

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.07.2022 17:24:41
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca16484036a8cb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Утверждена
Секретариатом

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования

19 декабря 2022 г.

протокол № 4

Председатель

Карх Д.А.

(подпись)

19.11.2021 г.

протокол № 4

Зав. кафедрой Банных С.Г.

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	2022

Разработана:
Доцент, к.ф.н.
Стожко Д.К.

Профессор, д.ф.н.
Матвеева А.И.

Екатеринбург
2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	8
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	16
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	16
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17

ВВЕДЕНИЕ

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

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

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

формирования у студентов представления о стратегических проблемах развития взаимоотношения с клиентами;

использование современных информационно-аналитических систем и телекоммуникационных технологий для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами.;

стратегическом управлении взаимоотношений с клиентами;

разработку и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

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

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

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

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

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-2.УК-3 Уметь: строить отношения с окружающими людьми, с коллегами
	ИД-3.УК-3 Иметь практический опыт: участия в командной работе, в социальных проектах, распределения ролей в условиях командного взаимодействия
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИД-1.УК-4 Знать: литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации
	ИД-2.УК-4 Уметь: выразить свои мысли на государственном, родном и иностранном языке в ситуации деловой коммуникации
	ИД-3.УК-4 Иметь практический опыт: составления текстов на государственном и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной, опыт говорения на государственном и иностранном языках
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	
<p>ПК-4 Организация процессов анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями потребителями продукции</p>	<p>ИД-1.ПК-4 Знать: необходимые знания по трудовой функции А/02.5 "Управление договорной и рекламационной работой в части организации и документирования процессов постпродажного обслуживания и сервиса";</p> <p>организационно-распорядительные документы, нормативные и методические материалы, касающиеся производственно-хозяйственной деятельности цеха;</p> <p>перспективы технического развития организации и цеха;</p> <p>технические требования, предъявляемые к продукции цеха (участка), технология ее производства;</p> <p>оборудование цеха и правила его технической эксплуатации;</p> <p>порядок и методы технико-экономического и текущего производственного планирования;</p> <p>формы и методы производственно-хозяйственной деятельности цеха (участка);</p> <p>положение об оплате труда;</p> <p>передовой отечественный и зарубежный опыт в области производства аналогичной продукции;</p> <p>основы экономики, организации труда, производства и управления;</p> <p>основы трудового законодательства Российской Федерации;</p> <p>правила по охране труда</p>
	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь: необходимые умения по трудовой функции А/02.5 "Управление договорной и рекламационной работой в части организации и документирования процессов постпродажного обслуживания и сервиса";</p> <p>использовать современные информационно-аналитические системы и телекоммуникационные технологии для эффективного решения профессиональных задач;</p> <p>устранять и предупреждать проблемы, оценивать риски, принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях, нести за них ответственность;</p> <p>обосновывать и аргументировать свои позиции в устном и письменном деловом общении;</p> <p>использовать передовые методы управления, находить и принимать ответственные управленческие решения в условиях различных мнений и в рамках своей профессиональной компетенции;</p> <p>соблюдать законы и нормативные правовые акты по работе с персональной информацией, обеспечивать соблюдение коммерческой тайны относительно клиентов, методов работы, технических решений, проблем, технологий, внутренних документов</p>

<p>ПК-4 Организация процессов анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управление взаимоотношениями потребителями продукции</p>	<p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: осуществления сбора, обобщения, систематизации и анализа требований потребителей к постпродажному обслуживанию и сервису с использованием информационных и телекоммуникационных технологий, в том числе систем электронного бизнеса и интернет-статистики; анализа информации о рыночном спросе на продукцию, выпускаемую организацией и политики конкурентов по послепродажному обслуживанию; подготовки прогнозов, проектов, перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, в проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию организации, перспектив развития рынков сбыта в части своих полномочий; мониторинга рынка своей продукции, проведение сравнительного анализа качества постпродажного обслуживания продукции организаций-конкурентов и разработка мероприятий (при необходимости) по доведению качества до требуемого уровня; разработки предложений по изменению конструкции изделий и технологии производства, согласование планов постановки на производство новых видов продукции с учетом требований клиентов к постпродажному обслуживанию и сервису в части своих полномочий; обеспечении лояльности клиентов за счет соблюдения деловой этики и культуры общения с клиентами, предотвращение появления конфликтных ситуаций на этапах постпродажного обслуживания и сервиса; осуществлении взаимодействия с потребителями продукции организации с использованием традиционных каналов связи, электронной почты, информационных интернет-ресурсов, социальных сетей; организации выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятий по продвижению продукции, в том числе с использованием интернет-рекламы, в части своих полномочий; разработки и обоснование предложений по внедрению</p>
---	--

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.	14			1	13	
Семестр 9		14					
Тема 2.	Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM. Источники эффективности CRM.	14			1	13	
Семестр 9		14					

Тема 3.	Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами.	14			1	13	
Семестр 9		14					
Тема 4.	Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами. Обоснование и аргументирование своих позиций в устных и письменных деловых взаимоотношениях с клиентами.	14			1	13	
Семестр 9		15					
Тема 5.	Процесс разработки стратегии CRM. Эволюция методов удержания клиентов.	15			2	13	
Семестр 9		15					
Тема 6.	Использование современных информационно-аналитических систем и телекоммуникационных технологий для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами.	15			2	13	
Семестр 9		15					
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.	15			2	13	
Семестр 9		15					
Тема 8.	Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами. Расчет доходности/ценности клиентов.	15			2	13	
Семестр 9		15					
Тема 9.	Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения и по стратегии приобретения.	15			1	14	
Семестр 9		15					
Тема 10.	Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах. Ответственные управленческие решения в условиях различных мнений и в рамках своей профессиональной компетенции.	15			1	14	
Семестр 9		15					

Тема 11.	Контроль функций менеджеров по продажам. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM.	15			1	14	
Семестр 9		15					
Тема 12.	Аналитические возможности CRM. Разработка и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами.	15			1	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	Тест (приложение 4)	тест из 10 вопросов	5 баллов
Тема 5 - 8	Тест (приложение 4)	тест из 10 вопросов	5 баллов
Тема 9 - 12	Тест (приложение 4)	Тест из 10 вопросов	5 баллов
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
9 семестр (За)	билет для зачета (приложение 5)	билет состоит из 2 вопросов	зачтено

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

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

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

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

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

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

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

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

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

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

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

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

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

Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода. Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM. Управление взаимоотношениями с клиентами, или CRM (Customer Relationship Management), все чаще значится среди приоритетных вопросов многих корпораций. Крупные и мелкие компании, работающие в самых разных областях, рассматривают CRM как часть корпоративной стратегии по двум важнейшим причинам. Во-первых, сегодня новые технологии позволяют компаниям гораздо точнее нацеливать предложения на выбранные сегменты рынка, микросегменты или даже отдельных клиентов. Во-вторых, новое рыночное мышление признало ограниченность традиционного маркетинга по сравнению с потенциалом стратегий, в большей степени ориентированных на клиента и процессы. Способы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде

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

Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM. Источники эффективности CRM. CRM — модель взаимодействия, основанная на теории, что центром всей философии бизнеса является клиент, а главными направлениями деятельности компании являются меры по обеспечению эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей.

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

Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами. В век бурной компьютеризации никого не удивит автоматизацией процессов ведения бизнеса. Складской и бухгалтерский учеты стали делом обыденным, а вот взаимодействие с клиентами по старинке никак не учитывается, а ведь это помогло бы оптимизировать процесс сотрудничества. Для этого существуют CRM-системы

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

Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами. Обоснование и аргументирование своих позиций в устных и письменных деловых взаимоотношениях с клиентами. Способы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах). Самым сложным и требующим привычки "на уровне мышления" является именно сам психологический фактор необходимости регистрации своих действий в системе по принципам, заложенным в CRM (очень хорошо этому помогают требования по регистрации своих действий в системе CRM, заложенные в трудовой договор, должностную инструкцию, график документооборота и информационного обеспечения и в ОРД о обязательном их соблюдении, системе дисциплинарных и финансовых поощрений и взысканий).

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

сравнительно нов, стоящие за ним идеи таковыми назвать нельзя: компании издавна использовали различные формы управления взаимоотношениями с клиентами. Современный CRM

отличает то, что компании способны индивидуально работать с каждым из тысяч или миллионов своих клиентов: он представляет собой перспективу управления работой с клиентами на принципах маркетинга взаимоотношений, и ключевое новшество состоит в том, что сегодня эти принципы работают в контексте беспрецедентной технологической модернизации и трансформации рынка

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

Использование современных информационно-аналитических систем и телекоммуникационных технологий для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами. Технологические инновации (например, экранные подсказки, сообщающие сотруднику, обслуживающему клиента, данные об этом клиенте и подходящую тактику Са

II-

центра) могут использоваться для проведения дополнительных и кросс

-

продаж при условии, что персонал имеет надлежащую подготовку, оборудование и мотивацию. Использование информационных технологий

для общения с клиентами и сбора сведений о них позволяет компаниям увеличить отведенный клиентом бюджет на свои продукты и захватить большую долю на рынке.

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.

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. Интернет оказался мощным средством вовлечения в маркетинговый процесс клиентов и B2B

-, и B2C - рынков: он позволил вести индивидуальный диалог, не полагаясь на средства массовой информации. Уникальные возможности Интернета помогают маркетологам получать информацию о поведении анонимных клиентов, необходимую для ответа на вопрос:

«Чего хочет каждый клиент?»

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

Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами. Расчет доходности/ценности клиентов. Если посмотреть на типы клиентов, с которыми работает классическая финансовая организация, то увидим, что 60-70% из них, не являясь прибыльными, снижают ценность бизнеса в целом. Дальнейший анализ клиентской базы показывает, что 20% всех клиентов создают 2000% прибыли.

На графике сравнения доходов и расходов видно, что прибыль компании складывается из прибыли 30-40% клиентской базы. Именно этот сегмент является наиболее интересным для удержания и расширения отношений. Наименее доходная часть клиентской базы — около 40% — требует другой стратегии взаимодействия, например перевода на более дешевые каналы взаимодействия (Интернет) или повышения тарифов для компенсации издержек.

Тема 9. Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения и по стратегии приобретения.

Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения и по стратегии приобретения. Сегментация рынка заключается в разделении рынков на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия.

Сегмент - это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

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

Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах. Ответственные управленческие решения в условиях различных мнений и в рамках своей профессиональной компетенции. Основное преимущество CRM-системы в том, что она может принести пользу практически любому организационному подразделению — от продаж и обслуживания клиентов до рекрутинга, маркетинга и развития бизнеса.

Хранение всей информации о клиентах в одном месте, регистрация проблем с обслуживанием, определение возможностей продаж, управление маркетинговыми кампаниями — это всего лишь несколько возможностей, которые предоставляет CRM.

Поскольку CRM обеспечивает быстрый доступ к данным, пользователям становится намного проще сотрудничать между собой — как следствие, решаются вопросы внутрикомандного взаимодействия и повышается производительность.

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

Контроль функций менеджеров по продажам. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM. В бизнесе необходимость автоматизации процессов стала привычным явлением. Она важна и в мегапроектах, и при ведении малого, среднего бизнеса. CRM-система — мощный инструмент, который используется для контроля, планирования и аналитики работы с клиентами, в том числе, и через автоматизацию отдельных рабочих моментов.

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

Аналитические возможности CRM. Разработка и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами. CRM-системой. Данная система

решает задачи, которые направлены на удовлетворение и удержание клиентов, оптимизирует деятельность компании, тем самым, сокращая издержки, которые возникают в связи с поиском информации, ее обработкой, анализом данных, управлением продажами и т.п. Термин CRM (Customer Relationship Management) переводится на русский язык как «управление взаимоотношениями с клиентами». В настоящее время данный термин используется в корпоративных системах управленческих процедур не только во многих фирмах в мире, но и некоторых российских компаниях. Смысл данного определения различно понимается в разных компаниях.

Организация процессов анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управление взаимоотношениями с потребителями продукции.

7.3. Содержание самостоятельной работы

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

Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода. Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM. 1.Изучение основной и дополнительной литературы

2.Решение задач и упражнений по темам

3.Подготовка к экзамену

(Приложение 2)

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

Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM. Источники эффективности CRM.1.Изучение основной и дополнительной литературы

2.Решение задач и упражнений по темам

3.Подготовка к экзамену

(Приложение 2)

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

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

1.Изучение основной и дополнительной литературы

2.Решение задач и упражнений по темам

3.Подготовка к экзамену

(Приложение 2)

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

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

1.Изучение основной и дополнительной литературы

2.Решение задач и упражнений по темам

3.Подготовка к экзамену

(Приложение 2)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Тема 9. Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения и по стратегии приобретения.

Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения и по стратегии приобретения.

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

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

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

1. Изучение основной и дополнительной литературы

2. Решение задач и упражнений по темам

3. Подготовка к экзамену

(Приложение 2)

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

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

1. Изучение основной и дополнительной литературы

2. Решение задач и упражнений по темам

3. Подготовка к экзамену

(Приложение 2)

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

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

1. Изучение основной и дополнительной литературы

2. Решение задач и упражнений по темам

3. Подготовка к экзамену

(Приложение 2)

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 1

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

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ

Не предусмотрены

7.4. Электронное портфолио обучающегося

В электронном портфолио обучающегося по дисциплине размещается

<http://portfolio.usue.ru>

- контрольные работы

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Не предусмотрены

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

По заявлению студента

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

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

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

Сайт библиотеки УрГЭУ

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

Основная литература:

1. Литвак Б. Г. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2019. - 507 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425854>

2. Ларионов И.К. Стратегическое управление [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 234 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091824>

Дополнительная литература:

1. Хейг П. Управленческие концепции и бизнес-модели: полное руководство [Электронный ресурс]: Практическое пособие. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2019. - 370 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1078477>

2. Горбатов С., Лэйн А. Обратная связь в бизнесе: честный диалог с клиентами и сотрудниками [Электронный ресурс]: Научно-популярная литература. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2020. - 344 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1221814>

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

Перечень лицензионного программного обеспечения:

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

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

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

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

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

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

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

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

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.