

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 10:35:32
Уникальный программный ключ: 24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

04.12.2025 г.
протокол № 12
Зав. кафедрой Банных С.Г.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.



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	2026
Разработана: Профессор, д.ф.н. Матвеева А.И.	
Доцент, к.ф.н. Стожко Д.К.	

Екатеринбург
2025 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)
---------	---

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 части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	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

ПК-3 Организация и координация взаимодействия с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису	ИД-2.ПК-3 Уметь: - необходимые умения по трудовой функции А/01.5 "Руководство проведением типовых работ и контроль выполнения стандартных процедур по постпродажному обслуживанию и сервису"; - работать в команде, конструктивно общаться с коллегами, руководством, организовывать совместную деятельность в составе рабочих групп; - выбирать экономически рациональные организационные структуры управления организации и формы интеграции и взаимодействия его бизнес-единиц, разрабатывать модели бизнес-процессов с использованием стандартных методологий; - разрабатывать и оформлять деловую документацию; - подготавливать и оформлять личные, организационные, распорядительные, информационно-справочные документы с использованием систем электронного документооборота
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: - оказание методических и консультационных услуг работникам других структурных подразделений организации по вопросам организации постпродажного обслуживания и сервиса; - организация и координация взаимодействия с производственными подразделениями по выявлению и устранению причин технологических нарушений, вызвавших обращение потребителей в гарантийную мастерскую; - организация и координация взаимодействия с отделом контроля качества по вопросам проверки документов, подтверждающих качество продукции (сертификатов, паспортов); согласования на гарантийные сроки; - организация и координация взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг; - организация и координация взаимодействия с планово-экономическим отделом по вопросам составления планов реализации продукции (выполнения работ, оказания услуг), планов производства для заключения договоров с контрагентами; согласования и утверждения цен на продукцию (работы, услуги); - организация и координация взаимодействия с финансовым отделом и бухгалтерией по вопросам анализа информации о неоплаченных счетах; подготовки проектов возмездных договоров и соглашений с контрагентами; анализа рекламаций; оценки состояния запасов запасных частей и расходных материалов и их соответствия утвержденным нормативам; - организация и координация взаимодействия с юридическим отделом по вопросам правовой экспертизы проектов договоров, приказов, распоряжений, инструкций по постпродажному обслуживанию и сервису; - обработки претензий и исков по поводу нарушения или неисполнения организацией договорных обязательств.

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		

Семестр 9		14					
Тема 1.	Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода. Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)	14			1	13	
Семестр 9		14					
Тема 2.	Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM. Источники эффективности CRM. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)	14			1	13	
Семестр 9		14					
Тема 3.	Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)	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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)	14			1	13	
Семестр 9		14					
Тема 5.	Процесс разработки стратегии CRM. Эволюция методов удержания клиентов. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)	14			1	13	
Семестр 9		14					
Тема 6.	Использование современных информационно-аналитических систем и телекоммуникационных технологий для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)	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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)	14			1	13	
Семестр 9		14					
Тема 8.	Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами. Расчет доходности/ценности клиентов. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)	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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)	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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)	16			2	14	
Семестр 9		16					
Тема 11.	Контроль функций менеджеров по продажам. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)	16			2	14	
Семестр 9		16					
Тема 12.	Аналитические возможности CRM. Разработка и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)	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
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
9 семестр (За)	Итоговый тест (приложение 5)	Оценочная работа в виде теста в котором 45 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 текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

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

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение 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 текущего контроля, 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 окончании 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 окончании 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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)

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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)

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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)

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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)

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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)

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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)

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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)

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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)

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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)

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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)

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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)

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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3)

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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3) 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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3) 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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3) 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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3) 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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3) 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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3) 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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3) 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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3) 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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3) 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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3) 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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3) 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. (УК-3) (УК-5) (ПК-3) 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
контрольные работы размещаются в портфолио

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:

2. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 350 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/535644>

3. Каменская В. Г. Психология управления. Социально-психологические основы управленческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 194 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/540297>

4. Акимова Ю. Н. Психология управления [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 364 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/551813>

Дополнительная литература:

2. Розанова Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 343 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/537325>

3. Базаров Т. Ю. Психология управления персоналом [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 386 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/535855>

4. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 375 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/535838>

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

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

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 Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

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

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.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету по дисциплине «Стратегическое управление взаимоотношениями с клиентами»

1. Дайте определение понятия “клиентоориентированность” и опишите ее основные принципы.
2. Опишите сущность и значение термина “Customer Relationship Management” (CRM) в контексте бизнеса.
3. Объясните, как CRM помогает компаниям лучше понимать своих клиентов и удовлетворять их потребности.
4. Охарактеризуйте основные функции CRM, такие как управление контактами, сегментация клиентов, анализ данных и т. д.
5. Расскажите о преимуществах использования CRM для бизнеса, таких как улучшение лояльности клиентов, увеличение продаж и повышение эффективности маркетинга.
6. Предложите примеры успешных проектов, реализованных с помощью CRM, и опишите, как они помогли компаниям достичь своих целей.
7. Рассмотрите возможные риски и проблемы, связанные с внедрением CRM, и предложите методы их минимизации.
8. Обсудите перспективы развития CRM в будущем и возможные новые технологии, которые могут быть использованы для улучшения взаимодействия с клиентами.
9. Какие функции выполняет менеджер по продажам?
10. Какие технологии используются для автоматизации продаж?
11. Какие преимущества предоставляют мобильные CRM-решения?
12. Как CRM-система помогает менеджерам по продажам увеличивать объем продаж?
13. Что такое CRM-маркетинг и как он связан с CRM-системой?
14. Какие преимущества дает использование CRM-системы для управления контактами с клиентами?
15. Как CRM-система может помочь улучшить качество обслуживания клиентов?
16. К Что такое сегментация клиентов и для чего она нужна?
17. Какие критерии используются для сегментации клиентов?
18. Какие типы сегментов клиентов существуют?
19. Как определить оптимальный размер сегмента для работы с ним?

20. Как использовать результаты сегментации для улучшения обслуживания клиентов?
21. Какие инструменты и технологии используются при разработке стратегии CRM?
22. Какие методы используются для сегментирования клиентов по реакции на маркетинговые предложения?
23. Как можно использовать информацию о сегментации клиентов для улучшения качества обслуживания и увеличения продаж?
24. В чем разница между сегментацией клиентов по реакции и по стратегии?
25. Каковы преимущества и недостатки каждого типа сегментации?
26. Почему важно понимать, что такое сегментация клиентов при работе с ними?
27. Какие факторы влияют на выбор сегментации клиентов при разработке маркетинговых стратегий?
28. Как сегментация клиентов может помочь в улучшении качества обслуживания клиентов и увеличении продаж?
29. Какие методы и инструменты используются для проведения сегментации клиентов и какие преимущества они имеют?
30. Классификация CRM систем.
31. Функции CRM систем.
32. Типы CRM систем.
33. Основные компоненты системы CRM.
34. Источники эффективности использования CRM систем.
35. Какую архитектуру имеют CRM-системы и почему?
36. Каков текущий статус рынка CRM-решений?
37. Перечислите особенности проектов внедрения CRM-систем.
38. Почему CRM-системы так важны для бизнеса?
39. В чем заключается основная цель внедрения CRM-системы на предприятии?
40. Какие преимущества может принести внедрение CRM-системы компании?
41. Какие основные этапы включает в себя процесс внедрения CRM-системы на предприятие?
42. Какие сложности могут возникнуть при внедрении CRM-системы и как их можно избежать?
43. Какие преимущества дает использование CRM-системы для бизнеса?
44. Какие функции выполняет CRM-система в организации?

45. Какие технологии используются в CRM-системах для сбора и анализа информации о клиентах?
46. Как CRM-система может помочь улучшить качество обслуживания клиентов и увеличить продажи? 1. Какие каналы связи используются для взаимодействия с потребителями?
47. Как осуществляется взаимодействие с потребителями через социальные сети?
48. Какие преимущества дает использование электронной почты для взаимодействия с клиентами?
49. Какие особенности имеет взаимодействие с клиентами через информационные интернет-ресурсы?
50. Почему важно рассчитывать доходность/ценность клиентов?
51. Как рассчитать доходность/ценность клиента?
52. Какие факторы влияют на доходность/ценность клиента?
53. Какие методы можно использовать для улучшения доходности/ценности клиентов?

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету по дисциплине «Стратегическое управление взаимоотношениями с клиентами»

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

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

**Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода.
Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM.
(УК-3)**

**Тема 11. Контроль функций менеджеров по продажам.
Автоматизация продаж и мобильные решения CRM. (УК-3)**

ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Социальное взаимодействие - это:

- А) Процесс обмена информацией между людьми
- Б) Процесс установления контактов между людьми
- В) Процесс общения между людьми
- Г) Процесс взаимодействия людей в обществе

2. Приемы социализации:

- А) Усвоение социальных норм и ценностей
- Б) Адаптация к социальной среде
- В) Самореализация в обществе
- Г) Развитие социальных навыков

3. Способы социализации:

- А) Социализация через семью
- Б) Социализация через школу
- В) Социализация через СМИ
- Г) Социализация через работу

4. Социальный статус - это:

- А) Положение человека в обществе, связанное с его доходами, образованием и другими социальными характеристиками
- Б) Отношение человека к другим людям в обществе
- В) Способность человека адаптироваться к новой социальной среде
- Г) Степень влияния человека на общество

5. управления взаимоотношениями с клиентом?

- А) Customer Relationship Management (CRM)
- Б) Customer Relationship Marketing (CRM)
- В) Customer Relationship Organization (CRM)
- Г) Customer Relationship Organism (CRM)

6. Концепция управления взаимоотношениями между компаниями и их клиентами называется:

- А) customer relationship management (CRM);
- Б) customer relationship marketing (CRM);
- В) customer relationship organization (CRM);
- Г) customer relationship organism (CRM).

7. Система управления взаимоотношениями клиентов (customer relationship management - CRM) включает в себя:

- А) только программное обеспечение;
- Б) только персонал;
- В) только данные о клиентах;
- Г) все вышеперечисленное.

8. Для чего используется CRM?

- А) для увеличения объема продаж;
- Б) для оптимизации работы отдела продаж;
- В) для создания базы данных клиентов;
- Г) для всего вышеперечисленного.

9. В основе CRM лежит:

- А) анализ данных;
- Б) сегментация клиентов;
- В) персонализация предложений;
- Г) управление клиентскими ожиданиями.

10. Чем занимается CRM-система?

- А) Контролирует процесс продаж
- Б) Анализирует поведение пользователей

- В) Автоматизирует работу отдела продаж
- Г) Все вышеперечисленное

11. Какая из перечисленных функций является основной в CRM-системе?

- А) Управление клиентской базой
- Б) Анализ поведения пользователей
- В) Персонализация предложений
- Г) Оптимизация процессов продаж

12. Какая из нижеперечисленных задач не решается с помощью CRM-системы?

- А) Увеличение объема продаж
- Б) Снижение затрат на маркетинг
- В) Улучшение клиентского опыта
- Г) Автоматизация процессов продаж

13. Что является основой для внедрения CRM-системы в компанию?

- А) Наличие большого количества клиентов
- Б) Сложность процессов продаж
- В) Необходимость повышения эффективности работы отдела продаж
- Г) Наличие конкурентов на рынке

14. Контроль функций менеджера по продажам включает в себя проверку следующих аспектов:

- А) Выполнение плана продаж
- Б) Качество обслуживания клиентов
- В) Соблюдение стандартов компании
- Г) Эффективность использования ресурсов

ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Дайте определение понятия “клиентоориентированность” и опишите ее основные принципы.
2. Опишите сущность и значение термина “Customer Relationship Management” (CRM) в контексте бизнеса.
3. Что такое философия и как она связана с управлением продажами?
4. Какие законы исторического развития влияют на продажи?
5. Что такое основы межкультурной коммуникации и как они помогают менеджерам по продажам работать с клиентами из разных стран и культур?

6. Объясните, как CRM помогает компаниям лучше понимать своих клиентов и удовлетворять их потребности.
7. Охарактеризуйте основные функции CRM, такие как управление контактами, сегментация клиентов, анализ данных и т. д.
8. Расскажите о преимуществах использования CRM для бизнеса, таких как улучшение лояльности клиентов, увеличение продаж и повышение эффективности маркетинга.
9. Предложите примеры успешных проектов, реализованных с помощью CRM, и опишите, как они помогли компаниям достичь своих целей.
10. Рассмотрите возможные риски и проблемы, связанные с внедрением CRM, и предложите методы их минимизации.
11. Обсудите перспективы развития CRM в будущем и возможные новые технологии, которые могут быть использованы для улучшения взаимодействия с клиентами.
12. Каково значение этических норм для менеджера по продажам?
13. Каковы основные принципы этики в продажах?
14. Как менеджер по продажам может применять этические принципы в своей работе?
15. Какие ситуации могут возникнуть при нарушении этических норм и как их избежать?
16. Какие функции выполняет менеджер по продажам?
17. Какие технологии используются для автоматизации продаж?
18. Какие преимущества предоставляют мобильные CRM-решения?

ЗАДАЧА 1.

Определите, какие основные категории философии существуют и как они связаны между собой. Какие законы исторического развития влияют на развитие общества?

Какие основы межкультурной коммуникации необходимо знать, чтобы эффективно общаться с людьми из разных культур?

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

Тема 5. Процесс разработки стратегии CRM. Эволюция методов удержания клиентов. (УК-5)

Тема 9. Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения и по стратегии приобретения. (УК-5)

ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Какой из следующих принципов является основным принципом этики в продажах:

- А) Честность и открытость
- Б) Конфиденциальность и защита персональных данных клиентов
- В) Уважение к личности и достоинству клиентов
- Г) Соблюдение законов и правил

2. Какое из следующих утверждений верно:

- А) Этика в продажах не имеет значения
- Б) Менеджер по продажам всегда должен следовать законам и правилам
- В) Менеджер по продажам должен всегда лгать и обманывать клиентов
- Г) Этика в продажах зависит от ситуации

3. Какой из следующих подходов является наиболее эффективным для менеджера по продажам:

- А) Убеждение и аргументация
- Б) Угрозы и давление
- В) Подкуп и манипуляции
- Г) Запугивание и шантаж

4. Какой из следующих типов клиентов является наиболее сложным для менеджера по продажам:

- А) Клиенты, которые уже имеют опыт работы с компанией
- Б) Новые клиенты, которые не знают о компании
- В) Клиенты с высокими требованиями и ожиданиями
- Г) Клиенты из другой страны или культуры

5. К какому типу относится CRM-система, которая автоматизирует процесс продаж:

- А) CRM-система для маркетинга;
- Б) CRM-система для продаж;
- В) CRM-система для управления проектами;
- Г) CRM-система для логистики.

6.Какой термин обозначает концепцию управления взаимоотношениями с клиентами:

- A) Customer Relationship Management;
- Б) Customer Relationship Marketing;
- В) Customer Relationship Organization;
- Г) Customer Relationship Organism.

7.К какой группе методов удержания клиентов относится стратегия удержания клиентов с помощью скидок и акций:

- A) методы привлечения клиентов;
- Б) методы удержания клиентов;
- В) методы возврата клиентов;
- Г) методы оттока клиентов.

8.К какому виду CRM-систем относится система, которая позволяет управлять контактами с клиентами и анализировать их поведение:

- A) система CRM для продаж;
- Б) система CRM для маркетинга;
- В) система CRM для управления проектами;
- Г) система CRM с функциями аналитики.

9. Для чего применяется сегментация клиентов?

- A) Для увеличения объема продаж.
- Б) Для оптимизации работы отдела продаж.
- В) Для создания базы данных клиентов.
- Г) Для всего вышеперечисленного.

10.Какова основная цель сегментации клиентов в CRM-системе?

- A) Улучшение качества обслуживания клиентов.
- Б) Увеличение объема продаж.
- В) Оптимизация работы отдела продаж.
- Г) Все вышеперечисленное.

11.На основе каких критериев проводится сегментация клиентов в CRM?

- A) Демографические данные, такие как возраст, пол, доход и т.д.
- Б) Психологические данные, например, интересы, предпочтения, ценности и т.д.
- В) Географические данные, например, регион проживания, город и т.д.
- Г) Все вышеперечисленные.

12. Какие типы клиентов могут быть выделены на основе сегментации?

- А) Корпоративные клиенты.
- Б) Индивидуальные клиенты.
- В) Лояльные клиенты.
- Г) Все вышеперечисленные.

13. Определение целевой аудитории - это процесс:

- А) Разработки стратегии маркетинга, направленной на определенную группу людей.
- Б) Выбора методов и инструментов маркетинга для достижения определенных результатов.
- В) Определения потребностей и предпочтений целевой аудитории.
- Г) Все вышеперечисленное верно.

14. Для определения целевой аудитории можно использовать:

- А) Демографические данные (возраст, пол, место жительства).
- Б) Психографические данные (увлечения, предпочтения).
- В) Географические данные (район проживания).
- Г) Методы анализа данных, такие как ресечтинг, опросы, фокус-группы.

15. Цель формирования целевых групп состоит в:

- А) Повышении эффективности маркетинговых кампаний.
- Б) Увеличении продаж товаров и услуг.
- В) Улучшении удовлетворенности клиентов.
- Г) Всем вышеперечисленным.

16. Основными методами формирования целевых групп являются:

- А) Опросы и исследование рынка.
- Б) Анализ социальных сетей и блогов.
- В) Фокус-группы и индивидуальные интервью.
- Г) Парсинг данных из различных источников.

17. Сегментирование по реакции на предложения:

- А) Позитивная реакция
- Б) Отрицательная реакция
- В) Нейтральная реакция
- Г) Неопределенная реакция

18. Сегментирование по стратегии приобретения:

- А) Традиционные клиенты
- Б) Инновационные клиенты
- В) Лояльные клиенты
- Г) Клиенты-новички

19. Оба типа сегментации могут использоваться для:

- А) Улучшения качества обслуживания клиентов
- Б) Повышения продаж
- В) Оптимизации маркетинговых кампаний
- Г) Всех вышеперечисленных целей

ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Как CRM-система помогает менеджерам по продажам увеличивать объем продаж?
2. Почему важно понимать, что такое сегментация клиентов при работе с ними?
3. Какие факторы влияют на выбор сегментации клиентов при разработке маркетинговых стратегий?
4. Как сегментация клиентов может помочь в улучшении качества обслуживания клиентов и увеличении продаж?
5. Какие методы и инструменты используются для проведения сегментации клиентов и какие преимущества они имеют?
6. Что такое CRM-маркетинг и как он связан с CRM-системой?
7. Какие преимущества дает использование CRM-системы для управления контактами с клиентами?
8. Как CRM-система может помочь улучшить качество обслуживания клиентов?
9. Какие инструменты и технологии используются при разработке стратегии CRM?
10. Что такое сегментация клиентов и для чего она нужна?
11. Какие критерии используются для сегментации клиентов?
12. Какие типы сегментов клиентов существуют?
13. Как определить оптимальный размер сегмента для работы с ним?
14. Как использовать результаты сегментации для улучшения обслуживания клиентов?
15. Какие методы используются для сегментирования клиентов по реакции на маркетинговые предложения?
16. Как можно использовать информацию о сегментации клиентов для улучшения качества обслуживания и увеличения продаж?
17. В чем разница между сегментацией клиентов по реакции и по стратегии?
18. Каковы преимущества и недостатки каждого типа сегментации?

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;

ИД-2.ПК-3: Уметь: - необходимые умения по трудовой функции А/01.5 "Руководство проведением типовых работ и контроль выполнения стандартных процедур по постпродажному обслуживанию и сервису";

- работать в команде, конструктивно общаться с коллегами, руководством, организовывать совместную деятельность в составе рабочих групп;
- выбирать экономически рациональные организационные структуры управления организации и формы интеграции и взаимодействия его бизнес-единиц, разрабатывать модели бизнес-процессов с использованием стандартных методологий;
- разрабатывать и оформлять деловую документацию;
- подготавливать и оформлять личные, организационные, распорядительные, информационно-справочные документы с использованием систем электронного документооборота

ИД-3.ПК-3: Иметь практический опыт: - оказание методических и консультационных услуг работникам других структурных подразделений организации по вопросам организации постпродажного обслуживания и сервиса;

- организация и координация взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг;

Тема 2. Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM. Источники эффективности CRM. (ПК-3)

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

Тема 4. Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами. Обоснование и аргументирование своих позиций в устных и письменных деловых взаимоотношениях с клиентами. (ПК-3)

Тема 6. Использование современных информационно-аналитических систем и телекоммуникационных технологий для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами. (ПК-3)

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. (ПК-3)

Тема 8. Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами. Расчет доходности/ценности клиентов. (ПК-3)

Тема 10. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах. Ответственные управленческие решения в условиях различных мнений и в рамках своей профессиональной компетенции. (ПК-3)

Тема 12. Аналитические возможности CRM. Разработка и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами. (ПК-3)

ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ:

- 1. К какому типу CRM относится система, которая позволяет управлять контактами с клиентами, контролировать заказы и продажи, а также анализировать данные о клиентах?**
 - А. CRM-система для малого бизнеса
 - Б. CRM-система среднего уровня
 - В. Enterprise CRM-система
 - Г. Система управления продажами
- 2. Какая функция CRM-системы позволяет автоматизировать процессы продаж и маркетинга, оптимизировать работу отдела продаж и улучшить качество обслуживания клиентов?**
 - А. Управление контактами с клиентами
 - Б. Управление заказами
 - В. Анализ данных о клиентах
 - Г. Маркетинг
- 3. Какой компонент CRM-системы отвечает за управление контактами с клиентами и контроль заказов и продаж?**
 - А. База данных клиентов
 - Б. Система маркетинга
 - В. Система аналитики
 - Г. Интерфейс пользователя
- 4. Какой компонент CRM-системы используется для анализа данных о клиентах, определения их потребностей и поведения на рынке?**
 - А. Система маркетинга
 - Б. База данных клиентов
 - В. Интерфейс пользователя
 - Г. Аналитическая система
- 5. Какой компонент CRM-системы обеспечивает интеграцию с различными системами, используемыми в компании, такими как ERP, бухгалтерский учет**

и т.д.?

- А. Интерфейс пользователя
- Б. Аналитическая система
- В. База данных клиентов
- Г. Система интеграции

6. Какой источник эффективности CRM-системы заключается в улучшении качества обслуживания клиентов за счет автоматизации процессов продаж и маркетинга?

- А. Интеграция с другими системами
- Б. Анализ данных о клиентах
- В. Управление заказами
- Г. Управление контактами

7. Какова архитектура CRM-системы?

- А. Клиент-серверная архитектура
- Б. Облачная архитектура
- В. Мобильная архитектура
- Г. Все вышеперечисленные

8. Какое состояние рынка CRM-систем на данный момент?

- А. Растущий рынок
- Б. Стабилизировавшийся рынок
- В. Спадающий рынок
- Г. Рынок находится в стадии разработки

9. Каковы особенности проектов по внедрению CRM-систем?

- А. Высокая стоимость внедрения
- Б. Сложность интеграции с существующими системами
- В. Необходимость обучения персонала
- Г. Все вышеперечисленное

10. Для чего нужна CRM-система?

- А. Для автоматизации процессов управления продажами.
- Б. Для сбора и анализа данных о клиенте.
- В. Для улучшения качества обслуживания клиентов.
- Г. Все вышеперечисленное.

11. Как называется система, которая помогает управлять взаимоотношениями с клиентами?

- А. CRM-система.
- Б. ERP-система.
- В. BI-система.
- Г. SCM-система.

12. Что из перечисленного относится к функциям CRM-системы?

- А. Управление продажами.
- Б. Управление финансами.
- В. Управление персоналом.
- Г. Все вышеперечисленное.

13. Что такое CRM?

- А. Система управления отношениями с клиентами
- Б. Система управления ресурсами организации
- В. Система управления рисками организации
- Г. Система управления качеством продукции

14. Каким образом в CRM-системах осуществляется управление маркетинговыми кампаниями?

- А. Маркетинговые кампании создаются вручную, без использования специальных инструментов.
- Б. Маркетинговые кампании создаются автоматически, на основе заданных параметров.
- В. Маркетинговые кампании объединяются в единый план, который затем реализуется.
- Г. Маркетинговые кампании планируются на основе анализа рынка и потребностей клиентов.

15. Какая информация является ключевой для принятия ответственных управленческих решений при использовании CRM-системы:

- А. Данные о контактной информации клиентов.
- Б. Информация о предпочтениях клиентов и их поведении.
- В. Финансовые данные клиентов.
- Г. Вся вышеперечисленная информация.

16. Какие основные задачи решает CRM-система:

- А. Управление продажами и закупками.
- Б. Анализ данных и прогнозирование потребностей клиентов.
- В. Оптимизация бизнес-процессов и улучшение качества обслуживания.
- Г. Все вышеуказанные задачи.

17. При принятии ответственных управленческих решений необходимо учитывать:

- А. Мнения и потребности сотрудников компании.
- Б. Требования и ожидания клиентов.
- В. Законодательство и нормы регулирования отрасли.
- Г. Всю вышеперечисленную информацию.

18. Какой из перечисленных элементов не относится к аналитическим возможностям CRM-системы:

- А. Анализ продаж;
- Б. Прогноз продаж;
- В. Управление качеством обслуживания;
- Г. Оценка эффективности маркетинга.

19. В чём заключается основная задача внедрения CRM-системы:

- А. Автоматизация бизнес-процессов;
- Б. Сбор и анализ данных о клиентах;
- В. Оптимизация работы персонала;
- Г. Всё перечисленное.

20. Проблема автоматизации клиентского взаимодействия заключается в том, что:

- А. Клиенты ожидают быстрого и удобного доступа к информации о компании.
- Б. Клиенты не всегда готовы к использованию новых технологий.
- В. Клиенты предпочитают общаться с компанией лично.
- Г. Клиенты всегда хотят получить скидку на товары или услуги.

21. Для решения проблемы автоматизации клиентского взаимодействия необходимо:

- А. Создать мобильное приложение для общения с клиентами.
- Б. Разработать сайт, на котором клиенты смогут оставлять отзывы и задавать вопросы.
- В. Обучить сотрудников компании работе с новыми технологиями.
- Г. Разработать программу лояльности для постоянных клиентов.

22. Для повышения качества обслуживания клиентов необходимо:

- А. Увеличить количество сотрудников в отделе продаж.
- Б. Улучшить систему мотивации персонала.
- В. Внедрить CRM-систему для автоматизации процесса продаж.
- Г. Использовать социальные сети для привлечения новых клиентов.

23. Для снижения затрат на обслуживание клиентов необходимо:

- А. Сократить количество сотрудников отдела поддержки.
- Б. Увеличить стоимость услуг для клиентов.
- В. Разработать систему скидок для постоянных клиентов.
- Г. Оптимизировать процессы обслуживания клиентов.

24. Расчет доходности/ценности клиента основан на:

- А. Увеличении прибыли компании за счет увеличения продаж.
- Б. Уменьшении затрат на маркетинг и рекламу.
- В. Увеличении количества клиентов и повышении среднего чека.
- Г. Все вышеперечисленное.

25. Расчет доходности клиента предполагает учет:

- А. Только прямых затрат на привлечение и обслуживание клиента.
- Б. Только косвенных затрат на привлечение и обслуживание.
- В. Прямых и косвенных затрат.
- Г. Только прибылей от продажи товаров или услуг клиенту.

26. Расчет ценности клиента учитывает:

- А. Количество потраченных денег на привлечение клиента.
- Б. Длительность времени, затраченного на привлечение клиента и его обслуживание.
- В. Прибыли, полученные от продажи товаров и услуг данному клиенту.
- Г. Всю вышеперечисленное.

27. Какое из следующих утверждений не соответствует требованиям к подразделению по взаимодействию с клиентами?

- А. Качество обслуживания клиентов является ключевым фактором.
- Б. Скорость обработки заявок должна быть высокой.
- В. Удобство использования сайта является важным фактором.
- Г. Подразделение должно иметь возможность быстро реагировать на запросы клиентов.

28. Какие методы удержания клиентов наиболее эффективны в настоящее время?

- А. Программы лояльности.
- Б. Реклама и маркетинг.
- В. Персональные рекомендации и рекомендации продуктов.
- Г. Системы онлайн-опросов и обратной связи.

29. Какие технологии продаж наиболее эффективны в эпоху цифровых коммуникаций?

- А. Телефонные звонки и электронная почта.
- Б. Социальные сети и мессенджеры.
- В. Онлайн-чаты и формы обратной связи.
- Г. Визиты в магазины и презентации продуктов.

30. Как эволюция методов удержания клиентов влияет на технологии продаж?

- А. Методы удержания клиентов становятся более сложными и требуют использования новых технологий продаж.
- Б. Методы удержания клиентов остаются неизменными, и технологии продаж не меняются.
- В.) Методы удержания клиентов упрощаются, и технологии продаж становятся более традиционными.
- Г. Технологии продаж не зависят от методов удержания клиентов.

31. Как технологии продаж могут помочь компаниям удерживать клиентов в эпоху цифровой коммуникации?

А. Создание персонализированных рекомендаций продуктов и услуг на основе истории покупок и предпочтений клиента.

Б. Улучшение качества обслуживания клиентов и оперативное решение проблем.

В. Увеличение числа повторных покупок и повышение лояльности клиентов.

Г. Снижение затрат на удержание клиентов и повышение прибыльности бизнеса.

ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Что является основой делового общения?
2. Каковы принципы делового общения?
3. Что такое бизнес-коммуникации?
4. Какие принципы построения организационно-управленческих структур существуют в наукоёмких организациях?
5. Каковы условия применения принципов построения организационно-управленческих структур в зависимости от характеристик бизнеса?
6. Какими навыками необходимо обладать для успешной работы в команде?
7. Как вы можете улучшить свои навыки коммуникации с коллегами и руководством?
8. Какие стратегии вы используете для организации совместной деятельности в рабочих группах?
9. Каким образом вы можете улучшить свою способность работать в условиях многозадачности и высокой нагрузки?
10. Как вы справляетесь с конфликтами в команде и как можете предотвратить их возникновение?
11. Какую архитектуру имеют CRM-системы и почему?
12. Каков текущий статус рынка CRM-решений?
13. Перечислите особенности проектов внедрения CRM-систем.
14. Почему CRM-системы так важны для бизнеса?
15. В чем заключается основная цель внедрения CRM-системы на предприятии?
16. Какие преимущества может принести внедрение CRM-системы компании?
17. Какие основные этапы включает в себя процесс внедрения CRM-системы на предприятие?

18. Какие сложности могут возникнуть при внедрении CRM-системы и как их можно избежать?
19. Какие преимущества дает использование CRM-системы для бизнеса?
20. Какие функции выполняет CRM-система в организации?
21. Какие технологии используются в CRM-системах для сбора и анализа информации о клиентах?
22. Как CRM-система может помочь улучшить качество обслуживания клиентов и увеличить продажи?
23. Какие каналы связи используются для взаимодействия с потребителями?
24. Как осуществляется взаимодействие с потребителями через социальные сети?
25. Какие преимущества дает использование электронной почты для взаимодействия с клиентами?
26. Какие особенности имеет взаимодействие с клиентами через информационные интернет-ресурсы?
27. Почему важно рассчитывать доходность/ценность клиентов?
28. Как рассчитать доходность/ценность клиента?
29. Какие факторы влияют на доходность/ценность клиента?
30. Какие методы можно использовать для улучшения доходности/ценности клиентов?

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Приложение 6 к рабочей программе

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании каф.
Креативного управления и
гуманитарных наук

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

по дисциплине

Стратегическое управление взаимоотношениями с клиентами

Методические рекомендации для выполнения контрольной работы по дисциплине «Стратегическое управление взаимоотношениями с клиентами» для студентов очно-заочной и заочной формы обучения

Введение

Уважаемые студенты, в целях более эффективной подготовки к сдаче зачета необходимо выполнить контрольную работу, которая основана на усвоении теоретического материала, с учетом изучаемых тем учебной дисциплины и конкретных компетенций, которые студент должен освоить в результате изучения дисциплины.

Данные рекомендации и тематика контрольных работ по дисциплине «Стратегическое управление взаимоотношениями с клиентами» составлены на основе Государственного образовательного стандарта и в соответствии с учебными планами Креативного управления и гуманитарных наук. При этом количество аудиторных часов определяется в соответствии с учебными планами заочного и очно-заочного отделения.

В настоящем приложении Вам предлагаются темы контрольных работ, вопросы к зачету и список литературы, способствующей наилучшему усвоению дисциплины. Для более глубокого самостоятельного анализа рекомендуется использовать хрестоматийный материал и практические задания, связанные с непосредственным анализом дисциплины «Стратегическое управление взаимоотношениями с клиентами».

Контрольная работа состоит выполняется в виде ответов на 5 открытых и 20 закрытых вопросов.

Вариант выбирается по принципу: если последний номер зачетной книжки нечетный, то студент выполняет первый вариант, если четный, то второй.

Основные требования к контрольной работе:

1. Работа должна носить *самостоятельный* характер. Автор должен показать знание темы и проявить умение правильно, кратко и четко излагать усвоенный материал, делать самостоятельные выводы по разделам.

Выбор варианта работы непредусмотрен.

Особое внимание следует обратить на научные термины и понятия, которые должны получить в работе свою развернутую расшифровку.

2. Контрольная работа должна обязательно в себя включать: а) титульный лист (Приложение 1); б) содержание с нумерацией страниц; в) список использованной литературы.

4. **Требования к оформлению текста.** Контрольная работа передоставляется в печатном виде (формат А 4, шрифт 14). При этом не допускается сплошная переписка страниц или их фрагментов из учебников и дополнительной литературы; в случае цитирования следует заключать материал в кавычки и указывать

источник, делая развернутую ссылку внизу страницы; не допускается также «скачивание» материала через Интернет без самостоятельной его переработки. Параметры страницы: поля слева - 3 см, справа - 1 см, сверху и внизу - 2 см. *Шрифт*: Times New Roman, кегель (размер) – 14 pt Нумерация страниц выполняется арабскими цифрами в нижней части листа по центру, начиная с 3 страницы. Текст должен быть выровнен по ширине.

5. В конце работы необходимо привести точный список изученной и использованной литературы, например:

Афанасьев Ю. Власть как цель и средство // Свободная мысль-XXI. 2005. № 3;

Василик М.А., Вершинин М.С. Политология: Элементарный курс. М., 2003;

Курскова Г.Ю. Политический феномен власти // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 11. С4-10.

6. После получения контрольной работы ознакомьтесь с замечаниями рецензента. Если работа не зачтена, следует написать новую работу на ту же тему с учетом рекомендаций и замечаний.

7. Контрольную работу необходимо выполнить в виде теста и ответов на открытые вопросы. Вариант теста выбираете в соответствии со своей последней цифрой в зачетной книжке. Если последняя цифра в зачетной книжке нечетная, то выбираем первый вариант, если четная, то второй.

ВАРИАНТ 1

Открытые вопросы:

1. Объясните, как CRM помогает компаниям лучше понимать своих клиентов и удовлетворять их потребности.
2. Охарактеризуйте основные функции CRM, такие как управление контактами, сегментация клиентов, анализ данных и т. д.
3. Расскажите о преимуществах использования CRM для бизнеса, таких как улучшение лояльности клиентов, увеличение продаж и повышение эффективности маркетинга.
4. Предложите примеры успешных проектов, реализованных с помощью CRM, и опишите, как они помогли компаниям достичь своих целей.
5. Рассмотрите возможные риски и проблемы, связанные с внедрением CRM, и предложите методы их минимизации.

Закрытые вопросы:

1. Социальное взаимодействие - это:

- А) Процесс обмена информацией между людьми
- Б) Процесс установления контактов между людьми

- В) Процесс общения между людьми
- Г) Процесс взаимодействия людей в обществе

2. Приемы социализации:

- А) Усвоение социальных норм и ценностей
- Б) Адаптация к социальной среде
- В) Самореализация в обществе
- Г) Развитие социальных навыков

3. Способы социализации:

- А) Социализация через семью
- Б) Социализация через школу
- В) Социализация через СМИ
- Г) Социализация через работу

4. Социальный статус - это:

- А) Положение человека в обществе, связанное с его доходами, образованием и другими социальными характеристиками
- Б) Отношение человека к другим людям в обществе
- В) Способность человека адаптироваться к новой социальной среде
- Г) Степень влияния человека на общество

5. управления взаимоотношениями с клиентом?

- А) Customer Relationship Management (CRM)
- Б) Customer Relationship Marketing (CRM)
- В) Customer Relationship Organization (CRM)
- Г) Customer Relationship Organism (CRM)

6. Концепция управления взаимоотношениями между компаниями и их клиентами называется:

- А) customer relationship management (CRM);
- Б) customer relationship marketing (CRM);
- В) customer relationship organization (CRM);
- Г) customer relationship organism (CRM).

7. Система управления взаимоотношениями клиентов (customer relationship management - CRM) включает в себя:

- А) только программное обеспечение;
- Б) только персонал;
- В) только данные о клиентах;
- Г) все вышеперечисленное.

8. Для чего используется CRM?

- А) для увеличения объема продаж;
- Б) для оптимизации работы отдела продаж;
- В) для создания базы данных клиентов;
- Г) для всего вышеперечисленного.

9. В основе CRM лежит:

- А) анализ данных;
- Б) сегментация клиентов;
- В) персонализация предложений;
- Г) управление клиентскими ожиданиями.

10. Какой из следующих принципов является основным принципом этики в продажах:

- А) Честность и открытость
- Б) Конфиденциальность и защита персональных данных клиентов
- В) Уважение к личности и достоинству клиентов
- Г) Соблюдение законов и правил

11. Какое из следующих утверждений верно:

- А) Этика в продажах не имеет значения
- Б) Менеджер по продажам всегда должен следовать законам и правилам
- В) Менеджер по продажам должен всегда лгать и обманывать клиентов
- Г) Этика в продажах зависит от ситуации

12. Какой из следующих подходов является наиболее эффективным для менеджера по продажам:

- А) Убеждение и аргументация
- Б) Угрозы и давление
- В) Подкуп и манипуляции
- Г) Запугивание и шантаж

13. Какой из следующих типов клиентов является наиболее сложным для менеджера по продажам:

- А) Клиенты, которые уже имеют опыт работы с компанией
- Б) Новые клиенты, которые не знают о компании
- В) Клиенты с высокими требованиями и ожиданиями
- Г) Клиенты из другой страны или культуры

14.К какому типу относится CRM-система, которая автоматизирует процесс продаж:

- А) CRM-система для маркетинга;
- Б) CRM-система для продаж;
- В) CRM-система для управления проектами;
- Г) CRM-система для логистики.

15.Какой термин обозначает концепцию управления взаимоотношениями с клиентами:

- А) Customer Relationship Management;
- Б) Customer Relationship Marketing;
- В) Customer Relationship Organization;
- Г) Customer Relationship Organism.

16.К какой группе методов удержания клиентов относится стратегия удержания клиентов с помощью скидок и акций:

- А) методы привлечения клиентов;
- Б) методы удержания клиентов;
- В) методы возврата клиентов;
- Г) методы оттока клиентов.

17.К какому виду CRM-систем относится система, которая позволяет управлять контактами с клиентами и анализировать их поведение:

- А) система CRM для продаж;
- Б) система CRM для маркетинга;
- В) система CRM для управления проектами;
- Г) система CRM с функциями аналитики.

18.Для чего применяется сегментация клиентов?

- А) Для увеличения объема продаж.
- Б) Для оптимизации работы отдела продаж.
- В) Для создания базы данных клиентов.
- Г) Для всего вышеперечисленного.

19.Какова основная цель сегментации клиентов в CRM-системе?

- А) Улучшение качества обслуживания клиентов.
- Б) Увеличение объема продаж.
- В) Оптимизация работы отдела продаж.
- Г) Все вышеперечисленное.

20. На основе каких критериев проводится сегментация клиентов в CRM?

- А) Демографические данные, такие как возраст, пол, доход и т.д.
- Б) Психографические данные, например, интересы, предпочтения, ценности и т.д.
- В) Географические данные, например, регион проживания, город и т.д.
- Г) Все вышеперечисленные.

ВАРИАНТ 2

Открытые вопросы:

1. Какие основные этапы включает в себя процесс внедрения CRM-системы на предприятие?
2. Какие сложности могут возникнуть при внедрении CRM-системы и как их можно избежать?
3. Какие преимущества дает использование CRM-системы для бизнеса?
4. Какие функции выполняет CRM-система в организации?
5. Как CRM-система может помочь улучшить качество обслуживания клиентов и увеличить продажи?

Закрытые вопросы:

1. Чем занимается CRM-система?

- А) Контролирует процесс продаж
- Б) Анализирует поведение пользователей
- В) Автоматизирует работу отдела продаж
- Г) Все вышеперечисленное

2. Какая из перечисленных функций является основной в CRM-системе?

- А) Управление клиентской базой
- Б) Анализ поведения пользователей
- В) Персонализация предложений
- Г) Оптимизация процессов продаж

3. Какая из нижеперечисленных задач не решается с помощью CRM-системы?

- А) Увеличение объема продаж
- Б) Снижение затрат на маркетинг
- В) Улучшение клиентского опыта
- Г) Автоматизация процессов продаж

4. Что является основой для внедрения CRM-системы в компанию?

- А) Наличие большого количества клиентов
- Б) Сложность процессов продаж

- В) Необходимость повышения эффективности работы отдела продаж
- Г) Наличие конкурентов на рынке

5. Контроль функций менеджера по продажам включает в себя проверку следующих аспектов:

- А) Выполнение плана продаж
- Б) Качество обслуживания клиентов
- В) Соблюдение стандартов компании
- Г) Эффективность использования ресурсов

6. Какие типы клиентов могут быть выделены на основе сегментации?

- А) Корпоративные клиенты.
- Б) Индивидуальные клиенты.
- В) Лояльные клиенты.
- Г) Все вышеперечисленные.

7. К какому виду CRM-систем относится система, которая позволяет управлять контактами с клиентами и анализировать их поведение:

- А) система CRM для продаж;
- Б) система CRM для маркетинга;
- В) система CRM для управления проектами;
- Г) система CRM с функциями аналитики.

8. Как называется система, которая помогает управлять взаимоотношениями с клиентами?

- А) CRM-система.
- Б) ERP-система.
- В) BI-система.
- Г) SCM-система.

9. Что из перечисленного относится к функциям CRM-системы?

- А) Управление продажами.
- Б) Управление финансами.
- В) Управление персоналом.
- Г) Все вышеперечисленное.

10. Проблема автоматизации клиентского взаимодействия заключается в том, что:

- А. Клиенты ожидают быстрого и удобного доступа к информации о компании.
- Б. Клиенты не всегда готовы к использованию новых технологий.
- В. Клиенты предпочитают общаться с компанией лично.
- Г. Клиенты всегда хотят получить скидку на товары или услуги.

11. Для решения проблемы автоматизации клиентского взаимодействия необходимо:

- А) Создать мобильное приложение для общения с клиентами.
- Б) Разработать сайт, на котором клиенты смогут оставлять отзывы и задавать вопросы.
- В) Обучить сотрудников компании работе с новыми технологиями.
- Г) Разработать программу лояльности для постоянных клиентов.

12. Для повышения качества обслуживания клиентов необходимо:

- А) Увеличить количество сотрудников в отделе продаж.
- Б) Улучшить систему мотивации персонала.
- В) Внедрить CRM-систему для автоматизации процесса продаж.
- Г) Использовать социальные сети для привлечения новых клиентов.

13. Для снижения затрат на обслуживание клиентов необходимо:

- А) Сократить количество сотрудников отдела поддержки.
- Б) Увеличить стоимость услуг для клиентов.
- В) Разработать систему скидок для постоянных клиентов.
- Г) Оптимизировать процессы обслуживания клиентов.

14. Расчет доходности/ценности клиента основан на:

- А) Увеличении прибыли компании за счет увеличения продаж.
- Б) Уменьшении затрат на маркетинг и рекламу.
- В) Увеличении количества клиентов и повышении среднего чека.
- Г) Все вышеперечисленном.

15. Расчет доходности клиента предполагает учет:

- А) Только прямых затрат на привлечение и обслуживание клиента.
- Б) Только косвенных затрат на привлечение и обслуживание.
- В) Прямых и косвенных затрат.
- Г) Только прибылей от продажи товаров или услуг клиенту.

16. Расчет ценности клиента учитывает:

- А) Количество потраченных денег на привлечение клиента.
- Б) Длительность времени, затраченного на привлечение клиента и его обслуживание.
- В) Прибыли, полученные от продажи товаров и услуг данному клиенту.
- Г) Всю вышеперечисленное.

17. Расчет доходности/ценности клиента основан на:

- А) Увеличении прибыли компании за счет увеличения продаж.
- Б) Уменьшении затрат на маркетинг и рекламу.
- В) Увеличении количества клиентов и повышении среднего чека.
- Г) Все вышеперечисленном.

18.Расчет доходности клиента предполагает учет:

- А) Только прямых затрат на привлечение и обслуживание клиента.
- Б) Только косвенных затрат на привлечение и обслуживание.
- В) Прямых и косвенных затрат.
- Г) Только прибылей от продажи товаров или услуг клиенту.

19.Расчет ценности клиента учитывает:

- А) Количество потраченных денег на привлечение клиента.
- Б) Длительность времени, затраченного на привлечение клиента и его обслуживание.
- В) Прибыли, полученные от продажи товаров и услуг данному клиенту.
- Г) Всю вышеперечисленное.

20.Какое из следующих утверждений не соответствует требованиям к подразделению по взаимодействию с клиентами?

- А) Качество обслуживания клиентов является ключевым фактором.
- Б) Скорость обработки заявок должна быть высокой.
- В) Удобство использования сайта является важным фактором.
- Г) Подразделение должно иметь возможность быстро реагировать на запросы клиентов.

Рекомендуемая литература

Сайт библиотеки УрГЭУ

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

Основная литература:

1. Жолудева С. В., Наumenко М. В., Панкратова И. А., Рогова Е. Е., Скрынник Н. Е., Шевелева А. М. Психология управления персоналом. [Электронный ресурс]:учебник для академического бакалавриата: для студентов вузов, обучающихся по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям. - Москва: Юрайт, 2019. - 350 – Режим
2. Зуб А. Т. Психология управления. [Электронный ресурс]:учебник и практикум для академического бакалавриата: для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. - Москва: Юрайт, 2019. - 372 – Режим доступа:
3. Акимова Ю. Н. Психология управления. [Электронный ресурс]:учебник и практикум для прикладного бакалавриата: для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям. - Москва: Юрайт, 2019. - 320 – Режим доступа:

4. Каменская В. Г. Психология управления. Социально-психологические основы управленческой деятельности. [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 194 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/454771>

Дополнительная литература:

1. Тимофеев М.И. Психология менеджмента. [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательский Центр РИО, 2008. - 205 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/142192>

2. Асмолова М.Л. Деловые комплименты: управление людьми при внедрении инноваций. [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательский Центр РИО, 2012. - 155 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/328375>

3. Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 274 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091119>

4. Зуб А. Т. Психология управления: учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. - Москва: Юрайт, 2015. - 372

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:

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

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

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

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

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

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

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

Перечень онлайн курсов
В данной дисциплине не реализуются
Перечень профессиональных стандартов (уровень 6)
40.053 - Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса

Вопросы к зачету

14. Дайте определение понятия “клиентоориентированность” и опишите ее основные принципы.
15. Опишите сущность и значение термина “Customer Relationship Management” (CRM) в контексте бизнеса.
16. Объясните, как CRM помогает компаниям лучше понимать своих клиентов и удовлетворять их потребности.
17. Охарактеризуйте основные функции CRM, такие как управление контактами, сегментация клиентов, анализ данных и т. д.
18. Расскажите о преимуществах использования CRM для бизнеса, таких как улучшение лояльности клиентов, увеличение продаж и повышение эффективности маркетинга.
19. Предложите примеры успешных проектов, реализованных с помощью CRM, и опишите, как они помогли компаниям достичь своих целей.
20. Рассмотрите возможные риски и проблемы, связанные с внедрением CRM, и предложите методы их минимизации.
21. Обсудите перспективы развития CRM в будущем и возможные новые технологии, которые могут быть использованы для улучшения взаимодействия с клиентами.
22. Какие функции выполняет менеджер по продажам?
23. Какие технологии используются для автоматизации продаж?
24. Какие преимущества предоставляют мобильные CRM-решения?
25. Как CRM-система помогает менеджерам по продажам увеличивать объем продаж?
26. Что такое CRM-маркетинг и как он связан с CRM-системой?
27. Какие преимущества дает использование CRM-системы для управления контактами с клиентами?
28. Как CRM-система может помочь улучшить качество обслуживания клиентов?
29. К Что такое сегментация клиентов и для чего она нужна?
30. Какие критерии используются для сегментации клиентов?
31. Какие типы сегментов клиентов существуют?
32. Как определить оптимальный размер сегмента для работы с ним?
33. Как использовать результаты сегментации для улучшения обслуживания клиентов?
34. Какие инструменты и технологии используются при разработке стратегии CRM?
35. Какие методы используются для сегментирования клиентов по реакции на маркетинговые предложения?
36. Как можно использовать информацию о сегментации клиентов для улучшения качества обслуживания и увеличения продаж?

37. В чем разница между сегментацией клиентов по реакции и по стратегии?
38. Каковы преимущества и недостатки каждого типа сегментации?
39. Почему важно понимать, что такое сегментация клиентов при работе с ними?
40. Какие факторы влияют на выбор сегментации клиентов при разработке маркетинговых стратегий?
41. Как сегментация клиентов может помочь в улучшении качества обслуживания клиентов и увеличении продаж?
42. Какие методы и инструменты используются для проведения сегментации клиентов и какие преимущества они имеют?
43. Классификация CRM систем.
44. Функции CRM систем.
45. Типы CRM систем.
46. Основные компоненты системы CRM.
47. Источники эффективности использования CRM систем.
48. Какую архитектуру имеют CRM-системы и почему?
49. Каков текущий статус рынка CRM-решений?
50. Перечислите особенности проектов внедрения CRM-систем.
51. Почему CRM-системы так важны для бизнеса?
52. В чем заключается основная цель внедрения CRM-системы на предприятии?
53. Какие преимущества может принести внедрение CRM-системы компании?
54. Какие основные этапы включает в себя процесс внедрения CRM-системы на предприятие?
55. Какие сложности могут возникнуть при внедрении CRM-системы и как их можно избежать?
56. Какие преимущества дает использование CRM-системы для бизнеса?
57. Какие функции выполняет CRM-система в организации?
58. Какие технологии используются в CRM-системах для сбора и анализа информации о клиентах?
59. Как CRM-система может помочь улучшить качество обслуживания клиентов и увеличить продажи?
60. Какие каналы связи используются для взаимодействия с потребителями?
61. Как осуществляется взаимодействие с потребителями через социальные сети?
62. Какие преимущества дает использование электронной почты для взаимодействия с клиентами?
63. Какие особенности имеет взаимодействие с клиентами через информационные интернет-ресурсы?
64. Почему важно рассчитывать доходность/ценность клиентов?

- 65. Как рассчитать доходность/ценность клиента?
- 66. Какие факторы влияют на доходность/ценность клиента?
- 67. Какие методы можно использовать для улучшения доходности/ценности клиентов?



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный экономический университет»
(УрГЭУ)

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине

Стратегическое управление взаимоотношениями с клиентами

Институт непрерывного дистанционного
образования

Студент

Ф.И.О

Группа

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Преподаватель

Ф.И.О. должность, звание

Направленность (профиль)
*Креативный менеджмент в социальных
проектах*

Кафедра

*Креативного управления и
гуманитарных наук*

Оценка: _____

Екатеринбург

20__ г.