Приложение 7 ОП ВО

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ОМСКИЙ ФИЛИАЛ

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 6664D3EAA7DADC690EE8BAC024716D1B
Владелец: Бахта Андрей Сергеевич
Действителен: с 13.06.2024 до 06.09.2025

УТВЕРЖДЕНА

Директор филиала А.С. Бахта

(электронная подпись)

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ФИНАНСЫ И КРЕДИТ
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

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

Высшее, бакалавриат
(уровень образования)

38.03.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки (специальности))

Финансы и кредит
направленность (профиль/специализация)

бакалавр
квалификация

очная, очно-заочная
форма(ы) обучения

год набора - 2024

Омск, 2024 г.

Авторы-составители:
заведующий кафедрой экономики и управления Стаурский С.С., к.э.н., доцент

Начальник учебного отдела
Е.В. Малахова

Рабочая программа дисциплины «Управление взаимоотношениями с клиентами» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления, протокол от 30 января 2024 г. № 5.

Рабочая программа дисциплины «Управление взаимоотношениями с клиентами» пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления, протокол от 30 августа 2024 г. № 1.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО 4
3. Содержание и структура дисциплины 5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине 6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 15
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 16
6.1. Основная литература 16
6.2. Дополнительная литература 16
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы 17
6.4. Нормативные правовые документы 17
6.5. Интернет-ресурсы 17
6.6. Иные источники 17
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 17

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДЭ.04.02 Управление взаимоотношениями с клиентами обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код Компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС II – 6	Способен применять информационные технологии для решения прикладных финансово-экономических задач	ПКс ОС II – 6.1	Демонстрирует навыки использования информационных технологий для решения аналитических и управленческих задач

1.2**.** В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения (дескрипторы)
08.018 Специалист по управлению рисками **ОТФ** B. Разработка отдельных функциональных направлений управления рисками **ТФ** B/02.6. Документирование процесса управления рисками и корректировка реестров рисков в рамках отдельных бизнес-процессов и функциональных направлений	ПКс ОС II – 6.1.4	**на уровне знаний:** теоретическая основа управления взаимоотношениями с клиентами; тенденции развития современных технических средств и информационных технологий;
		на уровне умений: работать с программными комплексами по управлению клиентскими взаимоотношениями; использовать для решения аналитических и управленческих задач информационные технологии
		на уровне навыков: развитие и поддержание долгосрочных отношений с клиентами; формирование запросов к источникам данных

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДЭ.04.02 Управление взаимоотношениями с клиентами составляет 4 зачетные единицы, т.е. 144 академических часов (108 астрономических часов).

На контактную работу с преподавателем выделено 64 академических часа (48 астрономических часов), из них 64 академических часов (48 астрономических часов) практических занятий, на самостоятельную работу обучающихся выделено 76 академических часов (57 астрономических часов) для очной ф/о.

На контактную работу с преподавателем выделено 32 академических часов (18 астрономических часов), из них 32 академических часа (24 астрономических часа)

практических занятий, на самостоятельную работу обучающихся выделено 108 академических часов (81 астрономический час) для очно-заочной ф/о.

Место дисциплины в ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДЭ.04.02 Управление взаимоотношениями с клиентами реализуется после изучения дисциплины Б1.В.17.01 Корпоративные финансы; изучается на 4 курсе в 7 семестре для студентов очной ф/о; на 4 курсе в 8 семестре для студентов очно-заочной формы обучения.

Изучение дисциплины заканчивается зачетом с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	CRM в предпринимательской деятельности	**24**			12		12	О
Тема 2	Введение в информационную систему CRM	**28**			12		16	К
Тема 3	Управление продажами	**32**			16		16	Ке
Тема 4	Управление маркетингом	**32**			16		16	О
Тема 5	Управление обслуживанием	**24**			8		16	О
Промежуточная аттестация		**4**						ЗаО
Всего:		**144**			**64**		**76**	

Примечание:

*** – формы текущего контроля успеваемости: тестирование (Т), опрос (О), кейс (Ке).*

**** – формы промежуточной аттестации: зачет с оценкой (ЗаО)*

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	CRM в предпринимательской деятельности	**24**			2		22	О
Тема 2	Введение в информационную систему CRM	**28**			4		24	Т
Тема 3	Управление продажами	**32**			10		22	Ке
Тема 4	Управление маркетингом	**32**			8		24	О

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 5	Управление обслуживанием	**24**			8		16	О
Промежуточная аттестация		4						ЗаО
Всего:		**144**			**32**		**108**	

Примечание:
*** – формы текущего контроля успеваемости: тестирование (Т), опрос (О), кейс (Ке).*
**** – формы промежуточной аттестации: зачет с оценкой (ЗаО)*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. CRM в предпринимательской деятельности

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

Тема 2. Введение в информационную систему CRM

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

Тема 3. Управление продажами

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

Тема 4. Управление маркетингом

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

Тема 5. Управление обслуживанием

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

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. CRM в предпринимательской деятельности	Устный опрос
Тема 2. Введение в информационную систему CRM	Тестирование
Тема 3. Управление продажами	Кейс
Тема 4. Управление маркетингом	Устный опрос
Тема 5. Управление обслуживанием	Устный опрос

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые оценочные материалы по теме 1 «CRM в предпринимательской деятельности»

Примерный перечень вопросов для подготовки к опросу

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

Типовые оценочные материалы по теме 2 «Введение в информационную систему CRM»

Примерное тестирование

1. Что такое Возможная сделка?

( ) Обещание клиента совершить покупку
( ) Потенциальная продажа
( ) То же самое, что Интерес
( ) Запись, создаваемая при подготовке предложения с расценками

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

( ) Организация
( ) Контакт
( ) Клиент
( ) Интерес
( ) Возможная сделка

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

( ) Организация
( ) Конкурент
( ) Контакт
( ) Возможная сделка

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

( ) Интерес

( ) Заказ
( ) Продукты
( ) Литература
( ) Предложение с расценками

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

( ) Список скидок
( ) Прайс-лист
( ) Продукты
( ) Предложение с расценками
( ) Единицы измерения

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

( ) Да
( ) Нет

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

( ) Да
( ) Нет

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

( ) Организация
( ) Конкурент
( ) Интерес
( ) Возможная сделка

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

( ) Конкурент
( ) Интерес
( ) Возможная сделка
( ) Литература

10. Запись какого типа необходима для создания возможной сделки?

( ) Конкурент
( ) Клиент
( ) Интерес
( ) Маркетинговый список

11. Что такое возможная сделка?

( ) То же самое, что интерес.
( ) Запись, создаваемая после подготовки предложения
с расценками.
( ) Потенциальная продажа.
( ) Обещание клиента совершить покупку.

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

( ) Назначить закрытую возможную сделку специалисту по
продажам.
( ) Создать новую возможную сделку.
( ) Удалить возможную сделку.
( ) Повторно открыть закрытую возможную сделку.

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

( ) Да

( ) Нет

Типовые оценочные материалы по теме 3 «Управление продажами»

Примерные кейсы

Кейс «Бизнес-процессы»

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

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

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

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

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

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

• Чтобы задать правильную последовательность действий для достижения требуемого результата. Например, можно условно в качестве бизнес-процесса рассмотреть утро буднего дня: проснулся, принял душ, почистил зубы, позавтракал, оделся, поехал на работу. Важна правильная последовательность действий. А если переставить местами? Что получится?

• Чтобы для каждого этапа работы (бизнес-процесса) был ответственный сотрудник. Тот, с кого можно спросить результат. Помните о советских колхозах? Если ответственные все, то спросить не с кого.

• Чтобы компания работала в едином ритме и стандарте. Например, можно проанализировать ход выполнения текущих бизнес-процессов и выявить стадии (задачи), на которых теряется время.

• Чтобы копировать опыт лучших сотрудников, создавая на базе этого четкие инструкции и регламенты для сотрудников. Например, у менеджера Петрова самые высокие продажи в отделе; мы анализируем его работу с новым клиентом и составляем последовательность действий и регламентов при работе с новым клиентом для сотрудников всего отдела продаж.

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

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

• Напишите свою причину.

Кейс «Обмен информацией»

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

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

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

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

• Чтобы не потерять информацию при передаче ее другому сотруднику. Например, устно переданная информация может быть забыта, а цветная бумажка, приклеенная на монитор, может отклеиться и потеряться. Чтобы этого не случилось, информацию лучше передавать в письменном виде через систему автоматизации.

• Чтобы знать, кому была передана информация и что с ней произошло. Например, если сотрудник передает заявку в другое подразделение, он может через какое-то время проверить статус этой заявки и узнать, какие действия по ней были предприняты адресатом.

• Чтобы автоматически передавать задачи по сделке (бизнес-процессу) ответственным сотрудникам. Например, если один сотрудник выполнил свою задачу в рамках сделки, то система автоматически создает следующую задачу другому сотруднику, не теряя времени на передачу информации.

• Чтобы выдать «Поручение» сотруднику и проконтролировать его исполнение. Например, если руководителю необходимо поручить какое-либо задание конкретному сотруднику и назначить контролера за ходом его выполнения, то это можно сделать с помощью бизнес-процесса.

• Напишите свою причину.

Типовые оценочные материалы по теме 4 «Управление маркетингом»

Примерный перечень вопросов для подготовки к опросу

1. Функции CRM-систем: управление маркетингом, продажами, клиентской базой, сервисом.
2. Управление маркетингом как функцией CRM-систем.
3. Управление продажами как функцией CRM-систем.
4. Управление клиентской базой как функцией CRM-систем.
5. Управление сервисом как функцией CRM-систем.
6. Что нужно сделать чтобы создать новое обращение.
7. Когда и как используются разделы Конкуренты и Литература.

Типовые оценочные материалы по теме 5 «Управление обслуживанием»

Примерный перечень для подготовки к опросу

1. Процесс «Создание и работа с новыми и существующими клиентами».
2. Опишите взаимосвязь между записью клиента и записью продаж.
3. Опишите различные статусы Возможных сделок.
4. Определите особенности и преимущества Каталога продукции.
5. Процесс «Создание и поддержка группы объектов для каталога продукции».
6. Создание прайс-листов и настройка их для различных клиентов, маркетинговых кампаний и специальных предложений.
7. Применение информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для поддержки маркетинговой деятельности предприятия.

Методические материалы, позволяющие оценивать знания и умения обучающихся

Критерии оценивания устного опроса

- *5* (отлично) - за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа рассказа (лекции) преподавателя, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов;
- *4* (хорошо) - за полный ответ на поставленный вопрос в объеме рассказа (лекции) преподавателя с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя;
- *3 (*удовлетворительно*)* - за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов;
- *2 (*неудовлетворительно*)* - за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

Критерии оценивания тестирования

- *5 (*отлично*)* - за 90-100 % правильных ответов.
- *4 (*хорошо*)* - за 80-89,9 % правильных ответов
- *3 (*удовлетворительно*)* - за 70-79,9 % правильных ответов.
- *2 (*неудовлетворительно*)* - при наличии менее 70 % правильных ответов или при отказе обучающегося пройти тестовый контроль.

Критерии оценивания кейса

Решение ситуационных задач (кейса) оценивается по критериям письменной работы. Положительные оценки (5, 4, 3) предполагают правильный ответ на поставленную задачу, оценка 2 (неудовлетворительно) выставляется за неправильный ответ.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания

компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС II – 6	Способен применять информационные технологии для решения прикладных финансово-экономических задач	ПКс ОС II – 6.1	Демонстрирует навыки использования информационных технологий для решения аналитических и управленческих задач

Компонент компетенции	Промежуточный индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс ОС II – 6.1.4 Применяет при решении профессиональных задач основные методы, способы и средства получения, хранения и предобработки информации, управляет взаимоотношениями с клиентами в профессиональной деятельности	ПКс ОС II – 6.1 Демонстрирует навыки использования информационных технологий для решения аналитических и управленческих задач	Определяет возможные риски при внедрении CRM систем (технические, бизнес риски, организационные). Рассчитывает оценки по показателям: динамика продаж, цикл продаж, сумма обработанных звонков и лидов и другие. Умение применять основные методы представления информации и алгоритмы обработки данных в современном программном обеспечении для решения профессиональных задач

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Формой промежуточного контроля после изучения дисциплины является зачет с оценкой: устный опрос, упражнения компьютерного практикума, итоговое практическое задание

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

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

15. Управление продажами как функцией CRM-систем.
16. Управление клиентской базой как функцией CRM-систем.
17. Управление сервисом как функцией CRM-систем.
18. Что нужно сделать чтобы создать новое обращение.
19. Когда и как используются Конкуренты и Литература.
20. Процесс «Создание и работа с новыми и существующими клиентами».
21. Опишите взаимосвязь между записью клиента и записью продаж.
22. Опишите различные статусы Возможных сделок.
23. Определите особенности и преимущества Каталога продукции.
24. Процесс «Создание и поддержка группы объектов для каталога продукции».
25. Создание прайс-листов и настройка их для различных клиентов, маркетинговых кампаний и специальных предложений.
26. Применение информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для поддержки маркетинговой деятельности предприятия.

Примерное практическое задание (пример)

Зачетное задание на самостоятельную работу «Сценарий продажи»

Каждому студенту необходимо подготовиться реализации в среде CRM некоторого сценария взаимодействия с клиентом.

Для этого необходимо подготовить, найдя в Интернете, исходные данные по:

- Организации
- Контакту
- Продукту

Сценарий должен предусмотреть возможные отказы клиента и возобновления процесса продаж.

Приветствуется творческая фантазия, использующая дополнительные возможности CRM.

Выполнить отчет о произведенных действиях пользователя, исполнившего сценарий.

Примерная схема процесса представлена на рисунке ниже.



Примерные упражнения компьютерного практикума

Ниже приведен фрагмент задания компьютерного практикума.

FFB¶

Управление взаимоотношениями с клиентами¶ ФФБ РАНХ и ГС¶ с использованием Microsoft Dynamics CRM¶

Упражнение 8.1 «Предложения с расценками»¶

Во время этого упражнения Вы создадите несколько Предложений и проведете расчеты их стоимости, используя различные прайс-листы, скидки и условия поставки ¶

А. Выполните следующие шаги, чтобы создать новое Предложение из Возможной сделки.¶

1. → Откройте Возможную сделку **Вода для мероприятия**. ¶
2. → Проверьте, что она находится в состоянии **Выполняется**. Если она была закрыта заново активируйте Возможную сделку.¶
3. → В области **Элементы линии продуктов** убедитесь, что выбран режим Доход **Рассчитывается системой** и выбран Прайс-лист.¶
4. → Ниже строк Элементы линии продуктов введите **Стоимость отправки 1000 руб. Сохраните** запись.¶
5. → В секции **Предложения с расценками** внизу открытой **Возможной сделки** нажмите +¶
6. → В открывшемся всплывающем окне Предложение появятся все данные из Возможной сделки. Оформите Предложение с именем **Вода для мероприятия** 1 по продаже 50 пол. упаковок Питьевой воды. Заполните два адреса: **Адрес для выставления счета** и **Адрес доставки**¶
7. → В области **Сведения о доставке** введите Способ доставки **Карго багаж** и Условия оплаты **50% авансовый платёж**¶
8. → Обратите внимание, что новое предложение получило номер, основанный на Артикуле Продукта и что Предложение имеет статус **Черновик**, что позволяет его редактировать. ¶
9. → **Сохраните** запись.¶
10. Вернитесь в исходную **Возможную сделку** и убедитесь, что в ней сохранилась информация только-что сформированного предложения.¶
11. → Повторите шаги 5 -10 для создания Предложения **Вода для мероприятия 2** по продаже 1-й паллеты питьевой воды¶
12. → В новом предложении, имеющим новый номер введите скидку **5%.**¶

Чтобы указать скидку в процентах в предложении с расценками: зайдите в редактор форм¶

Шкала оценивания

Оцениваемый результат	**Баллы по 100 бальной шкале**
10 упражнений по 5 баллов	50
Самостоятельная работа	20
Ответы на вопросы на зачете	30

Критерии оценивания	Оценка
Ознакомление с информационной системой класса CRM. Овладел практическими навыками на модулях «Управление продажами», «Управление маркетингом», «Управление обслуживанием» программного продукта CRM. Приобретение практических умений и навыков выполнения необходимых расчетов и аналитических оценок выработка профессиональных компетентных навыков деятельности, способствующих формированию необходимых качеств принятия управленческих решений стратегического и тактического характера в сфере финансового управления	Зачтено Баллы 40-100
Не ознакомление с информационной системой класса CRM. Не овладел практическими навыками на модулях «Управление продажами», «Управление маркетингом», «Управление обслуживанием» программного продукта CRM. Не приобретены практические умения и навыки выполнения необходимых расчетов и аналитических оценок, выработки профессиональных компетентных навыков деятельности, способствующих формированию необходимых качеств принятия управленческих решений стратегического и тактического характера в сфере финансового управления.	Не зачтено Баллы 0-39

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Рекомендуется прочитать обзоры и рейтинги различных CRM систем. При этом следует уделить внимание не только CRM компьютерным технологиям, но и CRM, как части системы управления финансовым учреждением. Стоит обратить внимание на использование CRM в «Программах лояльности», активно продвигаемых банками и другими финансовыми организациями.

Облачный вариант Microsoft Dynamics CRM дает студенту возможность работы с системой с любого устройства, имеющего выход в Интернет. Поэтому рекомендуется при/после чтения учебного материала самостоятельно проверять возможности учета всех взаимодействий с клиентом в информационной системе с тем, чтобы на практических занятиях с преподавателем, сосредоточиться на вопросах, вызвавших затруднения при самостоятельном изучении материала.

Для получения навыков использования финансовой информации, учитываемой в CRM, для подготовки принятия решений по улучшению экономической деятельности предприятия, следует обратить особое внимание на использование и индивидуальную настройку Аналитических панелей в Microsoft Dynamics CRM.

Виды самостоятельной внеаудиторной работы:

- повторение лекционного материала и материала учебников;
- подготовка информационных сообщений по темам дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям; включая домашнюю практическую работу в облаке MS Dynamics CRM 365
- подготовка к кейсу
- подготовка к контрольной работе (тесту)
- компьютерный практикум проводится на базу облачной CRM, настроенной для учебных целей. Каждый студент работает под своим уникальным именем, с которым он авторизуется в системе. Для выполнения упражнений, затрагивающих большую часть разделов CRM системы студентам предоставляются расширенные права доступа. Все студенты одной группы работают в общей базе и могут наблюдать результаты действий друг друга, что позволяет проводить коллективный разбор ошибок и обсуждения на занятии.

Методические рекомендации по чтению учебной литературы

В настоящее время имеется большое количество учебников по проблемам «Управление взаимоотношениями с клиентами». В каждом из них выражается определенная позиция автора относительно уровня и специфики изложения отдельных разделов, тем. Это приводит к тому, что определенные вопросы могут быть вообще не включены в учебник.

Чтение может быть ознакомительным и изучающим. Целью ознакомительного чтения является беглый просмотр книги, выяснение того, нужна ли она, какие именно части можно будет использовать.

Алгоритм ознакомительного чтения

1. Изучение содержания титульного листа, вычленение точного названия работы, ее автора и предназначения.

2. Знакомство с аннотацией или предисловием.

3. Знакомство с оглавлением, выявление интересующих вопросов.

4. Неторопливое перелистывание страниц с целью «схватывания» общего содержания и характера изложения.

5. Внимательное чтение нужных мест.

Изучающее чтение имеет целью детальное усвоение всего содержания работы или какой-то ее части. Его рекомендуется начинать после ознакомительного чтения. Оно - медленное, неторопливое, включающее в себя возвраты к тексту, повторения и сопоставления материала. Если встречается слово, значение которого неясно, следует уточнить его в словаре. Работа со словарем облегчает усвоение материала, способствует осознанию его смысла, овладению профессиональной лексикой.

В процессе изучающего чтения совершенно необходимы рабочие записи и выписки. Если обучающийся работает с собственной книгой, то пометки, записи, подчеркивания можно делать прямо в ней. При этом желательно пользоваться экономной системой условных обозначений:

- знаки одобрения (подчеркивание, "!", NB - Nota Bene - обратить внимание и т.д.),
- знаки возражения («?», вопросительные слова и т.д.),
- знаки дополнения (стрелки, записи типа: «см. также ...» и т.д.).

В случае работы с электронной книгой в формате PDF рекомендуется пользоваться средствами комментирования, предоставляемыми Adobe PDF Reader, такими как Маркер и Вставка комментария. (Книга «Лобода Д.В. Microsoft Dynamics CRM», доступна в PDF формате).

В библиотечной книге делать пометки непозволительно, поэтому следует делать выписки отдельных цитат, тезисов или конспектирование.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / П. А. Черкашин. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016. — 420 c. — ISBN 978-5-94774-643-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/52212.html

6.2. Дополнительная литература

1. Вдовин В.М. Информационные технологии в финансово-банковской сфере [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.М. Вдовин, Л.Е. Суркова. — Электрон.

текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 302 c. — 978-5-4486-0237-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71737.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Не предусмотрено.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 "О банках и банковской деятельности", Статья 30. Отношения между Банком России, кредитными организациями, их клиентами и бюро кредитных историй // СПС КонсультантПлюс.

6.5. Интернет-ресурсы

1. https://www.cfin.ru/itm/crm/ – сайт содержит большое количество статей по информационным системам, практике их внедрения, использования, экономической оценки
2. https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/chto-takoe-crm/ Что такое CRM-система и как её внедрить

6.6. Иные источники

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

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий в зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект специализированной учебной мебели, доска аудиторная, компьютерная техника, презентационное оборудование. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программное обеспечение: операционная система для ПК; пакеты прикладных программ, СПС КонсультантПлюс, антивирусное программное обеспечение; 1С: Предприятие» версии 8 разработки «1С».

Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Комплект специализированной учебной мебели, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. https://urait.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт
2. http://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «IPR SMART»
3. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань»
4. https://new.znanium.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».

5. https://ibooks.ru - Электронно-библиотечная система система [ЭБС] «Айбукс.ру/ibooks.ru»

6. https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/russkoyazychnye-resursy/58-elibrary-ru - Научная электронная библиотека Elibrary.ru

7. http://www.edu.ru - Федеральный образовательный портал «Российское образование»

8. https://dlib.eastview.com – Информационный сервис «East View»

9. https://grebennikon.ru/ - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников», содержит полные тексты научно-практических журналов по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом.

10. https://lib.ranepa.ru/ru/informatsionnye-resursy/zarubezhnye-resursy/49-ebsco-publishing – информационный ресурс EBSCO, содержащий издания по экономике, бизнесу, менеджменту и др.

11. https://rusneb.ru - Национальная электронная библиотека (НЭБ)

12. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».