

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.09.2023 11:35:18
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca164840368a651509a9531d605f

Одобрена
весь состав кафедры

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

15.11.2022 г.
протокол № 4
Зав. кафедрой Банных С.Г.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

14 декабря 2022 г.
протокол № 4
Председатель  Карх Д.А.
(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Стратегическое управление взаимоотношениями с клиентами
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Креативное управление в клиентоориентированных организациях
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2023
Разработана:	
Профессор, д.ф.н.	
Матвеева А.И.	

Екатеринбург
2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	7
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	18
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	18
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	18
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	19

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Стратегическое управление взаимоотношений с клиентами» является освоение базовых технологий стратегического управления поведением организации в условиях нестабильного экономического развития. Изучение дисциплины обеспечивает:

- формирования у студентов представления о стратегических проблемах развития взаимоотношения с клиентами;
- использование современных информационно-аналитических систем и телекоммуникационных технологий для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами.;
- стратегическом управлении взаимоотношений с клиентами;
- разработку и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов				3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)		Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 9					
Зачет, Контрольная работа	180	16	16	160	5

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1.УК-3 Знать: различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-2.УК-3 Уметь: строить отношения с окружающими людьми, с коллегами
	ИД-3.УК-3 Иметь практический опыт: участия в командной работе, в социальных проектах, распределения ролей в условиях командного взаимодействия
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИД-1.УК-5 Знать: основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации
	ИД-2.УК-5 Уметь: вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм
	ИД-3.УК-5 Иметь практический опыт: анализа философских и исторических фактов, опыт оценки явлений культуры

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
предпринимательский	
ПК-3 Организация и координация взаимодействия с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису	ИД-1.ПК-3 Знать: - необходимые знания по трудовой функции А/01.5 "Руководство проведением типовых работ и контроль выполнения стандартных процедур по постпродажному обслуживанию и сервису"; - основы экономики, организации труда и организации производства; - основы делового общения и бизнес-коммуникаций; принципы построения организационно-управленческих структур наукоемких организаций, условия их применения в зависимости от характеристик бизнеса; - методы системного анализа и приемы декомпозиции сложных организационно-технических и управленческих проблем на элементарные системообразующие части и выявления ключевых факторов, позволяющих найти рациональные решения в условиях неопределенности, технологических и экономических исков

Семестр 9		14					
Тема 1.	Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода. Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM.	14			1	13	
Семестр 9		14					
Тема 2.	Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM. Источники эффективности CRM.	14			1	13	
Семестр 9		14					
Тема 3.	Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами.	14			1	13	
Семестр 9		14					
Тема 4.	Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами. Обоснование и аргументирование своих позиций в устных и письменных деловых взаимоотношениях с клиентами.	14			1	13	
Семестр 9		14					
Тема 5.	Процесс разработки стратегии CRM. Эволюция методов удержания клиентов.	14			1	13	
Семестр 9		14					
Тема 6.	Использование современных информационно-аналитических систем и телекоммуникационных технологий для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами.	14			1	13	
Семестр 9		14					
Тема 7.	Проблемы автоматизации клиентского взаимодействия в клиентоориентированных организациях. Осуществление взаимодействия с потребителями продукции организации с использованием традиционных каналов связи, электронной почты, информационных интернет-ресурсов, социальных сетей.	14			1	13	
Семестр 9		14					
Тема 8.	Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами. Расчет доходности/ценности клиентов.	14			1	13	
Семестр 9		16					
Тема 9.	Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения и по стратегии приобретения.	16			2	14	

Семестр 9		16				
Тема 10.	Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах. Ответственные управленческие решения в условиях различных мнений и в рамках своей профессиональной компетенции.	16			2	14
Семестр 9		16				
Тема 11.	Контроль функций менеджеров по продажам. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM.	16			2	14
Семестр 9		16				
Тема 12.	Аналитические возможности CRM. Разработка и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами.	16			2	14

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1 - 4	Аудиторная контрольная работа 1 (приложение 4)	Аудиторная контрольная работа в виде теста в котором 20 вопросов. В каждом вопросе по четыре варианта ответов и только 1 правильный.	49 и менее неудовлетворительно, 69% - 50% удовлетворительно, 84% - 70% хорошо, 100% - 85% отлично
Тема 5 - 8	Аудиторная контрольная работа 2 (приложение 4)	Аудиторная контрольная работа в виде теста в котором 20 вопросов. В каждом вопросе по четыре варианта ответов и только 1 правильный.	49 и менее неудовлетворительно, 69% - 50% удовлетворительно, 84% - 70% хорошо, 100% - 85% отлично
Тема 9 - 12	Аудиторная контрольная работа 3 (приложение 4)	Аудиторная контрольная работа в виде теста в котором 20 вопросов. В каждом вопросе по четыре варианта ответов и только 1 правильный.	49 и менее неудовлетворительно, 69% - 50% удовлетворительно, 84% - 70% хорошо, 100% - 85% отлично

Промежуточный контроль (Приложение 5)

9 семестр (За)	Итоговый тест (приложение 5)	Оценочная работа виде теста в котором 20 вопросов. В каждом вопросе по четыре варианта ответов и только 1 правильный.	100%-50% - зачтено 49 и менее незачтено
----------------	------------------------------	---	--

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода. Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM.

Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода

Определение термина Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) как концепция управления взаимоотношениями с клиентами, которая заключается в создании и поддержании долгосрочных отношений с клиентами на основе их потребностей и ожиданий. CRM включает в себя различные инструменты и технологии, которые помогают компаниям лучше понимать своих клиентов, улучшать качество обслуживания и увеличивать прибыль.

Сущность и принципы концепции CRM

Принципы CRM

Принципы CRM включают в себя следующие аспекты:

- Ориентация на клиента. CRM ориентирована на удовлетворение потребностей и требований клиентов, а не только на извлечение прибыли.
- Индивидуальный подход. Каждый клиент уникален, поэтому CRM должна предоставлять индивидуальный подход к каждому клиенту.
- Автоматизация процессов. CRM позволяет автоматизировать процессы взаимодействия с клиентами, что повышает эффективность работы и сокращает время на обработку запросов.
- Анализ данных. CRM использует аналитические инструменты для сбора, анализа и интерпретации данных о клиентах, что позволяет принимать более обоснованные решения.
- Обучение персонала. Обучение персонала является ключевым аспектом CRM, так как сотрудники должны знать о потребностях клиентов и уметь эффективно работать с ними.

Внедрение CRM. Внедрение CRM – это процесс внедрения системы управления взаимоотношениями с клиентами в компанию. Он включает в себя выбор подходящей CRM-системы, настройку ее под нужды компании, обучение персонала и интеграцию CRM с другими системами.

Оценка эффективности CRM. Оценка эффективности CRM – это процесс определения степени достижения целей компании благодаря внедрению CRM. Она включает в себя анализ данных о продажах, удовлетворенности клиентов, качестве обслуживания и других показателях.

Примеры успешных проектов CRM. Примеры успешных проектов CRM – это проекты, которые демонстрируют эффективность внедрения CRM в компании и позволяют увидеть, как CRM может помочь улучшить бизнес-процессы и повысить прибыль.

Тема 2. Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM. Источники эффективности CRM.

Классификация CRM.

Существует несколько классификаций CRM, в зависимости от того, какие критерии используются для разделения CRM на типы. Некоторые классификации выделяют следующие типы CRM:

- CRM для продаж – системы, предназначенные для управления продажами и взаимодействием с потенциальными покупателями.
- CRM для маркетинга – системы, используемые для управления маркетинговыми кампаниями и взаимодействия с существующими клиентами.
- CRM для обслуживания клиентов – системы, направленные на улучшение качества обслуживания клиентов и повышение удовлетворенности пользователей.

Функции CRM.

Функции CRM включают в себя управление взаимоотношениями с клиентами, анализ данных, планирование продаж, управление продажами, контроль и анализ эффективности продаж, автоматизация продаж.

Основные компоненты CRM.

Системы CRM

Системы CRM состоят из нескольких компонентов: базы данных, инструменты для управления данными, инструменты для анализа данных, инструменты для планирования продаж, инструменты для автоматизации продаж, инструменты для контроля и анализа эффективности продаж.

Источники эффективности CRM

Источники эффективности CRM включают в себя:

- Использование данных для принятия решений – CRM позволяет использовать данные о клиентах и продажах для принятия обоснованных решений.
- Улучшение качества обслуживания – CRM помогает улучшить качество обслуживания клиентов, что приводит к повышению удовлетворенности пользователей и увеличению лояльности.
- Увеличение продаж – CRM позволяет увеличить продажи за счет более точного планирования и автоматизации продаж.
- Сокращение издержек – CRM позволяет сократить издержки на обслуживание клиентов, так как система автоматически обрабатывает запросы и устраняет необходимость в ручном управлении.
- Повышение конкурентоспособности – CRM позволяет улучшить конкурентоспособность компании за счет лучшего понимания потребностей клиентов и более эффективного управления продажами.

Тема 3. Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами.

Архитектура CRM. Архитектура CRM представляет собой общую структуру системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Она включает в себя несколько компонентов, таких как база данных, инструменты анализа данных, инструменты планирования продаж и инструменты автоматизации продаж.

Состояние рынка CRM. Рынок CRM представлен множеством различных решений для управления взаимоотношениями с клиентами. Некоторые из них являются бесплатными, а другие платными.

Особенности проектов по внедрению CRM

Особенности проектов по внедрению CRM могут быть различными в зависимости от конкретной компании и ее потребностей. Однако, в целом, можно выделить следующие особенности:

- Определение целей проекта и анализ текущей ситуации в компании.
- Выбор подходящей CRM-системы и ее интеграция с другими системами компании.
- Настройка CRM-системы под нужды компании и обучение персонала работе с ней.
- Оценка эффективности внедрения CRM и определение дальнейших шагов развития системы.

Тема 4. Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами. Обоснование и аргументирование своих позиций в устных и письменных деловых взаимоотношениях с клиентами.

Обоснование необходимости внедрения CRM

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, Customer Relationship Management) - это программный продукт, который позволяет компаниям управлять взаимоотношениями с клиентами и повышать эффективность работы с ними. Внедрение CRM является необходимым для любой компании, которая хочет сохранить и увеличить свою клиентскую базу, повысить уровень обслуживания клиентов и увеличить прибыль.

Аргументация своих позиций в деловых взаимоотношениях.

В деловых взаимоотношениях важно аргументировать свои позиции и убедить клиента в правильности своего выбора. Для этого необходимо:

- Изучить потребности и желания клиента, чтобы предложить ему оптимальное решение.
- Убедить клиента в том, что ваше предложение соответствует его потребностям и ожиданиям.
- Предложить клиенту бонусы и скидки, которые помогут ему принять решение в вашу пользу.
- Подготовить презентацию вашего продукта или услуги, которая поможет клиенту лучше понять его преимущества.
- Провести переговоры с клиентом, чтобы выяснить его требования и пожелания.
- Следить за обратной связью от клиентов и постоянно улучшать свой продукт или услугу.

Тема 5. Процесс разработки стратегии CRM. Эволюция методов удержания клиентов.

Эволюция методов удержания клиентов

Эволюция методов удержания клиентов прошла долгий путь от традиционных методов, таких как скидки и акции, до современных подходов, таких как персонализированный контент и интерактивные сервисы. Сегодня компании используют различные методы для удержания клиентов, включая:

- Программы лояльности - программы, которые предлагают клиентам бонусы и скидки за повторные покупки.
- Реферальные программы - программы, в которых клиенты получают вознаграждения за привлечение новых клиентов.
- Персонализированный контент - контент, созданный специально для каждого клиента, такой как рекомендации продуктов или персональные скидки.
- Интерактивные сервисы - сервисы, которые позволяют клиентам взаимодействовать с компанией, такие как онлайн-чат или обратная связь.

Процесс разработки стратегии CRM.

Сбор информации о клиентах. Сбор информации о клиентах является первым шагом в разработке стратегии CRM. Компании должны собирать информацию о клиентах через различные каналы, такие как веб-сайты, приложения, социальные сети и телефонные звонки.

Анализ данных. После сбора информации о клиентах необходимо проанализировать ее, чтобы понять потребности и предпочтения клиентов. Анализ данных позволяет компании определить, какие продукты или услуги наиболее востребованы, а также выявить проблемы и возможности для улучшения обслуживания клиентов.

Разработка стратегии. На основе анализа данных компания разрабатывает стратегию CRM, которая определяет цели, задачи и методы удержания клиентов. Стратегия должна быть адаптирована к конкретным потребностям и особенностям компании и ее клиентов.

Реализация стратегии. Реализация стратегии CRM включает в себя внедрение соответствующих инструментов и технологий, а также обучение персонала. Компания должна обеспечить удобное и быстрое взаимодействие с клиентами через различные каналы связи.

Оценка эффективности. Оценка эффективности стратегии CRM проводится на основе анализа результатов продаж, уровня удовлетворенности клиентов и других показателей. Компании должны регулярно анализировать данные и вносить изменения в свою стратегию в соответствии с изменениями в рынке и потребностях клиентов.

Тема 6. Использование современных информационно-аналитических систем и телекоммуникационных технологий для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами.

Использование информационно-аналитических систем для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами (УВЧК).

Определение ИАС. ИАС - это система, предназначенная для сбора, хранения, обработки и анализа информации. Она может использоваться в различных сферах, включая бизнес, науку и образование.

Преимущества использования ИАС. Использование ИАС имеет множество преимуществ, включая:

- Увеличение эффективности работы
- Снижение затрат на обработку данных
- Улучшение качества принимаемых решений
- Обеспечение безопасности данных

Типы ИАС. Существует несколько типов ИАС, например:

- Системы управления базами данных (СУБД)
- Системы электронной почты
- Системы документооборота
- Системы бухгалтерского учета

Применение ИАС в УВЧК. Применение ИАС в УВЧК позволяет компаниям получать более полную информацию о клиентах, улучшать качество обслуживания и увеличивать продажи. Например, компании могут использовать ИАС для:

- Анализа данных о клиентах (например, демографических данных, поведении на сайте и т.д.)
- Создания персонализированных предложений для клиентов (например, рекомендации продуктов или услуг)
- Оценки эффективности маркетинговых кампаний (например, измерение конверсии)

Примеры использования ИАС в УВЧК. Одним из примеров использования ИАС в УВЧК является использование CRM-систем. CRM-системы позволяют компаниям собирать данные о клиентах, анализировать их поведение и создавать персонализированные предложения.

Другим примером является использование систем электронной почты для рассылки персонализированных предложений клиентам. Компании могут создавать базы данных клиентов, которые содержат информацию о них, такую как имя, адрес электронной почты и интересы. Затем компании могут отправлять персонализированные предложения клиентам через электронную почту, используя информацию из этих баз данных.

Тема 7. Проблемы автоматизации клиентского взаимодействия в клиентоориентированных организациях. Осуществление взаимодействия с потребителями продукции организации с использованием традиционных каналов связи, электронной почты, информационных интернет-ресурсов, социальных сетей.

Введение в проблемы автоматизации клиентского взаимодействия.

Причины возникновения проблем автоматизации клиентского взаимодействия:

- Недостаточное понимание потребностей клиента.
- Неэффективное использование существующих инструментов автоматизации.
- Отсутствие четкой стратегии автоматизации.

Способы решения проблем автоматизации клиентского взаимодействия:

Важность автоматизации клиентского взаимодействия для повышения эффективности работы организации и улучшения качества обслуживания клиентов.

Тема 8. Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами. Расчет доходности/ценности клиентов.

Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами. Требования к подразделениям, занимающимся взаимодействием с клиентами:

- Знание потребностей и предпочтений клиентов.
- Умение работать с возражениями клиентов.
- Навыки работы с жалобами клиентов.
- Способность к адаптации к изменениям рынка.
- Наличие эффективной системы обратной связи с клиентами.

1 Расчет доходности/ценности клиентов:

- Определение ценности клиентов для компании.
- Расчет доходности клиентов на основе прибыли от продаж.
- Анализ факторов, влияющих на доходность клиентов (возраст, пол, регион проживания и т.д.).
- Разработка стратегии работы с клиентами на основе расчета доходности/ценности.

Заключение: важность соблюдения стратегических требований к подразделениям и расчета доходности/ценности клиентов для успешной работы организации на рынке.

Тема 9. Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов.

Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения и по стратегии приобретения.

Принципы сегментации клиентов

- Что такое сегментация клиентов?
- Зачем нужна сегментация клиентов?

Принципы сегментации:

- Демографические характеристики (пол, возраст, доход и т.д.);
- Психологические характеристики (увлечения, интересы, ценности и т.д.);
- Поведенческие характеристики (как клиент покупает, как часто покупает и т.д.).

Методы сегментации:

- Массовый маркетинг;
- Дифференцированный маркетинг;
- Концентрированный маркетинг.

Формирование целевых групп клиентов:

- Определение целевой аудитории;
- Создание уникального предложения для каждой группы клиентов;
- Использование маркетинговых инструментов для привлечения и удержания клиентов.

Тема 10. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах. Ответственные управленческие решения в условиях различных мнений и в рамках своей профессиональной компетенции.

Управление маркетинговыми кампаниями с помощью CRM-систем. CRM-системы и их роль в управлении маркетинговыми кампаниями

Основные этапы управления маркетинговыми кампаниями:

– Планирование: определение целей кампании, выбор целевой аудитории, разработка стратегии продвижения.

– Реализация: использование маркетинговых инструментов (реклама, рассылки, акции и т.д.), оценка эффективности.

– Мониторинг и анализ: сбор и анализ данных о результатах кампании, корректировка стратегии при необходимости.

Управление мнением клиентов:

– Работа с отзывами и жалобами клиентов: выявление причин недовольства, организация обратной связи.

– Проведение акций и скидок для удержания клиентов: определение условий и сроков проведения, оценка эффективности.

Ответственность управленца в управлении маркетинговыми кампаниями:

– Соблюдение законодательства и этических норм в области маркетинга.

– Учет интересов и потребностей клиентов при принятии решений.

– Адаптация стратегии продвижения к изменяющимся условиям рынка и конкурентов.

CRM-системы являются эффективным инструментом управления маркетинговыми кампаниями, позволяющим повысить эффективность работы и улучшить качество обслуживания клиентов

Тема 11. Контроль функций менеджеров по продажам. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM.

Роль менеджера по продажам в организации продаж

Контроль ключевых показателей эффективности (KPI) менеджера по продажам

Автоматизация продаж: использование CRM-системы

Мобильные решения CRM: преимущества и перспективы

Контроль функций менеджеров по продажам и автоматизация продаж – необходимые условия для успешной работы бизнеса в современном мире.

Тема 12. Аналитические возможности CRM. Разработка и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами.

Основные функции CRM-системы: учет клиентов, анализ продаж, управление маркетингом и т.д.

Преимущества использования CRM-системы для анализа взаимоотношений с клиентами:

возможность сбора и анализа данных о клиентах, выявление проблемных зон, оптимизация маркетинговых стратегий и т.д.

Основные аналитические возможности CRM-системы: отчеты, графики, диаграммы, анализ поведения клиентов и т.д.

Разработка предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами: анализ возможностей и перспектив использования искусственного интеллекта, Big Data, блокчейна и т.п.

Обоснование предложений по внедрению перспективных технологий: оценка рисков и выгод, анализ конкурентов, прогноз окупаемости и т.д.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода. Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM.

- 1.Изучение основной и дополнительной литературы
 - 2.Решение задач и упражнений по темам
 - 3.Подготовка к зачет
- (Приложение 2)

Тема 2. Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM. Источники эффективности CRM.

- 1.Изучение основной и дополнительной литературы
- 2.Решение задач и упражнений по темам
- 3.Подготовка к зачет (Приложение 2)

Тема 3. Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами.

- 1.Изучение основной и дополнительной литературы
- 2.Решение задач и упражнений по темам
- 3.Подготовка к зачет (Приложение 2)

Тема 4. Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами. Обоснование и аргументирование своих позиций в устных и письменных деловых взаимоотношениях с клиентами.

- 1.Изучение основной и дополнительной литературы
- 2.Решение задач и упражнений по темам
- 3.Подготовка к зачет (Приложение 2)

Тема 5. Процесс разработки стратегии CRM. Эволюция методов удержания клиентов.

- 1.Изучение основной и дополнительной литературы
- 2.Решение задач и упражнений по темам
- 3.Подготовка к зачет (Приложение 2)

Тема 6. Использование современных информационно-аналитических систем и телекоммуникационных технологий для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами.

- 1.Изучение основной и дополнительной литературы
- 2.Решение задач и упражнений по темам
- 3.Подготовка к зачет (Приложение 2)

Тема 7. Проблемы автоматизации клиентского взаимодействия в клиентоориентированных организациях. Осуществление взаимодействия с потребителями продукции организации с использованием традиционных каналов связи, электронной почты, информационных интернет-ресурсов, социальных сетей.

- 1.Изучение основной и дополнительной литературы
- 2.Решение задач и упражнений по темам
- 3.Подготовка к зачет (Приложение 2)

Тема 8. Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами. Расчет доходности/ценности клиентов.

- 1.Изучение основной и дополнительной литературы
- 2.Решение задач и упражнений по темам
- 3.Подготовка к зачет (Приложение 2)

Тема 9. Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов.

Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения и по стратегии приобретения.

- 1.Изучение основной и дополнительной литературы
- 2.Решение задач и упражнений по темам
- 3.Подготовка к зачет (Приложение 2)

Тема 10. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах. Ответственные управленческие решения в условиях различных мнений и в рамках своей профессиональной компетенции.

- 1.Изучение основной и дополнительной литературы
- 2.Решение задач и упражнений по темам
- 3.Подготовка к зачет (Приложение 2)

Тема 11. Контроль функций менеджеров по продажам. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM.

- 1.Изучение основной и дополнительной литературы
 - 2.Решение задач и упражнений по темам
 - 3.Подготовка к экзамену
- (Приложение 2)

Тема 12. Аналитические возможности CRM. Разработка и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами.

- 1.Изучение основной и дополнительной литературы
 - 2.Решение задач и упражнений по темам
 - 3.Подготовка к экзамену
- (Приложение 2)

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрены

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
(Приложение 6)

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрены

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Литвак Б. Г. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2019. - 507 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425854>
2. Московский политехнический университет Стратегическое управление [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 234 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091824>

Дополнительная литература:

1. Хейг П. Управленческие концепции и бизнес-модели: полное руководство [Электронный ресурс]: Практическое пособие. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2019. - 370 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1078477>
2. Горбатов С., Лэйн А. Обратная связь в бизнесе: честный диалог с клиентами и сотрудниками [Электронный ресурс]: Научно-популярная литература. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2020. - 344 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1221814>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Срок действия лицензии до 31.12.2023

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.