

**Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Новороссийский филиал Финуниверситета

Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»



Д.В. Тимшина

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ
ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению

38.03.05 «Бизнес-информатика»

Профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе»

заочная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала Финуниверситета
протокол № 14 от «29» августа 2019 г.*

*Одобрено кафедрой «Информатика, математика и общегуманитарные науки»
протокол № 01 от «27» августа 2019 г.*

Новороссийск 2019

Д.В. Тимшина. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами. Рабочая программа дисциплины предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 38.03.05 «Бизнес-информатика», профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе», заочная форма обучения – Новороссийск: Новороссийский филиал Финуниверситета, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2019. – 35 с.

Рабочая программа дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематику семинарских занятий и технологии их проведения, формы самостоятельной работы, контрольные вопросы и систему оценивания, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	9
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	9
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	9
5.1. Содержание дисциплины	9
5.2. Учебно-тематический план	12
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	13
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)	16
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	26
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	28
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	28
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	33
11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения	33
11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	33
11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	34
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	34

1. Наименование дисциплины

«Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами» по направлению 38.03.05 «Бизнес-информатика», профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе» обеспечивает формирование следующих компетенций: ПК-8, ПК-10, ПК-18, ПК-19, ПК-21, ПКП-3.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПК-8	Организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия	-	Знать: <ul style="list-style-type: none">- концепцию CRM, этапы ее развития и особенности;- основные подходы к управлению клиентской базой;- специфику внедрения концепции управления взаимоотношениями с клиентами в деятельность компании;- основные типы CRM-систем;- аналитические возможности данных программных продуктов;- особенности отраслевых CRM-решений. Уметь: <ul style="list-style-type: none">- проводить обследование деятельности и ИТ-инфраструктуры предприятия с целью формирования клиентоориентированной стратегии;- использовать современные методики, разрабатывать регламенты деятельности предприятия в рамках взаимоотношений с клиентами;- принимать обоснованные решения относительно вариантов управления той или иной клиентской группой в зависимости

			от ее характеристик. Владеть: - навыками работы с системами класса CRM, их основными модулями; - навыками анализа рынка CRM-систем и их рационального выбора..
ПК-10	Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» » (далее – сеть «Интернет»)	-	Знать: - возможности CRM-систем поддержки работы на глобальном рынке; - сущность и основные принципы формирования потребительской аудитории и взаимодействия с потребителями в среде Интернет. Уметь: - формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями; - организовывать продажи в среде Интернет; - принимать обоснованные решения относительно вариантов управления той или иной клиентской группой в зависимости от ее характеристик. Владеть: - методами формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействия с потребителями; - методами организации продаж в среде Интернет
ПК-18	Способность использовать соответствующий математический аппарат и инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования	-	Знать: - соответствующий математический аппарат для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования; - классификацию и назначение инструментальных средств, предназначенных для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования; - возможности (функционал) инструментальных средств для обработки, анализа и систематизации бизнес-информации.

			<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять соответствующий математический аппарат для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования; - применять инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации бизнес-информации по теме исследования. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - соответствующим математическим аппаратом для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования; - методами и инструментальными средствами для обработки, анализа и систематизации бизнес-информации..
ПК-19	Умение готовить научно-технические отчеты, презентации, научно-технические публикации по результатам выполненных исследований	-	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - требования к оформлению и содержанию научного отчета, статьи или доклада; - основные методы обобщения и анализа информации; - ключевые элементы и особенности формирования научно-технических отчетов, научных публикаций и презентаций; - основные требования к подготовке и оформлению презентаций. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовить материалы для научного отчета, статьи, доклада или презентации; - логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь; - представлять результаты исследований в виде научных публикаций, научно-технических отчетов; - по результатам выполненных исследований готовить научно-технические отчеты, научные публикации, презентации, в том числе, с использованием современного прикладного инструментария.

			<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками выступлений с докладами на конференциях, семинарах; - навыками создания научно-технических отчетов, презентации, подготовки научных публикаций по результатам выполненных исследований; - информационными технологиями для отражения результатов практической деятельности, в том числе научных исследований; - навыками формирования основных выводов по результатам выполненных исследований и представления их в форме научно-технических отчетов, научных публикаций, презентаций.
ПК-21	Умение консультировать заказчика по вопросам совершенствования управления информационной безопасности ИТ – инфраструктуры предприятия	-	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные законы, нормативные акты, международные и национальные стандарты в области информационной безопасности и защиты информации; - основные информационные процессы, источники и каналы утечки информации на защищаемых объектах (клиентские БД); - основы построения CRM, архитектуры и функционала CRM-систем для консультирования заказчиков по вопросам совершенствования управления информационной безопасностью ИТ-инфраструктуры предприятия. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - консультировать заказчиков по вопросам совершенствования управления информационной безопасностью CRM-систем; - оценивать информационные риски и строить эффективную систему управления информационной безопасностью CRM-систем; - воспроизводить и корректно использовать основные понятия, связанные с обработкой,

			<p>хранением, передачей и защитой информации в CRM-системах.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами и средствами защиты информации в CRM-системах; - навыками консультирования в области управления информационной безопасностью CRM; - навыками актуализации корпоративного контента и обеспечения контролируемого доступа к нему в Intranet-сетях.
ПКП-3	Умение разрабатывать эффективные коммуникации между ИТ-персоналом и бизнес-пользователями	-	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды коммуникаций между ИТ-персоналом и бизнес-пользователями; - стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать эффективные коммуникации между ИТ-персоналом и бизнес-пользователями. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами разработки эффективных коммуникаций.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами» относится к дисциплине по выбору 5 семестра профильного блока.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

2017 год набора, заочная форма обучения

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/ед. и часах)	Семестр 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 зач. ед. / 108 ч.	108
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	12	12
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	8	8
<i>Самостоятельная работа</i>	96	96
Вид текущего контроля	контрольная работа	контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода

Стратегия управления клиентскими отношениями. «Индустриализация» продаж и маркетинга. Назначение стратегии CRM. Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM. Предпосылки возникновения данного подхода. Информационные системы управления взаимоотношения с клиентом (CRM). Назначение, взаимосвязь с применением концепции CRM. Взаимосвязь с

КИС. Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM. Источники эффективности CRM. История развития CRM. Критерии применимости концепции. Преимущества, получаемые от внедрения CRM.

Тема 2. Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами

Архитектурные компоненты системы CRM. Интеграция с другими системами. Обзор рынка CRM-решений. Российский рынок CRM-систем. Основные критерии выбора CRM-системы (тип CRM-системы, возможность совместной работы CRM и учетной системы, соответствие особенностям отечественной практики ведения бизнеса, доступность услуг по внедрению и сопровождению в регионе, совокупная стоимость владения, возможности интеграции с телекоммуникациями, веб-приложениями и другими программными продуктами, возможность организации удаленного рабочего места). Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами.

Тема 3. Процесс разработки стратегии CRM

Точки взаимодействия компании и клиента. Управление взаимоотношениями с партнерами, каналы взаимодействия B2B (бизнес-бизнесу) и B2C (бизнес-клиенту). Эволюция методов удержания клиентов. Программы лояльности. Особенности CRM-систем в различных сферах деятельности. Внедрение CRM-систем в финансовых организациях (банки, страховые и инвестиционные компании). Возможные предложения развития («стратегия второго продукта», кросс-продажи, финансовый консалтинг). Проблемы автоматизации клиентского взаимодействия в финансовых организациях. Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами. Расчет доходности/ценности клиентов. Обслуживание клиентов на основе модели ценности. Внедрение CRM-систем в телекоммуникационных компаниях. Управление ценой и формирование пакетов услуг. Внедрение CRM-систем в сфере розничных продаж. Использование CRM-систем в сфере торгового маркетинга. Основные проблемы российских компаний-производителей при работе с каналами продаж. Анализ неудач проектов по

внедрению CRM-систем. Обзор направлений развития функций CRM-системы. Лучшие практики применения CRM-систем в различных сферах деятельности.

Тема 4. Реализация функций маркетинга в CRM

Эволюция маркетинга: продуктовый маркетинг, прямой маркетинг, целевой маркетинг. Маркетинг «по событию», маркетинг «по разрешению», маркетинг отношений и концепция «один на один». Маркетинговые технологии в CRM-системах. Принципы сегментации клиентов. Критерии сегментации: социально-демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики, географические характеристики. Формирование целевых групп клиентов. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения. Сегментирование клиентов по стратегии приобретения. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах. Приемы совершенствования маркетинговых кампаний. CRM-поддержка маркетинговых кампаний «замкнутого цикла». Методы удержания клиента. Оптимизация каналов продаж.

Тема 5. Поддержка процессов продаж в CRM-системах

Системы автоматизации продаж. Основные функциональные модули и стратегии их использования. Учет, управление, анализ продаж в CRM-системах. Управление информацией о контактах и контрагентах.

Интеграция фронт-офисной деятельности. CRM-поддержка регламента продаж. Управление потенциальными сделками (функции расчета вероятности совершения сделки). CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM. Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет. Управление знаниями в CRM (Knowledge Management Systems).

Тема 6. Аналитические возможности CRM

Проблемы интеграции информации о клиентах, хранилища данных. Средства анализа CRM-систем (методы многомерного статистического анализа, средства Data Mining, прогнозирования). OLAP-технологии (аналитическая обработка в режиме реального времени) в CRM-системах.

5.2. Учебно-тематический план

2017 год набора, заочная форма обучения

Таблица 2

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самост оятель ная работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода	18	2		2	1	16	Дискуссия, обсуждение. Выполнение индивидуальных заданий
2	Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами	18	2		2	1	16	Дискуссия, обсуждение. Выполнение индивидуальных заданий
3	Процесс разработки стратегии CRM	18	2	1	2	1	16	Дискуссия, обсуждение. Выполнение индивидуальных заданий
4	Реализация функций маркетинга в CRM	18	2	1	4	1	16	Дискуссия, обсуждение. Выполнение индивидуальных заданий
5	Поддержка процессов продаж в CRM-системах	18	2	1	4	1	16	Дискуссия, обсуждение. Выполнение индивидуальных заданий
6	Аналитические возможности CRM	18	2	1	4	1	16	Дискуссия, обсуждение. Выполнение индивидуальных заданий
В целом по дисциплине		108	12	4	8	6	96	контрольная работа

Итого в %					50%		
-----------	--	--	--	--	-----	--	--

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте назначение CRM-систем. 2. Перечислите функции, выполняемые CRM-системами. 3. Стратегия управления клиентскими отношениями. «Индустриализация» продаж и маркетинга. 4. Сущность и принципы концепции CRM. 5. Критерии применимости концепции. 6. Преимущества, получаемые от внедрения CRM. 7. Информационные системы управления взаимоотношения с клиентами (CRM). 8. Какие задачи решают оперативные CRM-системы? 9. Какие задачи решают аналитические CRM-системы? 10. Какие задачи решают коллаборационные CRM-системы? 11. Какие задачи решают стратегические CRM-системы? 12. Какие задачи решают e-CRM-системы? 13. Каково назначение маркетинга взаимоотношений с партнерами? 14. В деятельности каких хозяйствующих субъектов применяются CRM-системы? <p>Раздел 8: [1-6] Раздел 9: [1-6]</p>	Доклады, рефераты, групповые дискуссии, презентация основных подходов
Тема 2. Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами	<ol style="list-style-type: none"> 1. Архитектурные компоненты системы CRM. Интеграция с другими системами. 2. Обзор рынка CRM-решений. 3. Российский рынок CRM-систем. <p>Раздел 8: [3 - 9] Раздел 9: [1- 10]</p>	Доклады, рефераты, групповые дискуссии, презентации.

<p>Тема 3. Процесс разработки стратегии CRM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности CRM-систем в различных сферах деятельности. 2. Возможные предложения развития. 3. Проблемы автоматизации клиентского взаимодействия. 4. Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами. 5. Основные проблемы российских компаний-производителей при работе с каналами продаж. 6. Анализ неудач проектов по внедрению CRM-систем. 7. Лучшие практики применения CRM-систем в различных сферах деятельности. <p>Раздел 8: [3-9] Раздел 9: [5 - 6]</p>	<p>Рефераты, доклады, беседы, дискуссии, презентации (50%)</p>
<p>Тема 4. Реализация функций маркетинга в CRM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые технологии в CRM-системах. 2. Принципы сегментации клиентов. 3. Формирование целевых групп клиентов. 4. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах. 5. CRM-поддержка маркетинговых кампаний «замкнутого цикла». <p>Раздел 8: [3-9] Раздел 9: [5 - 6]</p>	<p>Доклады, рефераты, групповые дискуссии</p>
<p>Тема 5. Поддержка процессов продаж в CRM-системах</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Учет, управление, анализ продаж в CRM-системах. 2. CRM-поддержка регламента продаж. 3. CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам. 4. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM. 5. Формирование потребительской аудитории и организация продаж в среде Интернет. 6. Управление знаниями в CRM (Knowledge Management Systems). <p>Раздел 8: [4,6,9] Раздел 9: [5, 6]</p>	<p>Доклады, рефераты, групповые дискуссии, презентация основных подходов.</p>
<p>Тема 6. Аналитические возможности CRM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проблемы интеграции информации о клиентах, хранилища данных. 2. Средства анализа CRM-систем (методы многомерного статистического анализа, средства Data Mining, прогнозирования). 3. OLAP-технологии в CRM-системах. <p>Раздел 8: [3, 5 - 7] Раздел 9: [3 - 9]</p>	<p>Доклады, рефераты, групповые дискуссии, презентация основных подходов.</p>

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода	<ol style="list-style-type: none"> 1. История развития CRM 2. Преимущества, получаемые от внедрения CRM в электронном виде и рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, интернет-источников 	Изучение материалов по теме из разделов основной и дополнительной литературы, интернет-источников, нормативно-правовых актов, подготовка докладов, рефератов и презентаций по теме, выполнение контрольной работы, подготовка к зачету.
Тема 2. Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениям и с клиентами	<ol style="list-style-type: none"> 1. Российский рынок CRM-систем. 2. Архитектура и функционал CRM-систем в финансово-кредитной сфере/банковской деятельности/бизнесе. 	Изучение материалов по теме из разделов основной и дополнительной литературы, интернет-источников, нормативно-правовых актов, подготовка докладов, рефератов и презентаций по теме, выполнение контрольной работы, подготовка к зачету.
Тема 3. Процесс разработки стратегии CRM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные проблемы российских компаний-производителей при работе с каналами продаж, 2. Обзор направлений развития функций CRM-системы. 	Изучение материалов по теме из разделов основной и дополнительной литературы, интернет-источников, нормативно-правовых актов, подготовка докладов, рефератов и презентаций по теме, выполнение контрольной работы, подготовка к зачету.
Тема 4. Реализация функций маркетинга в CRM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах 2. Схема верности включает процедуры: <ol style="list-style-type: none"> а) сбор информации по гарантийным 	Изучение материалов по теме из разделов основной и дополнительной литературы, интернет-источников, нормативно-

	талонам, проведение конкурсов, маркетинговые исследования б) сбор информации путем распространения дисконтных карт в) сбор информации путем регистрации через удаленные каналы (интернет, телефон, рассылка).	правовых актов, подготовка докладов, рефератов и презентаций по теме, выполнение контрольной работы, подготовка к зачету.
Тема 5. Поддержка процессов продаж в CRM-системах	1. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM 2. Управление знаниями в CRM (Knowledge Management Systems).	Изучение материалов по теме из разделов основной и дополнительной литературы, интернет-источников, нормативно-правовых актов, подготовка докладов, рефератов и презентаций по теме, выполнение контрольной работы, подготовка к зачету.
Тема 6. Аналитические возможности CRM	1. OLAP-технологии (аналитическая обработка в режиме реального времени) в CRM-системах. 2. Средства анализа CRM-систем (методы многомерного статистического анализа, средства Data Mining, прогнозирования).	Изучение материалов по теме из разделов основной и дополнительной литературы, интернет-источников, нормативно-правовых актов, подготовка докладов, рефератов и презентаций по теме, выполнение контрольной работы, подготовка к зачету.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и контроля самостоятельной работы студентов, в том числе по результатам выполнения контрольной работы. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вопросов и задач, вынесенных в планах семинарских (практических) занятий в качестве самостоятельных заданий;
- решение кейсов, задач и их обсуждение;
- выполнение контрольной работы и обсуждение результатов.

Примерные задания контрольной работы

1. Разработка требований к CRM-системе организации.
2. Анализ рынка CRM-систем.
3. Формирование списка критериев для выбора CRM-системы. Осуществление сравнительного анализа 2-3 CRM-систем по выбранным критериям.
4. Оформление результатов работы в виде таблицы.
5. Обоснование выбора CRM-системы с использованием данных таблицы.

Вопросы для обсуждения

История развития CRM. Преимущества, получаемые от внедрения CRM. Российский рынок CRM-систем.

Основные проблемы российских компаний-производителей при работе с каналами продаж. Обзор направлений развития функций CRM-системы.

Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах.

Автоматизация продаж и мобильные решения CRM. Управление знаниями в CRM (Knowledge Management Systems).

OLAP-технологии (аналитическая обработка в режиме реального времени) в CRM-системах.

Темы докладов

1. Российский рынок CRM-решений.
2. Архитектура и функционал CRM-систем в финансово-кредитной сфере/банковской деятельности/ бизнесе.
3. Совокупная стоимость владения CRM-системой.
4. Использование OLAP-технологий в CRM-системах

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по

дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Примеры CASE-заданий

Пример задания 1 Сеть платных поликлиник

Платная поликлиника - многопрофильное лечебное учреждение для оказания медицинской помощи. Все больные проходят обязательную регистрацию, при которой сотрудником регистратуры в базу данных заносятся стандартные анкетные данные. Больные имеют возможность попасть на приём к врачу или сдать анализы в лаборатории. Приём у врача производится по предварительной записи. Руководство сети желает предоставлять различные возможности: запись через интернет, call-центр либо лично через регистратуру. Перед проведением приёма пациент получает талон посещения на оплату и маршрутный лист в регистратуре, после чего оплачивает медицинские услуги в кассе. Все рекомендации и изменения, связанные со здоровьем пациента должны фиксироваться врачом. Для определенных категорий граждан (пенсионеры, инвалиды и т.д.) должны быть предусмотрены специальные программы лояльности.

У компании имеются проблемы:

- У клиентов имеются сложности с записью на прием
- Малая автоматизация составления отчетов
- Отсутствие автоматической рассылки для информирования клиента
- Отсутствие программы лояльности
- Отсутствует удобная возможность для пациента отказаться от приема (телефонная линия часто занята)
- Отсутствует возможность при занятости нужного врача, поставить пациента в очередь, а затем, в случае наличия талона, послать пользователю онлайн-оповещение (на почтовый ящик)
- Отсутствует возможность дистанционного доступа пациента к своей истории болезней и рекомендациям.

Сформировать требования к CRM-системе сети поликлиник в рамках поддержки процессов обслуживания клиентов и автоматизации составления отчетов.

Пример задания 2

Интернет магазин

Интернет магазин продает одежду через Интернет.

Работа Интернет магазина организована следующим образом: на Интернет-сайте представлены некоторые товары. Каждый из них имеет наименование, цену и единицу измерения (штуки).

Клиенту предлагается зарегистрироваться на сайте и выбрать нужные ему товар и размер. Клиент может выбрать несколько товаров и после примерки выбрать для него подходящие. Существует курьерская доставка в магазин или непосредственно на дом клиенту. Если товар клиенту не подошел, то оформляется возврат.

Провести моделирование бизнес-процесса обслуживания клиента, используя возможности CRM-решения с учетом следующих требований к процессу:

- отслеживать в расширенной воронке продаж такие опциональные этапы как: качественные посетители (выполняющие некоторые действия), добавление товара в корзину, посещение корзины, скачивание прайс-листа и другие заданные события
- видеть поведение каждого клиента, его внутренние и внешние поисковые запросы, просмотренные товары, точки и источники входа на сайт, время, проведенное на сайте и количество просмотренных страниц.

Примеры тестовых заданий

1. В модели бизнеса B2C...

а) как продавцом, так и покупателем товара или услуги являются коммерческие организации

б) продавцом товара или услуги является коммерческое предприятие, а потребителем – физическое лицо

в) сделки осуществляются между коммерческим предприятием и правительственной организацией

г) продавцом товара или услуги является физическое лицо, а потребителем – юридическое лицо.

2. Ценностный магазин ориентирован на...

- а) разрешение проблемы покупателя
- б) продажу товара потребителю
- в) то, что покупатель подписывается на право использовать инфраструктуру фирмы
- г) то, что покупатель использует инфраструктуру фирмы.

3. Ценностная цепочка ориентирована на...

- а) разрешение проблемы покупателя
- б) продажу товара потребителю
- в) то, что покупатель подписывается на право использовать инфраструктуру фирмы
- г) на то, что покупатель использует инфраструктуру фирмы.

4. Ценностная сеть ориентирована на...

- а) разрешение проблемы покупателя
- б) продажу товара потребителю
- в) то, что покупатель подписывается на право использовать инфраструктуру фирмы
- г) то, что покупатель использует инфраструктуру фирмы.

5. Ценностный пул ориентирован на...

- а) разрешение проблемы покупателя
- б) продажу товара потребителю
- в) то, что покупатель подписывается на право использовать инфраструктуру фирмы
- г) то, что покупатель использует инфраструктуру фирмы.

6. Схема приобретения включает процедуры:

- а) сбор информации по гарантийным талонам, проведение конкурсов, маркетинговые исследования
- б) сбор информации путем распространения дисконтных карт
- в) сбор информации путем регистрации через удаленные каналы (интернет, телефон, рассылка).

7. Схема верности включает процедуры:

а) сбор информации по гарантийным талонам, проведение конкурсов, маркетинговые исследования

б) сбор информации путем распространения дисконтных карт

в) сбор информации путем регистрации через удаленные каналы (интернет, телефон, рассылка).

8. Схема самообслуживания включает процедуры:

а) сбор информации по гарантийным талонам, проведение конкурсов, маркетинговые исследования

б) сбор информации путем распространения дисконтных карт

в) сбор информации путем регистрации через удаленные каналы (интернет, телефон, рассылка).

9. Товарный маркетинг ориентирован на:

а) перспективных покупателей с использованием наиболее вероятных каналов продаж

б) использование пристрастия покупателя третьей стороне: организации, клубу, сообществу

в) расширение покупательского предложения путем сочетания товаров с дополнительными товарами или услугами от третьих сторон

г) воздействие на покупателей через группу, оценившую товар.

10. Маркетинг по родству ориентирован на:

а) перспективных покупателей с использованием наиболее вероятных каналов продаж

б) использование пристрастия покупателя третьей стороне: организации, клубу, сообществу

в) расширение покупательского предложения путем сочетания товаров с дополнительными товарами или услугами от третьих сторон

г) воздействие на покупателей через группу, оценившую товар.

11. Партнерский маркетинг ориентирован на:

а) перспективных покупателей с использованием наиболее вероятных каналов продаж

б) использование пристрастия покупателя третьей стороне: организации, клубу, сообществу

в) расширение покупательского предложения путем сочетания товаров с дополнительными товарами или услугами от третьих сторон

г) воздействие на покупателей через группу, оценившую товар.

12. Общественный маркетинг ориентирован на:

а) перспективных покупателей с использованием наиболее вероятных каналов продаж

б) использование пристрастия покупателя третьей стороне: организации, клубу, сообществу

в) расширение покупательского предложения путем сочетания товаров с дополнительными товарами или услугами от третьих сторон

г) воздействие на покупателей через группу, оценившую товар.

13. Самый важный фактор успешного внедрения CRM-системы:

а) установка системы на рабочем месте каждого сотрудника компании – пользователя

б) организация своевременного занесения всей информации о клиенте и контактах с ним

в) автоматизация управления всеми бизнес-процессами компании.

14. Основное назначение CRM систем - это:

а) оптимизация маркетинговой и коммерческой деятельности предприятия

б) решение задач транспортной логистики

в) хранилище данных

г) комплексное управление бизнесом.

Примеры вопросов к зачету

1. Назначение стратегии CRM. Сущность и принципы концепции CRM. Предпосылки возникновения данного подхода.
2. Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентом (CRM). Назначение, взаимосвязь с применением концепции CRM. Взаимосвязь с КИС.
3. Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM. Источники эффективности CRM.
4. История развития CRM. Критерии применимости концепции.
5. Преимущества, получаемые от внедрения CRM.
6. Основные модули CRM-системы.

7. Архитектурные компоненты системы CRM. Интеграция с другими системами.
8. Обзор рынка CRM-решений. Основные характеристики MS Dynamics CRM.
9. Рынок Российских CRM-систем.
10. Основные критерии выбора CRM-системы. (тип CRM-системы, возможность совместной работы CRM и учетной системы, соответствие особенностям отечественной практики ведения бизнеса, доступность услуг по внедрению и сопровождению в вашем регионе, совокупная стоимость владения, возможности интеграции с телекоммуникациями, веб-приложениями и другими программными продуктами, возможность организации удаленного рабочего места).
11. Стратегия внедрения систем управления взаимоотношениями с клиентами.
12. Точки взаимодействия компании и клиента. Управление взаимоотношениями с партнерами, каналы взаимодействия B2B (бизнес-бизнесу) и B2C (бизнес-клиенту).
13. Контакт-центр. Основные элементы интегрированного контакт-центра. Процесс обработки запроса в контакт-центре.
14. Автоматизация контакт-центров. «Заявки о проблеме» (trouble ticket), перенаправление звонков, поддержка продаж в контакт-центрах, разработка сценариев общения.
15. Факторы повышения эффективности контакт-центров. Аутсорсинг контакт-центров: проблемы и преимущества.
16. Типовой процесс обслуживания клиентов (регламент продаж).
17. Эволюция методов удержания клиентов. Программы лояльности.
18. Особенности CRM-систем в различных сферах деятельности. Внедрение CRM-систем в финансовых организациях (банки, страховые и инвестиционные компании). Возможные предложения развития («стратегия второго продукта», кросс-продажи, финансовый консалтинг).
19. Проблемы автоматизации клиентского взаимодействия в финансовых организациях. Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами. Расчет доходности/ценности клиентов. Обслуживание клиентов на основе модели ценности.
20. Внедрение CRM-систем в телекоммуникационных компаниях. Управление ценой и формирование пакетов услуг.

21. Внедрение CRM-систем в сфере розничных продаж. Использование CRM-систем в сфере торгового маркетинга. Основные проблемы российских компаний-производителей при работе с каналами продаж.
22. Анализ неудач проектов по внедрению CRM-систем.
23. Обзор направлений развития функций CRM-системы.
24. Реализация функций маркетинга в CRM. Эволюция маркетинга: продуктовый маркетинг, прямой маркетинг, целевой маркетинг.
25. Маркетинг «по событию», маркетинг «по разрешению», маркетинг отношений и концепция «один на один».
26. Маркетинговые технологии в CRM-системах. Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов.
27. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения. Сегментирование клиентов по стратегии приобретения.
28. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах. Приемы совершенствования маркетинговых кампаний.
29. CRM-поддержка маркетинговых кампаний «замкнутого цикла».
30. Методы удержания клиента. Оптимизация каналов продаж.
31. Поддержка процессов продаж в CRM-системах.
32. Системы автоматизации продаж. Основные функциональные модули и стратегии их использования. Учет, управление, анализ продаж в CRM-системах.
33. Управление информацией о контактах и контрагентах. Интеграция фронт-офисной деятельности.
34. CRM-поддержка регламента продаж. Управление потенциальными сделками (функции расчета вероятности совершения сделки).
35. CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам.
36. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM.
37. Управление знаниями в CRM (Knowledge Management Systems).
38. Аналитические возможности CRM. Проблемы интеграции информации о клиентах, хранилища данных.
39. Средства анализа CRM-систем (методы многомерного статистического анализа, средства Data Mining, прогнозирования).
40. OLAP-технологии (аналитическая обработка в режиме реального времени) в CRM-системах.

**Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции,
формируемой дисциплиной**

Компетенция	Типовые задания
<p>ПК-8 Организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия</p>	<p>Взаимодействует с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры: Задание 1. Приведите примеры ПО, с помощью которого возможно взаимодействовать с партнерами и клиентами. Задание 2. Для чего предназначены CRM-системы? Архитектурные компоненты системы CRM. Интеграция с другими системами Задание 3. Какие самые перспективные методологии управления ИТ-инфраструктуры Вы знаете?</p>
<p>ПК-10 Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)</p>	<p>Позиционирует электронное предприятие на глобальном рынке, формирует потребительскую аудиторию, организует продажи в сети «Интернет»: Задание 1. Охарактеризуйте методы удержания клиента. Приведите примеры оптимизации каналов продаж. Задание 2. Приведите примеры систем автоматизации продаж, основных функциональных модулей в CRM-системах и стратегии их использования.</p>
<p>ПК-18 Способность использовать соответствующий математический аппарат и инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования</p>	<p>Использует математический аппарат и инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации информации: Задание 1. Приведите примеры ПО, которое можно использовать для обработки, анализа и систематизации информации. Охарактеризуйте их.</p>
<p>ПК-19 Умение готовить</p>	<p>Готовит отчеты и презентации по результатам выполненных исследований:</p>

<p>научно-технические отчеты, презентации, научно-технические публикации по результатам выполненных исследований</p>	<p>Задание 1. Какие ГОСТы используются при подготовке научно-технических отчетов? Задание 2. Какие источники информации могут быть использованы для подготовки научно-технических отчетов?</p>
<p>ПК-21 Умение консультировать заказчика по вопросам совершенствования управления информационной безопасности ИТ – инфраструктуры предприятия</p>	<p>Консультирует заказчиков по вопросам совершенствования управления ИБ ИТ-инфраструктуры: Задание 1. В соответствии с нормами российского законодательства защита информации представляет собой принятие правовых, организационных и технических мер, направленных на а) обеспечение защиты информации от неправомерного доступа, уничтожения, модифицирования, блокирования, копирования, предоставления, распространения, а также от иных неправомерных действий в отношении такой информации б) реализацию права на доступ к информации в) соблюдение норм международного права в сфере информационной безопасности г) выявление нарушителей и привлечение их к ответственности д) соблюдение конфиденциальности информации ограниченного доступа е) разработку методов и усовершенствование средств информационной безопасности.</p>
<p>ПКП-3 Умение разрабатывать эффективные коммуникации между ИТ-персоналом и бизнес-пользователями</p>	<p>Разрабатывает эффективные коммуникации между ИТ-персоналом и бизнес-пользователями: Задание 1. Перечислите точки взаимодействия компании и клиента. Управление взаимоотношениями с партнерами, каналы взаимодействия B2B (бизнес-бизнесу) и B2C (бизнес-клиенту). Задание 2. Стратегия внедрения систем управления взаимоотношениями с клиентами.</p>

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть четвертая) № 30-ФЗ от 18.12.2006 г. (в редакции последующих законов).

2. Федеральный Закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ от 27.07.2006 г. (в редакции последующих законов).

Основная литература

3. Ясенев В.Н. Информационные системы в экономике: учебное пособие/ В.Н. Ясенев, О.В. Ясенев, В.В. – МОСКВА: КНОРУС, 2018. – 428 с. – (Бакалавриат). URL: <https://www.book.ru/book/929467>
4. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 183 с. – URL: <https://znanium.com/read?id=341661>
5. Селетков С.Н. Управление информацией и знаниями в компании: учебник/ С.Н. Селетков, Н.В. Днепровская. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 208 с. – (Высшее образование: Бакалавриат) URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=70518>

Дополнительная литература

6. Лашина, М.В., Соловьев Т.Г. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге: учебник / М.В. Лашина, Т.Г. Соловьев. – Москва: КноРус, 2017. – 301 с. – (Для бакалавров.) URL: <https://www.book.ru/book/922282>
7. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2017. – 366 с. URL: <https://znanium.com/read?id=353585>
8. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М. Синяевой – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 368 с. URL: <https://znanium.com/read?id=189513>
9. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. – М.: ИТК «Дашков и К», 2016. – 548 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/415418>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». <http://www.consultant.ru/>
2. Справочная правовая система «Гарант». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.garant.ru/iv/>
3. Информационная безопасность для профессионалов. – URL: <http://anti-malware.ru/>
4. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
5. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
6. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
7. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblioonline.ru/>
8. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
9. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для более полного и углубленного усвоения материала по дисциплине учебным планом предусмотрена самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа организуется на основе целей и задач программы дисциплины, является основным методом обучения и неотъемлемым элементом изучения дисциплины.

Целями самостоятельной работы являются:

- формирование навыков самостоятельной образовательной деятельности;
- выявления и устранения студентами пробелов в знаниях, необходимых для изучения данной дисциплины;
- осознания роли и места изучаемой дисциплины в образовательной программе, по которой обучаются студенты.

Самостоятельная работа студентов подразделяется на обязательную и контролируруемую. Обязательная самостоятельная работа обеспечивают подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне сделанных докладов, презентаций, выполненных практических, контрольных и тестовых заданий и др. форм текущего контроля. Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. Подведение итогов и оценка результатов таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с

преподавателем. Самостоятельная работа студентов предполагает изучение теоретического материала по актуальным вопросам дисциплины. Рекомендуется самостоятельное изучение учебной и научной литературы, учебно-методических материалов, законодательства РФ и т.д.

В процессе самостоятельной работы студенты:

- осваивают материал, предложенный им на лекциях с привлечением указанной преподавателем литературы;
- осуществляют работу с основной и дополнительной литературой, дополнительными материалами из зарубежных и российских литературных источников;
- готовятся к семинарским занятиям;
- выполняют практические задания, контрольные домашние работы с использованием соответствующих методических указаний;
- самостоятельно осваивают указанные преподавателем теоретические разделы изучаемой дисциплины;
- ведут подготовку к зачету/ экзамену.

Учитывая подготовленность того или иного студента, преподаватель может поставить перед ним задачу по более углубленному изучению проблемы, подготовке реферата и сообщения результатов на занятиях.

Глубокое и прочное усвоение дисциплины предполагает активную деятельность студентов как во время аудиторных занятий, так и при самостоятельной работе. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы указанные в рабочей программе дисциплины компетенции, выработана способность к анализу, самообразованию, саморазвитию.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу и других источников: периодической печати, Интернет-ресурсов; учебных материалов электронных библиотечных систем, информационно-образовательного портала, нормативно-правовых актов и т.п.;
- выполнение контрольных работ;
- выполнение индивидуального задания;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам дисциплины;
- подготовку к зачету.

При подготовке к занятиям студент должен, рекомендованную литературу по данной теме; подготовиться к ответу на контрольные вопросы. Успешное изучение дисциплины требует от студентов посещения лекций, активной работы на семинарах, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с

основной и дополнительной литературой, интернет-источниками.

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. Культура записи лекции – один из важнейших факторов успешного и творческого овладения знаниями. Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти содержание лекции, позволяет развивать аналитическое мышление. Лекции имеют обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков самостоятельной работы с научной литературой. Работа с конспектом лекций предполагает просмотр конспекта в тот же день после занятий, пометку материала конспекта, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю на консультации, ближайшей лекции или семинаре. Регулярно отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам. Для выполнения контрольной работы студентам необходимо внимательно прочитать соответствующие разделы лекций, учебной и научной литературы и проработать задания, аналогичные тем, что приведены в контрольной работе.

Работу с основной и дополнительной литературой целесообразно начинать с освоения материала учебников, которые содержат необходимый материал по каждой теме.

Подготовка к семинарскому занятию зависит от темы занятия и вопросов, предложенных преподавателем, для подготовки к семинару.

Выполнение и оформление контрольной работы проводится в соответствии с методическими указаниями по выполнению контрольной работы. Контрольная работа сдается преподавателю для проверки в установленные преподавателем сроки.

На зачете проверяются итоговые знания студента, а также учитывается результативность всех видов СРС.

Постоянная активность на занятиях, готовность ставить и обсуждать актуальные проблемы дисциплины – залог успешной работы и положительной оценки.

Для оценки знаний студента используется балльно-рейтинговая оценка. Балльно-рейтинговая система представляет собой систему количественной оценки качества освоения образовательной программы высшего профессионального

образования в сравнении с другими студентами. Принципы балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости студентов:

- единство требований, предъявляемых к работе студентов;
- регулярность и объективность оценки результатов работы студентов;
- открытость и гласность результатов успеваемости студентов для всех участников образовательного процесса.

Балльная оценка текущего контроля успеваемости студента составляет максимум 40 баллов. Балльная оценка в зачетно-экзаменационную сессию составляет максимум 60 баллов.

Методические рекомендации по изучению дисциплины. Студентам необходимо ознакомиться:

- с содержанием рабочей программы дисциплины (далее – РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися на образовательном портале Финуниверситета и папке Студенческая ЛВС Новороссийского филиала, с графиком консультаций преподавателей кафедры.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс). Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой студентов всегда находится в центре внимания кафедры. Студентам необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;

- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам, если разобраться в материале не удалось самостоятельно, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на семинарских занятиях. Не оставляйте «белых пятен» в освоении материала.

Рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям. Студентам следует:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;

- до очередного семинарского занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;

- при подготовке к семинарским занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и материалы правоприменительной практики;

- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;

- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении, при решении задач, заданных для самостоятельного решения;

- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;

- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий. Самостоятельная работа – учебная, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, моделирования информационных процессов. Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

Цель доклада - развитие навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов развивает творческий

потенциал обучающихся. Научный доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет семинарские занятия. Перед началом работы по написанию научного доклада студент согласовывает с преподавателем тему, структуру, литературу, обсуждает ключевые вопросы доклада. Структура доклада: оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 источников). Объем доклада согласовывается с преподавателем. Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

Реферат может быть написан на одну из предлагаемых преподавателем тем. Реферат должен быть четко структурирован: введение, основная часть (делится на ряд параграфов), заключение. Введение содержит постановку проблемы, во введении следует объяснить, чем был обоснован выбор темы, охарактеризовать актуальность и значимость темы. Особое внимание следует обратить на изученность темы в научных источниках, проанализировать использованные источники. В основной части работы должна непосредственно раскрываться объявленная тема. Выводы должны содержать авторскую оценку решения проблемы.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Антивирусная защита ESET NOD32
2. Windows, Microsoft Office

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Аналитическая система Bloomberg Professional.
- базы данных Росстата: ЦБСД, ЕМИСС, ССРД МВФ
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН»
<http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.