долгосрочного роста бизнеса**

- Суть двух подходов: фокус на единичной продаже (трансакционный) и на удержании клиента (взаимоотношений).
- Ключевые отличия: характер контакта, приоритеты в обслуживании, роль обратной связи, оценка качества.
- Когда оправдан трансакционный маркетинг, а когда — переход к маркетингу взаимоотношений.
- Примеры компаний, успешно сочетающих оба подхода.
- Метрики эффективности: LTV, коэффициент оттока, индекс лояльнос ти (NPS) в сравнении с показателями разовых продаж.

2. **Управление клиентским опытом (CX) как ключевой элемент мар кетинговой стратегии**

- Понятие клиентского опыта: от первого контакта до постпродажного обслуживания.
- Точки контакта (touchpoints) и их роль в формировании восприятия б ренда.
- Инструменты картирования клиентского пути (CJM): выявление «бол евых точек» и возможностей для улучшения.
- Как CX влияет на лояльность и повторные покупки.
- Кейсы: компании, повысившие продажи за счёт оптимизации клиентс кого опыта.

3. **Лояльность клиентов: методы измерения и инструменты формир ования**

- Что такое лояльность: поведенческая и эмоциональная составляющие.
- Метрики лояльности: NPS, повторные покупки, средний чек, коэффициент удержания.
- Программы лояльности: дисконтные, бонусные, статусные — их эффективность в разных сегментах.
- Нематериальные способы укрепления лояльности: персонализация, эмоциональный сервис, сообщество бренда.
- Анализ ошибок: почему программы лояльности иногда не работают и как это исправить.

4. **Сервис как конкурентное преимущество: стандарты обслуживания и их внедрение**

- Роль сервиса в восприятии ценности продукта: когда качество обслуживания важнее цены.
- Разработка стандартов обслуживания: от скриптов до корпоративной культуры.
- Обучение персонала: методы, KPI, мотивация.
- Контроль качества сервиса: тайные покупатели, опросы, анализ жалоб.
- Примеры компаний, построивших бренд на высоком уровне сервиса (в B2C и B2B).

5. **Цифровые инструменты управления обслуживанием: чат-боты, CRM, омниканальность**

- Автоматизация сервиса: чат-боты и голосовые помощники — где они эффективны, а где вредны.
- Интеграция CRM с каналами общения (сайт, соцсети, мессенджеры, колл-центр).
- Омниканальный подход: как обеспечить бесшовный переход клиента между каналами.
- Использование Big Data для персонализации сервиса: примеры из ритейла и финансов.
- Риски цифровизации: потеря «человеческого» контакта, утечки данных, технические сбои.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

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

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам

преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

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

Критерии оценивания доклада:

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

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия

85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий.

Дополнительные материалы и оборудования не требуются.

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

6.1. Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) проводится в письменной (или электронной) форме. Обучающийся получает зачетный вопрос с вариантами заданий. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей, затем приступает к подготовке к ответу. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Перечень проверочных заданий:

Вопросы открытого типа:

Тема 1. CRM в предпринимательской деятельности. ПКс ОС II - 6.1 ПКс ОС II - 6.2

Вопросы открытого типа:

1. **Что такое CRM-система и в чём её ключевая польза для бизнеса?**

Ответ:

CRM (Customer Relationship Management) — это программное обеспечение для управления взаимоотношениями с клиентами. Система аккумулирует данные о клиентах (контакты, история взаимодействий, сделки), автоматизирует рутинные процессы и помогает анализировать эффективность работы.

Ключевая польза CRM:

централизованное хранение клиентской базы и истории взаимодействий;

автоматизация продаж (воронка, задачи, напоминания);

сегментация клиентов и персонализация предложений;

аналитика продаж и KPI в режиме онлайн;

контроль работы персонала (загрузка, выполнение задач);

интеграция с каналами связи (телефон, email, мессенджеры, сайт);

повышение конверсии и повторных продаж за счёт систематизации работы.

2. **Какие основные виды CRM-систем существуют и для каких задач они предназначены?**

Ответ:

Выделяют четыре основных вида CRM:

Операционная обрабатывает поток входящих заявок, создаёт карточки клиентов, фиксирует взаимодействия, контролирует работу менеджеров, формирует базовую отчётность.

Аналитическая выявляет закономерности в продажах, оценивает эффективность каналов продвижения, сегментирует базу, прогнозирует финансовые показатели.

Коллаборационная обеспечивает интеграцию с внешними сервисами, собирает обратную связь, организует двустороннюю коммуникацию с клиентами (например, через формы на сайте или в соцсетях).

Комбинированная объединяет функции операционных, аналитических и коллаборационных систем; подходит для крупных проектов с комплексным и задачами.

3. **Какие ключевые функции должна включать CRM-система для эффективного управления продажами?**

Ответ:

Базовые функции CRM для продаж:

ведение единой клиентской базы (контакты, история, предпочтения);

управление воронкой продаж (статусы сделок, этапы, сроки);

автоматизация задач (напоминания, письма, звонки);

интеграция с телефонией (запись разговоров, клик-то-колл);

работа с email и мессенджерами (шаблоны, рассылки, чат-боты);

формирование отчётов и дашбордов (конверсия, средний чек, LTV);

настройка пользовательских полей под специфику бизнеса;

контроль KPI менеджеров (количество звонков, закрытых сделок);

интеграция с сайтом и формами захвата лидов;

мобильность (доступ через браузер и приложения).

4. **В каких случаях бизнесу можно обойтись без CRM и когда её внедрение обязательно?**

Ответ:

Можно обойтись без CRM:

малый бизнес с ограниченным числом клиентов (например, мастерская с 5–10 постоянными заказчиками);

монополисты на рынке (нет необходимости в активной клиентской базе);

компании с простыми и редкими транзакциями (единичные оптовые поставки).

Внедрение CRM обязательно:

при росте клиентской базы и потоке заявок;

если нужны автоматизация и стандартизация процессов;

при необходимости аналитики и прогнозирования продаж;

в компаниях с распределённой командой (удалённые менеджеры, филиалы);

в сферах с высокой конкуренцией (розница, услуги, B2B), где критично удержание клиентов;

при планах масштабирования бизнеса.

5. **Какие типичные ошибки совершают компании при внедрении CRM и как их избежать?**

Ответ:

Типичные ошибки:

выбор CRM без аудита бизнес-процессов (система не соответствует реа льным задачам);

недостаточное обучение персонала (сотрудники не используют функци онал);

внедрение «для галочки» без чёткой цели и KPI;

игнорирование интеграции с существующими инструментами (1С, сайт , телефония);

перегруженность системой с избыточным функционалом;

отсутствие поддержки и обновлений после внедрения.

Как избежать:

провести предварительный аудит процессов и определить ключевые по требности;

выбрать CRM с гибкими настройками и интеграциями под ваш бизнес;

организовать обучение сотрудников и мотивацию к использованию сист емы;

начать с базового функционала, постепенно добавляя модули;

назначить ответственного за сопровождение CRM внутри компании;

регулярно анализировать эффективность и корректировать настройки.

Тема 2. Введение в информационную систему CRM. ПКс ОС II - 6.1 ПКс ОС II - 6.2

1. Что означает аббревиатура CRM?

а) Customer Resource Management

б) Client Relationship Management

в) **Customer Relationship Management**

г) Commercial Relationship Management

Верный ответ: в) Customer Relationship Management («управление взаи моотношениями с клиентами»).

2. Какая из перечисленных функций НЕ является базовой для CRM -системы?

а) Ведение единой базы данных клиентов

б) Управление воронкой продаж

в) Автоматизация рутинных задач (напоминания, письма)

г) **Разработка маркетинговой стратегии компании**

Верный ответ: г) Разработка маркетинговой стратегии компании.

Пояснение: CRM помогает реализовывать стратегию, но не заменяет её разработку.

3. Какой тип CRM фокусируется на анализе данных, сегментации клиентов и прогнозировании продаж?

а) Операционная CRM

б) **Аналитическая CRM**

в) Коллаборативная CRM

г) Комбинированная CRM

Верный ответ: б) Аналитическая CRM.

Пояснение: Этот тип CRM предназначен для глубокого анализа клиентских данных и оценки эффективности процессов.

4. Какое из утверждений о преимуществах CRM для малого бизнеса НЕВЕРНО?

а) Упрощает учёт клиентов и истории взаимодействий

б) Позволяет автоматизировать рутинные задачи

в) **Полностью заменяет необходимость в персонале по работе с клиентами**

г) Помогает персонализировать предложения для клиентов

Верный ответ: в) Полностью заменяет необходимость в персонале по работе с клиентами.

Пояснение: CRM автоматизирует процессы, но не устраняет потребность в сотрудниках — она повышает их эффективность.

5. Какой этап НЕ входит в стандартный процесс внедрения CRM?

а) Анализ бизнес-процессов и постановка целей

б) Выбор и настройка системы

в) Обучение сотрудников

г) **Отказ от интеграции с существующими инструментами**

Верный ответ: г) Отказ от интеграции с существующими инструментами.

Пояснение: Интеграция (например, с сайтом, телефонией, 1С) — критически важный этап внедрения CRM. Отказ от неё снижает эффективность системы.

Тема 3. Управление продажами. ПКс ОС II - 6.1 ПКс ОС II - 6.2

1. Что является главной целью этапа выявления потребностей клиента в процессе продажи?

а) Сразу предложить наиболее дорогой товар из ассортимента.

б) Собрать как можно больше личных данных о клиенте (ФИО, адрес, доход).

в) **Понять, какие проблемы или задачи клиент хочет решить с помощью продукта/услуги.**

г) Зафиксировать время звонка для отчётности.

Верный ответ: в) Понять, какие проблемы или задачи клиент хочет решить с помощью продукта/услуги.

Пояснение: Без понимания потребностей невозможно подобрать релевантное предложение и аргументировать его ценность.

2. Какой из перечисленных методов НЕ относится к техникам завершения сделки?

а) Метод «предположительного согласия» («Если всё устраивает, можем оформить заказ?»).

б) Метод альтернативного выбора («Хотите доставку завтра или в понедельник?»).

в) Метод срочности («Акция действует только до конца дня»).

г) **Метод длительного обсуждения всех возможных рисков без подведения к решению.**

Верный ответ: г) Метод длительного обсуждения всех возможных рисков без подведения к решению.

Пояснение: Такая тактика снижает вероятность закрытия сделки; завершение требует чёткого призыва к действию.

3. Что означает термин «кросс-продажи» (cross-selling) в управлении продажами?

а) Продажа одного и того же товара разным клиентам.

б) **Предложение дополнительных товаров/услуг, связанных с основной покупкой.**

в) Снижение цены для увеличения объёма разовой продажи.

г) Передача клиента другому менеджеру для завершения сделки.

Верный ответ: б) Предложение дополнительных товаров/услуг, связанных с основной покупкой.

Пояснение: Например, при продаже ноутбука предложить сумку, антивирус или расширенную гарантию.

4. Какой показатель НЕ используется для оценки эффективности работы менеджера по продажам?

а) Количество закрытых сделок за период.

б) Средний чек сделки.

в) Конверсия лидов в покупки.

г) **Количество личных перерывов в рабочем дне.**

Верный ответ: г) Количество личных перерывов в рабочем дне.

Пояснение: Перерывы не отражают результативность продаж; ключевы е метрики связаны с объёмами, конверсией и прибылью.

5. Что такое «воронка продаж» (sales funnel)?

а) Список всех клиентов компании за последний год.

б) **Модель, описывающая этапы движения клиента от первого конт акта до покупки.**

в) Система мотивации менеджеров по продажам.

г) Программа для автоматического обзвона потенциальных клиентов.

Верный ответ: б) Модель, описывающая этапы движения клиента от п ервого контакта до покупки.

Пояснение: Воронка включает этапы: привлечение →интерес →рассмо трение →покупка. Анализ воронки помогает выявлять «узкие места» в проце ссе продаж.

Тема 4. Управление маркетингом. Управление обслуживанием. ПКс ОС II - 6.1 ПКс ОС II - 6.2

Вопросы открытого типа:

1. **Вопрос.** В чём заключается суть клиентоориентированного подхода в обслуживании и как он влияет на долгосрочные отношения с клиентами?

Ответ.

Клиентоориентированный подход —
это система ценностей и практик, при которой потребности и ожидания клие нта ставятся в центр бизнес-процессов. Его суть:

- активное выявление и анализ запросов клиентов;
- адаптация услуг/продуктов под реальные нужды аудитории;
- проактивное решение проблем до их эскалации;
- персонализация взаимодействия.

Влияние на долгосрочные отношения:

- растёт лояльность —

клиенты возвращаются и рекомендуют компанию;

- снижается отток —

удовлетворённые клиенты реже уходят к конкурентам;

- увеличивается LTV (пожизненная ценность клиента) за счёт повторн ых покупок;
- формируется положительный имидж бренда.

2. **Вопрос.** Какие инструменты и методы позволяют систематически улу чшать качество обслуживания? Приведите 3–4 примера.

Ответ.

- **Опросы и обратная связь** (CSAT, NPS) —
замеряют удовлетворённость и выявляют зоны роста.
- **Тайный покупатель** —
объективная оценка сервиса «со стороны» по чек-листам.
- **Картирование клиентского пути (CJM)** —
визуализация всех точек контакта для устранения «болевых точек».
- **Анализ жалоб и обращений** —
систематизация проблем и разработка превентивных мер.
- **Обучение персонала** —
тренинги по эмпатии, продукту, работе с конфликтами.
- **Автоматизация** (CRM, чат-боты) —
ускорение рутинных процессов и снижение ошибок.

3. **Вопрос.** Как правильно работать с конфликтной ситуацией в обслужи
вании? Опишите пошаговый алгоритм.

Ответ.

1. **Выслушать без прерываний** —
дать клиенту выразить эмоции, не оправдываясь.
2. **Проявить эмпатию** —
фразы типа «Понимаю, что это неприятно», «Спасибо, что сообщили».
3. **Уточнить детали** —
задать уточняющие вопросы для понимания сути проблемы.
4. **Признать ошибку** (если она есть) —
избегание фраз «Это не наша вина».
5. **Предложить решение** —
конкретные шаги по устранению проблемы (замена, возврат, компенсация).
6. **Согласовать действия** —
убедиться, что клиент согласен с предложенным вариантом.
7. **Контролировать исполнение** —
лично проконтролировать результат и связаться с клиентом.
8. **Зафиксировать инцидент** —
внести в базу для анализа системных проблем.

4. **Вопрос.** Почему важно измерять удовлетворённость клиентов (CSAT
) и индекс лояльности (NPS)? Как эти показатели помогают в управлении обс
луживанием?

Ответ.

- **CSAT (Customer Satisfaction Score)** показывает, насколько клиент до
волен конкретным взаимодействием (например, после обращения в поддержк
у). Помогает:
  - выявлять слабые места в сервисе;

- оценивать эффективность внедрённых изменений;
- мотивировать сотрудников (привязка к KPI).

- **NPS (Net Promoter Score)** измеряет готовность клиента рекомендовать компанию. Позволяет:
  - сегментировать аудиторию на «промоутеров», «нейтральных» и «критиков»;
  - прогнозировать рост за счёт сарафанного радио;
  - сравнивать себя с конкурентами.

Оба показателя дают **количественную основу** для принятия решений: где усилить обучение, какие процессы оптимизировать, какие услуги доработать.

5. **Вопрос.** Какие ошибки в обслуживании чаще всего приводят к потере клиентов? Приведите 3–5 примеров и способы их предотвращения.

Ответ.

- **Игнорирование запроса** (долгие ответы, «потерянные» обращения).
  - *Профилактика:* автоматизированные уведомления, чёткие SLA (срок ответа), контроль метрик.
- **Безразличие и формальность** (шаблонные ответы, отсутствие эмпатии).
  - *Профилактика:* тренинги по коммуникации, поощрение индивидуального подхода.
- **Несогласованность между отделами** (клиенту приходится повторять проблему нескольким сотрудникам).
  - *Профилактика:* единая CRM-система, внутренние регламенты передачи информации.
- **Невыполнение обещаний** (задержка решения, игнорирование договорённостей).
  - *Профилактика:* реалистичные сроки, контроль исполнения, уведомления о статусе.
- **Сложный процесс решения проблемы** (многоступенчатые согласования, требование лишних документов).
  - *Профилактика:* упрощение процедур, делегирование полномочий сотрудникам первой линии.

Вопросы закрытого типа **по теме Управление обслуживанием**:

1. **Вопрос.** Что является ключевым критерием качества клиентского обслуживания?

Варианты ответов:

а) Минимальное время ответа на запрос.

б) Вежливость сотрудников.

в) **Соответствие ожиданиям клиента и решение его проблемы.**

г) Использование скриптов при общении.

Правильный ответ: в) Соответствие ожиданиям клиента и решение ег о проблемы.

Пояснение: Качество обслуживания определяется не отдельными пара метрами, а совокупным результатом —
удовлетворённостью клиента от решения его запроса.

2. **Вопрос.** Какой метод позволяет систематически выявлять «болевые т очки» в клиентском сервисе?

Варианты ответов:

а) Ежеквартальные премии сотрудникам.

б) **Картирование клиентского пути (CJM).**

в) Увеличение числа операторов колл-центра.

г) Публикация отзывов на сайте.

Правильный ответ: б) Картирование клиентского пути (CJM).

Пояснение: CJM визуализирует все этапы взаимодействия клиента с ко мпанией, помогая обнаружить проблемные зоны (например, долгие ожидания или сложные процедуры).

3. **Вопрос.** Что такое «эмпатия в обслуживании» и почему она важна?

Варианты ответов:

а) Предоставление скидок постоянным клиентам.

б) **Способность понимать и разделять чувства клиента, демонстрир уя заботу.**

в) Автоматизация ответов на частые вопросы.

г) Строгое следование регламентам без отклонений.

Правильный ответ: б) Способность понимать и разделять чувства кли ента, демонстрируя заботу.

Пояснение: Эмпатия снижает напряжение в конфликтных ситуациях, п овышает доверие и лояльность, даже если проблема ещё не решена.

4. **Вопрос.** Какой показатель отражает эффективность работы службы п оддержки?

Варианты ответов:

а) Количество принятых звонков за смену.

б) **Индекс лояльности (NPS) и уровень удовлетворённости (CSAT).**

в) Число сотрудников в отделе.

г) Время, проведённое в CRM-системе.

Правильный ответ: б) Индекс лояльности (NPS) и уровень удовлетвор ённости (CSAT).

Пояснение: Эти метрики напрямую отражают восприятие качества сер виса клиентами, а не только операционные показатели.

5. **Вопрос.** Как правильно реагировать на жалобу клиента?

Варианты ответов:

а) Переадресовать жалобу вышестоящему руководству.

б) Объяснить, что клиент сам виноват в проблеме.

в) **Выслушать, признать проблему, предложить решение и проконт ролировать результат.**

г) Немедленно предоставить скидку, не разбираясь в ситуации.

Правильный ответ: в) Выслушать, признать проблему, предложить ре шение и проконтролировать результат.

Пояснение: Такой подход демонстрирует уважение к клиенту, снижает негатив и повышает шансы сохранить отношения.

Задания закрытого типа **по теме Управление маркетингом**:

1. Какова конечная цель маркетинга?

а) Максимизация прибыли в краткосрочной перспективе.

б) **Удовлетворение потребностей целевой аудитории.**

в) Выпуск как можно большего числа товарных новинок.

г) Полное вытеснение конкурентов с рынка.

Верный ответ: б) Удовлетворение потребностей целевой аудитории.

Пояснение: Согласно классическому определению, маркетинг направле н на выявление и удовлетворение потребностей клиентов с выгодой для комп ании.

2. Что такое сегментация рынка?

а) Разделение рынка на географические зоны (города, регионы).

б) Классификация товаров компании по ценовым категориям.

в) **Разделение потенциальных потребителей на группы со схожими потребностями и характеристиками.**

г) Анализ конкурентов в отрасли.

Верный ответ: в) Разделение потенциальных потребителей на группы со схожими потребностями и характеристиками.

Пояснение: Сегментация позволяет точнее настраивать маркетинговые сообщения и предложения под каждую группу.

3. Какой из перечисленных инструментов НЕ относится к комплекс ам маркетинга (4P)?

а) Product (продукт).

б) Price (цена).

в) Promotion (продвижение).

г) **Profit (прибыль).**

Верный ответ: г) Profit (прибыль).

Пояснение: Классическая модель 4P включает Product, Price, Place (мест о/дистрибуция) и Promotion. Profit —
это результат, а не инструмент маркетинга.

4. Что означает термин «позиционирование» в маркетинге?

а) Физическое размещение товара на полках магазинов.

б) **Создание уникального образа продукта/бренда в сознании целево й аудитории.**

в) Определение географического региона продаж.

г) Установление самой низкой цены на рынке.

Верный ответ: б) Создание уникального образа продукта/бренда в созн ании целевой аудитории.

Пояснение: Позиционирование отвечает на вопрос: «Чем наш продукт о тличается от конкурентов и почему клиент должен выбрать именно его?»

5. Какой метод сбора маркетинговой информации предполагает пря мой контакт с респондентами?

а) Анализ вторичных данных (отчёты, статистика).

б) Наблюдение за поведением покупателей в магазине.

в) **Опрос (анкетирование, интервью).**

г) Мониторинг социальных сетей.

Верный ответ: в) Опрос (анкетирование, интервью).

Пояснение: Опросы предполагают активное взаимодействие с респонде нтами для получения первичных данных об их мнениях, предпочтениях и пов едении.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40

Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в	30-39
ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Дополнительные материалы и оборудование для выполнения проверочных заданий не требуются.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно

подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной

инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

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

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

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

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

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1.Основная литература.

1. Алесинская, Т. В. Управление проектами: концептуальные и методологические основы. Часть 1 : учебное пособие / Т. В. Алесинская, К. В. Дрокина ; Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2025. - 139 с. - ISBN 978-5-9275-4945-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2220042

2. Бурянина, О. А. Управление человеческими ресурсами : учебное пособие для аудиторной и самостоятельной работы бакалавров направления подготовки 38.03.03 «Управление персоналом», профиль «Управление персоналом организации» Челябинск Челябинский филиал РАНХиГС 2021 / О. А. Бурянина. - Челябинск : Челяб. филиал РАНХиГС, 2021. - 173 с. - ISBN 978-5-91970-099-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=471499

8.2.Дополнительная литература

1. Вдовин В.М. Информационные технологии в финансово-банковской сфере [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.М. Вдовин, Л.Е. Суркова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 302 с. — 978-5-4486-0237-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71737.html

8.3. Нормативные правовые источники и другая правовая информация

Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 18.06.2017) "О банках и банковской деятельности" (с изм. и доп., вступ. в силу с 27.06.2017), Статья 30. Отношения между Банком России, кредитными организациями, их клиентами и бюро кредитных историй

8.4. Интернет-ресурсы

1. https://coderlessons.com/tutorials/microsoft-technologies/izuchite-microsoft crm/microsoft-dynamics-crm-kratkoe-rukovodstvo Учебник. Microsoft Dynamics CRM – Краткое руководство https://crmindex.ru/products Топ 20 CRM систем 2020
2. https://docs.microsoft.com/ru-ru/learn/ Портал обучения Microsoft?
3. http://iteam.ru/publications/marketing/section_26/ - Технологии CRM
4. https://www.cfin.ru/itm/crm/ – сайт содержит большое количество статей по информационным системам, практике их внедрения, использования, экономической оценки

8.5. Иные источники

1. The Definitive Guide to Customer Relationship… (Kindle Edition) by V. Kumar / Pearson Education Inc, FTPress, – 2013 – 350 p.
2. Лобода Д.В. Шаг за шагом. Microsoft Dynamics CRM 2016, М.: ЭКОМ, — 2016. — 150 с.
3. Кудинов А. CRM: Практика эффективного бизнеса. Издание 2. — Издательство: 1С-Паблишинг. — 2012. — 374 с.
4. Саак А.Э. и др. Информационные технологии управления: Учебник для вузов. — СПб.: Питер. — 2013. — 320 с.

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий (наглядными материалами, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, выходом в сеть Интернет, программными продуктами Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint)) в зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для самостоятельной работы обучающимся необходим доступ в читальные залы библиотеки и/или помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду организации и ЭБС.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая

перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

- Персональный компьютер с доступом в интернет
- Мультимедийный проектор
- Microsoft Windows 7 Профессиональная
- Microsoft Office профессиональный плюс 2010
- Система ГАРАНТ (Лицензия - Неограниченно)

Информационные справочные системы:

- Электронная библиотека научных публикаций (eLIBRARY.RU)
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- ЭБС IPRbooks (Компания «Ай Пи Эр Медиа»)
- ЭБС Издательства «Лань»
- ЭБС «ZNANIUM»
- Справочно-правовая система ГАРАНТ
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс»