

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

Кафедра «Логистика и маркетинг»

О. Н. Жильцова

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ (CRM)

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», профиль «Логистика»

Москва 2020

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

Кафедра «Логистика и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по развитию
образовательных программ

_____ Е.А. Каменева «
21» февраля 2020 г.

О. Н. Жильцова
УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ (CRM)

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», профиль «Логистика»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и финансов
топливноэнергетического комплекса и Факультета логистики
(протокол № 06 от 18 февраля 2020 г.)*

*Одобрено кафедрой «Логистика и маркетинг»
(протокол № 09 от 03 февраля 2020 г.)*

Москва 2020

УДК 339.3(073)

ББК 65.42.я73

Ж72

Рецензент:

Синяева И. М., д.э.н., профессор кафедры «Логистика и маркетинг» ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации».

Жильцова О. Н.

Рабочая программа дисциплины «Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Логистика» (очно-заочная форма обучения). – М.: Финансовый университет, кафедра «Логистика и маркетинг», 2020. – 37 с.

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и указания по их проведению, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

© О.Н. Жильцова, 2020

© Финансовый университет, 2020

Содержание

1. Наименование дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	8
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1. Содержание дисциплины	8
5.2. Учебно – тематический план	10
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	13
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	16
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	32
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	35
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	36
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	37
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	37

1. Наименование дисциплины

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Для направления подготовки: 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Логистика», очно-заочная форма обучения, прием – 2018, 2019 гг.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
-----------------	--------------------------	--	---

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

ПКП-2	Способность решать логистические задачи на основе современных технологий управления	<p>1. Применяет методы корректной постановки логистических задач.</p> <p>2.Использует современный технологии управления в качестве инструмента повышения эффективности логистической деятельности на предприятиях.</p> <p>3.Демонстрирует навыки в получении и анализе информации, необходимой для решения логистических задач в условиях цифровой экономики.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ основные индикаторы и показатели эффективных продаж, методы их расчета. Уметь: ➤ применять экономико-математическое моделирование в сбытовой деятельности организации. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ проектные методы управления и методы формирования оптимального ассортимента товаров и услуг, предлагаемых на рынках B2B и B2C. Уметь: ➤ анализировать и интерпретировать информацию о показателях продаж товаров и услуг в целях совершенствования сбытовой политики организации. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ экономико-математические методы и методы анализа информации о продажах, как основных бизнес-процессах, с использованием Microsoft Excel; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ проводит анализ бизнеспроцессов, в том числе контроль продаж, с целью внедрения инноваций.
-------	---	---	--

ПКП-3	Способность выявлять тенденции развития логистических процессов и проводить оценку их эффективности на основе современных технических средств	<p>1. Применяет методы оценки тенденций развития современного общества, экономики и менеджмента с целью становления степени их влияния на развитие логистики.</p> <p>2. Использует современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при оценке эффективности логистических компаний.</p> <p>3. Демонстрирует навыки в создании эффективной логистической системы.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ теоретико-концептуальную основу концепции маркетинга сбыта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ применять прямые и косвенные методы продажи товаров в коммерческой деятельности. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ стратегии распределения при управлении продажами. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ оценивать факторы, влияющие на управление продажами в условиях неустойчивости и в стабильной рыночной среде. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ стратегии ценообразования при управлении продажами. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ формировать стратегии ценообразования при управлении продажами.
-------	---	---	---

ПКП-4	Способность формулировать предложения по повышению эффективности управления цепями поставок и материальными потоками на основе специальных программных продуктов	<p>1. Применяет специальные программные продукты для принятия решений о разработке эффективной системы управления цепями поставок и материальными потоками.</p> <p>2. Использует оптимизаторы и другие методы поиска оптимальных решений, встроенные в специальные программные продукты, для принятия решения о формировании направлений развития логистики в компаниях различной отраслевой направленности.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ стратегии распределения, продвижения при управлении продажами. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ анализировать технологии мерчандайзинга в вопросах стимулирования сбыта. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ методы формирования рекламным бюджетом организации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ оценивать эффективность бюджета маркетинговых мероприятий при управлении продажами. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ методы качественного и количественного анализа эффективности работы сбыта, используя причинно-следственную связь в поведении клиентов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ использовать методы
-------	--	--	--

		<p>3. Демонстрирует навыки в создании эффективной системы управления цепями поставок и материальными потоками.</p>	<p>разработки инновационных маркетинговых способов продвижения товаров и услуг, навыками разрешения проблем, возникающих в ходе разработки механизма искусственнотехнического управления продажами.</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ методы и инструменты, используемые при планировании PRмероприятий в целях формирования положительного имиджа организации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ использовать методы работы со СМИ для информирования целевых аудиторий потребителей и повышения уровня лояльности для формирования имиджа организации.
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)» является дисциплиной учебного плана профиля «Логистика» программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)» опирается на знания, полученные студентами при изучении в ходе освоения учебных дисциплин подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент»: «Основы бизнеса», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Основы логистики».

Дисциплина «Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)» является дисциплиной по выбору, углубляющей освоение профиля.

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

Для направления подготовки: 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Логистика», очно-заочная форма обучения, прием – 2018, 2019 гг.

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	36	36
<i>Лекции</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>24</i>	<i>24</i>
Самостоятельная работа	72	72
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

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. Введение в дисциплину «Управление взаимоотношениями с клиентами». Сущность, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами. Содержание процесса сервисизации экономики и подходы к понятию клиентоориентированности. Сущность клиентоориентированного подхода. Клиентоориентированность бизнеса: понятие, формы, подходы. Понятие и виды клиентов. Этапы работы с клиентом. Понимание клиентов и их потребностей.

Тема 2. Управление взаимоотношениями с клиентами. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами. Развитие бизнеса в зависимости от степени взаимоотношений с клиентами. Стратегия управления клиентскими отношениями (практическая реализация, факторы успеха). Эффективное управление персоналом для наилучшего обслуживания клиентов. Управление качеством услуги. Качество обслуживания. Методы оценки качества услуги. Оценка потребительской удовлетворённости.

Тема 3. Поведение потребителей в управлении взаимоотношения с клиентами. Сущность и факторы покупательского поведения. Исследование потребительской удовлетворенности. Модели поведения и принятие решения о покупке. Развитие жизненного цикла клиентов — привлечение, удержание и развитие отношений с клиентом. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами на основе исследований поведения потребителей.

Тема 4. Управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу. Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика. Концепции управления взаимоотношениями с партнерами. Потребители автоматизации: персонал и партнеры. Маркетинг партнерских отношений. Коллаборационный CRM: веб-портал, система электронной почты, callцентр, система учета и планирования контактов. Управление взаимоотношениями с партнерами с использованием инновационных информационных и коммуникационных технологий.

Тема 5. Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации. Поддержание взаимодействия с клиентами. Эволюция покупателя – от первичного до постоянного - Правило Парето. Дисконтные

системы и программы лояльности: типы, возможности, проблемы разработки и внедрения, результаты. Современные интернет-технологии как новые возможности для привлечения и удержания потребителей. Оценка результативности программ лояльности. Технологии планирования и внедрения контакт-центров: персонализация массового клиента. Замер клиентской удовлетворенности и лояльности к бренду компании.

Тема 6. Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами. Маркетинг в стратегии CRM. Функции и задачи CRM-систем. Содержание современных интернет-технологий как новые возможности для привлечения, удержания потребителей и поддержания взаимодействия с целевой аудиторией постоянных и лояльных клиентов. Основы CRM-систем. Сущность и виды CRM-систем во взаимоотношениях с поставщиками и целевыми аудиториями клиентов. Виды CRM-систем: стратегическая, операционная и аналитическая. Применение и внедрение системы CRM в различных сферах экономики для успешного позиционирования компании и повышению финансовой устойчивости. Современные CRM-системы. Поддержка клиентов в стратегии CRM. Оценка ключевых показателей эффективности: клиентские показатели. Перспективы развития управления взаимоотношениями с клиентами.

5.2. Учебно – тематический план

Для направления подготовки: 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Логистика», очно-заочная форма обучения, прием – 2018, 2019 гг.

Таблица 2

		Трудоемкость в часах		Формы
		Всего	Аудиторная работа	

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины		Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах	Самостоятельная работа	текущего контроля успеваемости
1.	Тема 1. Введение в дисциплину «Управление взаимоотношениями с клиентами»	18	6	2	4	2	12	Тест
2.	Тема 2. Управление взаимоотношениями с клиентами	18	6	2	4	2	12	Устный опрос
3.	Тема 3. Поведение потребителей в управлении взаимоотношениями с клиентами	18	6	2	4	2	12	Тест
4.	Тема 4. Управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу	18	6	2	4	2	12	Доклады на круглом столе
5.	Тема 5. Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации	18	6	2	4	2	12	Контрольная работа
6.	Тема 6. Автоматизация процесса управления взаимоотношениями с клиентами	18	6	2	4	2	12	Устный опрос
	В целом по дисциплине	108	36	12	24	12	72	Контрольная работа
	Итого в %					33		

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. Введение в дисциплину «Управление взаимоотношениями с клиентами»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и виды клиентов. 2. Этапы работы с клиентом. 3. Понимание клиентов и их потребностей 4. Развитие бизнеса в зависимости от степени взаимоотношений с клиентами <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор миникейсов.
Тема 2. Управление взаимоотношениями с клиентами	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами 2. Понятие управления взаимоотношениями с клиентами. 3. Функции управления взаимоотношениями с клиентами. 4. Преимущества внедрения взаимоотношений с клиентами. 	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
	<ol style="list-style-type: none"> 5. Законодательная база, регламентирующая продажи. 6. Внутренний и внешний контроль продаж. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-7; раздел 9, №№1-10.</p>	
Тема 3. Поведение потребителей в управлении взаимоотношения с клиентами	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные типы и методы маркетинговых исследований. 2. Содержание этапов процесса маркетинговых исследований. 3. Понятие управления взаимоотношениями с клиентами. 4. Функции управления взаимоотношениями с клиентами. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 5-9; раздел 9, №№ 1-10.</p>	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.

<p>Тема 4. Управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятия B2C, B2B, C2C и C2B секторов торговли. 2. Эффективное управление персоналом для наилучшего обслуживания клиентов 3. Call-центры и Contact-центры как ключевой канал взаимодействия в рамках CRM. 4. Особенности управления отношениями «служащий – клиент». 5. Алгоритм построения системы реагирования на жалобы. 6. Этапы эффективного проведения переговоров. 7. Понятие и принципы маркетинга отношений. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 5, 7, 9, 11; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>
<p>Тема 5. Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление лояльностью клиентов. 2. Понятие лояльности клиентов. 3. Программы управления лояльностью клиентов. 4. Методы повышения лояльности клиентов 5. Измерение степени удовлетворенности клиентов. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 5, 7, 8, 10, 11; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>
<p>Тема 6. Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Структура информационных процессов в рамках CRM. 2. Жизненный цикл клиента 3. 3. Обзор CRM-решений в России. 4. Рынок CRM-решений за рубежом 5. Внедрение CRM: процесс, особенности, эффект. 6. Понятие эффективности управления взаимоотношения с клиентами. 7. Виды эффективности управления взаимоотношения с клиентами. 8. Методы расчета эффективности управления взаимоотношения с клиентами. 	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 9. Направления повышения эффективности управления взаимоотношения с клиентами. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 5-10; раздел 9, №№ 1-10.</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

В данном разделе перечисляются формы внеаудиторной самостоятельной работы в соответствии с темами (разделами) дисциплины.

Перечисляется перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися.

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Введение в дисциплину «Управление взаимоотношениями с клиентами»	1. Изучить дополнительный материал по теме «Воронка продаж: от потенциальных до лояльных покупателей» (см. список рекомендуемой литературы). 2. Исследовать понятие «Управление взаимоотношениями с клиентами» в поддержке сбытовых показателей на рынке. 3. Провести анализ этапов работы с клиентами в рамках построения интегрированной CRM-системы. 4. Изучить понятийный аппарат в области управления взаимоотношениями с клиентами. 5. Подготовить развернутый ответ на вопрос дискуссии об основных технологиях, приемах и правилах работы при выстраивании системы взаимоотношений с клиентами.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с учебниками; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к участию в дискуссии; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка презентационного материала; - подготовка к решению кейса.

	<p>6. Изучить этапы работы с клиентами.</p> <p>7. Подготовить развернутый ответ на вопрос дискуссии в чём</p>	
	<p>принципиальная разница между интернет-продажей и электронной коммерцией.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	

<p>Тема 2. Управление взаимоотношениями с клиентами</p>	<p>1. Обоснованные выводы и необходимая информация для принятия управленческих решений на этапе эффективности продаж. 2. Практические навыки поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации в целях мониторинга продаж.</p> <p>3. Современные требования к ответственности продавца при продажах.</p> <p>4. Органы, уполномоченные осуществлять контроль за деятельностью продавца.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-7; раздел 9, №№1-10.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка контрольной работы; - подготовка к решению кейса.</p>
<p>Тема 3. Поведение потребителей в управлении взаимоотношения с клиентами</p>	<p>1. Рассмотреть преимущества внедрения системы взаимоотношений с клиентами.</p> <p>2. Изучить и подготовить комплекс материалов по формированию единой философии рыночного участия с учетом особенностей функционирования CRM-систем. (на примере российских и зарубежных торговых компаний).</p> <p>3. Изучить и подготовить комплекс материалов по формированию модели поведения покупателя и выбора оптимальной стратегии в зависимости от целей компании.</p> <p>4. Изучить и подготовить комплекс материалов по анализу примеров российских исследований моделей поведения постоянных (лояльных) потребителей.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка контрольной работы; - подготовка к решению кейса.</p>

	<p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 5-9; раздел 9, №№ 1-10.</p>	
<p>Тема 4. Управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу</p>	<p>1. Изучение дополнительного материала по теме «Сущность внутреннего маркетинга, основные этапы его внедрения».</p> <p>2. Подробное изучение современных форматов CRM-систем (см. список рекомендуемой</p>	<p>- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП)</p>

	<p>литературы).</p> <p>3. Подготовка дополнительных материалов (прикладного характера, например, статей, концепций и т.п.) по теме «Анализ прибыльности покупателей (в различных сегментах розничной торговли)».</p> <p>4. Проанализировать структуру, механизм и содержание технологии франчайзинга.</p> <p>5. Творческий проект «Модели управленческих отношений в организации».</p> <p>6. Творческий проект «Специфика маркетинга отношений в различных сферах коммерческой (рекламные услуги, HR-услуги, гостиничный и ресторанный бизнесы, организации финансовых услуг и т.п.)».</p> <p>7. Проанализировать особенности проведения маркетинга отношений в сетевой экономике.</p> <p>8. Подробно изучить этапы процесса внедрения маркетинга отношений.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 5, 7, 9, 11; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка контрольной работы; - подготовка к решению кейса.</p>
--	--	--

<p>Тема 5. Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации</p>	<p>1. Творческий проект «Методы работы с оттоком клиентов».</p> <p>2. Подготовка и анализ информации по теме «Структура лояльности и её составляющие».</p> <p>3. Творческий проект «Матрица «Лояльность / удовлетворенность»».</p> <p>4. Изучение основных типов интернет-присутствия (см. список рекомендуемой литературы).</p> <p>5. Подготовка отчета по теме «Понятие оттока клиентов».</p> <p>6. Подробное изучение тенденций развития Интернет-пространства Рунета для исследования клиентской удовлетворенности.</p> <p>7. Творческий проект «Потребительская лояльность к российскому бренду онлайнторговли».</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 5, 7, 8, 10, 11; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- подготовка к тестированию;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка контрольной работы;</p> <p>- подготовка к решению кейса.</p>
<p>Тема 6.</p>	<p>1. Проанализировать: XRM</p> <p>-</p>	<p>- работа с конспектом</p>

<p>Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами</p>	<p>eXtended RM, расширенное управление отношениями.</p> <p>2. Изучение источников по вопросу: XRM - eXtended RM, расширенное управление отношениями.</p> <p>3. Изучить по научно-практическим статьям периодической печати: SEM-customer experience management - управление видением заказчика или управление клиентским опытом.</p> <p>4. Проанализировать: eBRM (electronic business relationship management) - Internet-коммуникации - управление отношениями не только с клиентами, но и с партнерами, а также с собственными сотрудниками.</p> <p>5. Проанализировать преимущества и недостатки CRMсистемы для формирования отчётности и контроля отдела продаж.</p> <p>6. Проанализировать: PCM (Personal Customer Management) - индивидуальный подход к каждому клиенту, особенно если он относится к категории VIP клиентов.</p> <p>7. Проанализировать CRM 2.0 - CRM, интегрированное с сетевыми сообществами и социальными сетями.</p> <p>8. Проанализировать: социальный CRM (Social CRM или SRM). Совокупность технологий: мониторинг социального веба, сбор информации о контактах из</p>	<p>лекции;</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
--	--	--

	<p>социальных сервисов, управление сообществом клиентов/партнеров, сбор отзывов и идей от клиентов</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 5-10; раздел 9, №№ 1-10.</p>	
--	---	--

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

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими

самостоятельных работ. Основными *формами* текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания, выполненных непосредственно на семинаре;
- подготовка контрольной работы (самостоятельно).

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

Пример подробной постановки проблематики контрольной работы:

Тема: «Управление лояльностью клиентов».

Цель занятия: изучить особенности управления лояльностью клиентов.

Задача: построение программы повышения лояльности клиентов.

Преамбула: Вы являетесь менеджером одного из предприятий. На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения товарооборота предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с методическими разработками и ориентировочными расчетами. Предлагаемые сферы деятельности предприятий (выбрать одну): 1. гостиничное предприятие; 2. розничное предприятие, вовлеченное в сферу торговли продуктами питания/спорттоварами; 3. оптовое предприятие, занимающееся пиломатериалами/компьютерной техникой; 4. предприятие общепита; 5.

образовательное учреждение/консалтинговая фирма по вопросам маркетинга и менеджмента; 6. собственное предприятие (при выборе включить описание деятельности).

Требования к объему контрольной работы. Титул оформляется по требованиям методических указаний с указанием полного ФИО, номером группы и пр. Объем 10–15 страниц, 1,5 интервал, 14 кегль. Критерии оценки включают в себя актуальность информационного материала, полноту раскрытия вопросов, реалистичность проекта и расчетов.

Контрольная работа должна содержать анализ источников и авторское видение проблемы, перспективы развития предмета или объекта изучения.

Интерес могут представлять, в том числе, и следующие вопросы:

1. Какие способы позволят повысить лояльность клиентов?
2. Что может сделать менеджер по управлению проектами, чтобы устранить все или некоторые причины, вызывающие отток клиентов?
3. Важность повышения потребительской лояльности применительно к предприятию выбранной сферы деятельности.

Итог ДТЗ:

1. Подробный план программы повышения лояльности клиентов
2. Расчет затрат на внедрение программы повышения лояльности
3. Разработанный план оценки потребительской лояльности с указанием метода и подробным его описанием, обязательно с использованием соответствующей подготовкой методических материалов: анкет, таблиц, рисунков и т.д.

Примеры тем контрольных работ

Тема 1. IT-евангелизм в маркетинге

Тема 2. Управление лояльностью потребителей: цели, задачи, стратегии

Тема 3. Лояльность как ключевой фактор в развитии конкурентных преимуществ

Тема 4. Организация управления лояльностью и методика построения программ партнерства

Тема 5. CRM-маркетинг как концептуальная модель партнерства и лояльности

Тема 6. Эффективное управление CRM-системами на B2C- и B2B-рынке

Тема 7. Формирование программ лояльности для B2C-сегмента

Тема 8. Анализ и интерпретации маркетинговой информации для проведения сегментирования в CRM

Тема 9. Анализ современных проблем разработки и принятия управленческих решений в области управления продажами

Тема 10. Инструменты закрепления лояльности клиентов

Тема 11. Оценка факторов, влияющих на прогнозирование, организацию и контроль продаж товаров.

Тема 12. Анализ преимуществ и недостатков применения метода «воронка продаж» при управлении продажами.

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации:

1. Почему служащие называются внутренними потребителями (клиентами)?
2. Что такое культура обслуживания? Почему это составляет требование программы внутреннего маркетинга?
3. Назовите и охарактеризуйте типы поведения служащих в организации.
4. Обсудите возможные пути использования технологии маркетинга при решении вопросов управления персоналом.

5. Каковы преимущества разъяснения рекламных компаний служащим, прежде чем они появятся в средствах массовой информации?
6. Методы решения необычных ситуаций способны отличить высококлассные организации от ряда посредственных компаний. Верно ли это утверждение.
7. Почему для эффективного внедрения маркетинга отношений на предприятии важно принять его философию? Какие изменения на предприятии она предполагает?
8. Назовите и охарактеризуйте этапы внедрения концепции маркетинга отношений.
9. Дайте определение стратегической ориентации в концепции маркетинга отношений.
10. Какие изменения в структуре и бизнес-процессах должны быть внедрены на предприятии в соответствии с концепцией маркетинга отношений?
11. Какие программные инструменты лежат в основе системы маркетинга отношений?
12. Назовите преимущества Интернета для построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами.
13. Какие направления включает маркетинг отношений как сетевая система?
14. Дайте понятие рынка в сетевой экономике.
15. Назовите и охарактеризуйте факторы экономики деловой сети.

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

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции

<u>компетенция</u>	<u>типовые задания</u>
---------------------------	-------------------------------

<p>ПКП-2 Способность решать логистические задачи на основе современных технологий управления</p>	<p>1. Применяет методы корректной постановки логистических задач.</p> <p>Задание 1 К какому рынку относится совокупность клиентов, проявляющих интерес и имеющих доход, доступ и право пользования по отношению к определенному товару или услуге: а) доступный б) целевой в) квалифицированный г) освоенный</p> <p>Задание 2 Поведенческая сегментация осуществляется по следующим критериям: а) мотивация покупки б) среда (сектор промышленности, размер фирмы, географическое положение) в) рабочие характеристики (применяемая технология, использование данного товара, технические и финансовые ресурсы) г) Метод совершения закупки (наличие центра закупки, иерархическая структура, отношения покупатель-продавец, общая политика закупок, критерии закупки)</p> <p>Задание 3 Природу покупательского поведения определяет: а) Что влияет на поведение покупателей б) Кто воздействует на решение о покупке в) Каким образом покупатели принимают решения г) Когда принимается решение о покупке</p> <p>Задание 4 Для какого типа решений покупателей о покупке целесообразно использовать в рекламе уникальное торговое предложение: а) рутинное решение б) ограниченное решение в) экстенсивное решение г) спонтанное решение</p> <p>Задание 5 Опишите основные этапы процесса набора и отбора торгового персонала. Для чего проводится анализ содержания работы (рабочего места) и описание характера работы (рабочего места)? Обоснуйте взаимосвязь анализа и описания работы с</p>
--	---

должностной инструкцией.

Задание 6

Объединение нескольких компаний, которые не конкурируют друг с другом, но нацеленных на одну и ту же целевую аудиторию, называется:

- а) коалиционная программа лояльности
- б) клубная программа лояльности
- в) бонусная программа лояльности
- г) скидочная программа лояльности

2.Использует современный технологии управления в качестве инструмента повышения эффективности логистической деятельности на предприятиях.

Задание 1

Раскройте содержание понятий «набор», «отбор» и «найм» торгового персонала. В каких случаях целесообразно прибегать к внешним и внутренним источникам набора торгового персонала? Приведите примеры.

Задание 2

Какие виды CRM вы знаете?

Задание 3

Перечислите шаги по разработке программы построения отношений «клиент – служащий».

Задание 4

Охарактеризуйте этапы построения эффективной системы

реагирования на жалобы.

Задание 5

В компании внедрено две CRM-системы – автоматизация продаж и маркетинга. Доступ к какой информации о клиенте должен иметь менеджер по продажам для более эффективного обслуживания:

- а) к интегрированной информации, накопленной в этих CRM-системах
- б) к информации, накопленной в системе сервисного обслуживания
- в) к интегрированной информации, накопленной во всех существующих системах предприятия

Задание 6

Из исследований известно, что для 60% клиентов, выбранная ими и часто посещаемая – основное место совершения покупок и 52% клиентов хотели бы пользоваться картой лояльности. А также известно, что определенное количество потребителей обеспечивают больше половины товарооборота торгующего предприятия, назовите процент этих потребителей: а) 80%

- б) 20%
- в) 52%

	<p>г) 8%</p> <p>3. Демонстрирует навыки в получении и анализе информации, необходимой для решения логистических задач в условиях цифровой экономики.</p> <p>Задание 1</p> <p>Определите правильный набор типов покупательского поведения:</p> <p>а) сложное, неуверенное, поисковое, привычное б) предсказуемое, уверенное, привычное в) непредсказуемое, сложное, импульсивное г) сложное, определенное, уверенное, стабильное</p> <p>Задание 2</p> <p>Рассмотреть сущность, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами.</p> <p>Задание 3</p> <p>Эффективное управление персоналом для наилучшего обслуживания клиентов.</p> <p>Задание 4</p> <p>Рассмотреть особенности управления персоналом в целях наилучшего обслуживания клиентов.</p> <p>Задание 5</p> <p>Почему важно управлять взаимоотношениями «служащий – клиент»?</p> <p>Задание 6</p> <p>С точки зрения маркетинга в работе с клиентом существует три уровня, назовите один из них: а) претензия б) коммуникация в) удержание и возврат г) удовлетворение</p>
--	---

<p style="text-align: center;">ПКП-3</p> <p>Способность выявлять тенденции развития логистических процессов и проводить оценку их эффективности на основе современных технических средств</p>	<p style="text-align: center;">1.Применяет методы оценки тенденций развития современного общества, экономики и менеджмента с целью становления степени их влияния на развитие логистики.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Что показывает пирамида «Проблема-жалоба» и каков наилучший способ реагирования на жалобу? Дайте предположительные ответы.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Какова причина высокой рентабельности инвестиций в реагирование на жалобы? Дайте предположительные ответы.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Почему на практике с жалобами обращаются лишь немногие покупатели? Дайте предположительные ответы.</p> <p style="text-align: center;">Задание 4</p>
--	---

Перечислите преимущества и недостатки CRM-решений за рубежом.

Задание 5

Выявите особенности жизненного цикла клиента.

Задание 6

Вспомните, что включает в себя понятие лояльности:

- а) клиент всегда предпочитает данный бренд всем остальным;
- б) имеет желание совершить покупку конкурирующей марки
- в) он удовлетворен и данным брендом, и конкурирующими брендами
- г) клиент чувствителен к действиям конкурентов

2.Использует современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при оценке эффективности логистических компаний.

Задание 1

Перечислите преимущества и недостатки CRM-решений в России.

Задание 2 Насколько, по-вашему, сильна связь маркетинга отношений с CRM (Customer relationship management)?

Задание 3

Что проверяется при аудите каналов взаимодействия с клиентами:

- а) существующие бизнес-процессы взаимодействия с клиентом в точках контакта
- б) существующие бизнес-процессы и технологические процессы взаимодействия с клиентом в точках контакта
- в) существующие технологические процессы взаимодействия с клиентом в точках контакта

Задание 4

Разработайте скрипты телефонного стимулирования постоянных покупателей и как итог сделайте составленный скрипт (алгоритм) телефонного звонка потенциальному клиенту с отражением всех основных этапов, обозначением уникальных фраз для снятия возражений клиентов.

Задание 5

Сформируйте план стимулирования поставщиков с обозначением месячного плана, стоимости плановой единицы, размера бонуса и бонуса за выполнение плана.

Задание 6

Работая над лояльностью, компания ставит перед собой определенные задачи, назовите одну из главных:

а) стимулирование существующих покупателей к повторным покупкам

б) исследование потенциальных потребителей

в) сбор информации о конкурентах

г) ребрендинг продуктов

Задание 7

Раскройте содержание понятия «лояльность клиента».

Задание 8

Сформируйте программы партнерства и лояльности для удержания целевых аудиторий партнеров или покупателей и как итог сделайте разработанный документ – «Программа партнерства и лояльности для удержания целевых аудиторий партнеров / покупателей».

Задание 9

Раскройте понятие, виды, факторы и инструменты потребительской лояльности.

Задание 10

Перечислите определения лояльности.

Задание 11

Какие задачи, решаемые при помощи программ лояльности, вы знаете?

Задание 12

Назовите уровень маркетинга, к которому относятся программы лояльности:

- а) коммуникация
- б) удержание и возврат
- в) обслуживание
- г) привлечение

3. Демонстрирует навыки в создании эффективной логистической системы.

Задание 1

Для реализации каких целей и задач проводится деловая оценка торгового персонала? Раскройте сущность основных элементов оценки. Приведите примеры «жестких» и «мягких» показателей оценки торгового персонала.

Задание 2 Что вы понимаете под термином «маркетинг отношений»?

Задание 3

Назовите подходы к обучению торгового персонала эффективным продажам.

Задание 4

Перечислите индикаторы лояльности, типы лояльности и инструменты закрепления лояльности клиентов.

Задание 5 Представьте расчёт эффективности программы лояльности.

Задание 6

Назовите уровень маркетинга, к которому относятся программы лояльности:

- а) коммуникация
- б) удержание и возврат

- в) обслуживание
- г) привлечение

Задание 7

Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта
- б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

Задание 8

В чем заключается основная потребность руководителя при статусном сценарии внедрения CRM-стратегии: а) автоматизация рутинных операций

- б) реализация условий налагаемых внешними факторами
- в) контроль эффективности
- г) накопление и передача знаний
- д) систематизация деятельности сотрудников
- е) контроль за информацией

Задание 9

Охарактеризуйте основные методы стимулирования оптовых и розничных покупателей в целях формирования программ лояльности и партнёрства. Каковы их основные достоинства и недостатки? Приведите примеры применения этих методов на практике.

<p>ПКП-4</p> <p>Способность формулировать предложения по повышению эффективности управления цепями поставок и материальными потоками на основе специальных программных продуктов</p>	<p>1.Применяет специальные программные продукты для принятия решений о разработке эффективной системы управления цепями поставок и материальными потоками.</p> <p>Задание 1</p> <p>Выделите основные блоки сбытовой деятельности. Акцентируйте внимание на каналах сбыта. Как и каким образом формируется информационная карта сбыта в вашей компании?</p> <p>Задание 2</p> <p>Действительно ли маркетинг отношений - инновационная маркетинговая технология или это просто модернизация транзакционного маркетинга? Аргументируйте свой ответ.</p> <p>Задание 3</p> <p>Основными функциями торгового персонала являются следующие:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) взаимодействие с клиентами и их консультирование б) планирование затрат на рекламу в) разработка новых товаров г) продажа товаров д) установление цены на товар <p>Задание 4</p>
--	--

Активными методами отбора персонала являются:

- а) наблюдение
- б) собеседование
- в) анализ документов
- г) тестирование
- д) анкетирование

Задание 5

Перечислите причины, по которым в РФ маркетинг отношений стал внедряться в практику бизнеса со значительным опозданием по сравнению с экономически развитыми странами.

Задание 6

Говоря о программе лояльности, имеются в виду материальные составляющие и эмоциональные. Назовите материальную составляющую:

- а) атмосфера в торговом зале
- б) персонал
- в) месторасположение магазина
- г) система кредитования

Задание 7

Раскройте недостаток скидочной программы лояльности: а)

- а) программа наиболее проста в реализации
- б) программа стимулирует клиента покупать больше
- в) в случае слишком маленькой на взгляд клиента скидки не совершит покупку
- г) в случае слишком большой на взгляд клиента скидки, он думает о завышенных ценах

Задание 8

Преимуществом бонусной программы лояльности является:

- а) программ предусматривают оплату бонусами не всей покупки, а только определённой её части
- б) данная программа не требует немедленных вложений
- в) данные программы воспринимаются клиентом, как долгосрочные и отказаться от них будет сложно
- г) конкуренты реагируют на данную программу аналогичной

2.Использует оптимизаторы и другие методы поиска оптимальных решений, встроенные в специальные программные продукты, для принятия решения о формировании направлений развития логистики в компаниях различной отраслевой направленности.

Задание 1

Приведите позитивные примеры применения маркетинга отношений в деятельности российских компаний.

Задание 2

От чего зависит построение бизнес-процессов стратегии CRM: а) регламентность работы

б) стратегия предприятия

в) применяемая автоматизированная система

Задание 3

Правда ли, что ERP-система:

- а) ERP-система автоматизирует бизнес-процессы предприятия
- б) степень требуемой интеграции между ERP и CRM больше, чем между любыми другими системами
- в) ERP-система оптимизирует взаимодействие между подразделениями и сотрудниками

Задание 4 Потребительская

лояльность это:

- а) безальтернативная покупка товара или услуги
- б) основа рекламной коммуникации
- в) маркетинговая уловка для целевой аудитории
- г) приверженность покупателей торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать один и тот же товар

Задание 5

Существенный вклад в изучение эффекта лояльности внес видный научный деятель: а) Филипп Котлер

- б) Фредерик Рейчхельд
- в) Инга Синяева
- г) Игорь Манн

Задание 6

Говоря о программе лояльности, имеются в виду материальные составляющие и эмоциональные. Назовите эмоциональную составляющую:

- а) получение накопительной скидки
- б) получение подарочных бонусов
- в) месторасположение магазина
- г) система кредитования

Задание 7

Совокупность элементов, формирующих привязанность клиента к бренду, которые работают в определенной единой системе, распределяющей по времени, называется: а) программа по развитию бренда

- б) программа по стимулированию продаж
- в) программа партнерства
- г) программа лояльности

Задание 8

Назовите один из видов программ лояльности: а) несегментированные

- б) индивидуальные
- в) бюджетные
- г) приоритетные

Задание 9 Укажите

- один из типов программ лояльности: а)
- сегментированные
 - б) материальные

- в) клубные
- г) нематериальные

3. Демонстрирует навыки в создании эффективной системы управления цепями поставок и материальными потоками.

Задание 1

Какой этап является неотъемлемой частью процесса внедрения проекта CRM:

- а) обучение персонала
- б) конвертация данных
- в) доработка системы CRM

Задание 2

Дайте схему планирования сбыта готовой продукции. Какие факторы влияют на формирование выгодного портфеля заказов, перечислите.

Задание 3 Что

такое реинжиниринг:

- а) автоматизация процессов изготовления для снижения себестоимости продукции
- б) автоматизация управления ресурсами предприятия для достижения улучшения деятельности компании
- в) перестройка деловых процессов для достижения улучшения деятельности компании

Задание 4

Перенаправление звонков в контакт-центре: а)

- использовалось до компьютеризации
- б) стало возможным благодаря системе CRM
- в) стало возможным благодаря компьютерно-телефонным программам

Задание 5

Что отличает электронный магазин от обычного:

- а) возможность персонализированного проактивного общения с каждым клиентом индивидуально
- б) возможность персонализации каждого клиента
- в) возможность общения с клиентом

Задание 6

1. Вид директ-маркетинга, реализующий весь комплекс маркетинговых мероприятий на базе одного канала

- коммуникации — телефонии, называется: а)
автодозвон
б) телемаркетинг
в) телефонная коммуникация
г) телемаркет

Задание 7

Удобство, обеспечиваемое потребителю с точки зрения доступности предлагаемых компанией продуктов и услуг, называется:

	<p>а) процедурные нематериальные факторы б) программные факторы в) традиционные материальные факторы лояльности г) альтернативные подходы</p> <p style="text-align: center;">Задание 8</p> <p>Факторы, которые включают в себя весь спектр возможностей, направленных на предоставление покупателю финансовых льгот, называются:</p> <p>а) процедурные нематериальные факторы б) программные факторы в) традиционные материальные факторы лояльности г) альтернативные подходы</p>
--	---

Перечень вопросов к зачету:

1. Алгоритм построения системы реагирования на жалобы
2. Анализ взаимоотношений с поставщиками:
основные
экономические параметры взаимодействия
3. Анализ прибыльности покупателей
4. Анализ процесса развития взаимоотношений и ключевых факторов взаимодействия
5. Анализ структуры взаимоотношений и вовлеченных сторон
6. Взаимозависимость и адаптация ресурсов в сети
7. Доверие и приверженность взаимоотношениям
8. Издержки привлечения и удержания потребителя. Создание ценности для потребителя
9. Измерители взаимоотношений с потребителями
10. Инструментарий маркетинга взаимоотношений
11. Маркетинг взаимоотношений: узкие и широкие трактовки
12. Маркетинг партнерских взаимоотношений:
основные
отличительные особенности от классического маркетинга

13. Маркетинг XXI века – детерминанты управленческой модели будущего

14. Новые виды деятельности и квалификации маркетинга

партнерских отношений

15. Организация маркетинга взаимоотношений

16. Основные направления анализа взаимоотношений

с

потребителем на промышленных рынках

17. Основные типы взаимоотношений и способы их координации

18. Особенности проведения маркетинга отношений в сетевой экономике

19. Особенности управления отношениями «служащий – клиент».

20. Понятие и принципы маркетинга отношений

21. Портфельный анализ взаимоотношений с потребителями.

Издержки взаимоотношений с потребителем и их оценка

22. Построение взаимоотношений в сетях дистрибуции: содержание программ партнерства

23. Построение организации, ориентированной на управление проектами и координацию отношений

24. Потребительская ценность жизненного цикла (lifetime value)

25. Практическая реализация стратегий развития сети

26. Примеры критериев для оценки взаимоотношений с поставщиками

27. Причины возникновения маркетинга взаимоотношений

28. проведение оценки и организация программы повышения лояльности клиентов.

29. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании устойчивого конкурентного преимущества

30. Сетевой подход в маркетинге: как основа формирования маркетинга взаимоотношений

31. Современные CRM-системы, используемые в маркетинговых целях

32. Создание предприятия, ориентированного на потребителя: последовательность шагов и мероприятий

33. Специфика маркетинга отношений в сферах гостиничного и ресторанного бизнеса, а также банковских услуг

34. Сравнительный анализ классического маркетингового и сетевого подходов в управлении

35. Стратегии взаимодействия с поставщиками

36. Сущность внутреннего маркетинга, основные этапы его внедрения

37. Формы анализа сложившихся сетей взаимодействия

38. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы и

направления развития

39. Этапы процесса внедрения маркетинга отношений

40. Этапы эффективного проведения переговоров

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Законодательные и нормативные акты:

1. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями).
2. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-І «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
3. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями).

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, Д.А. Жильцов [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой - Москва: Юрайт, 2019. - 302 с. - Бакалавр. Академический курс. - Текст : непосредственный.
Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432128> (дата обращения: 17.01.2020). - Текст : электронный.

2. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. / Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2019. - 367 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Текст непосредственный. - То же - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblioonline.ru/bcode/432127> (дата обращения: 13.02.2020). - Текст электронный.

3. Управление маркетингом: учебник и практикум: для использования в учебном процессе образоват. учреждений, реализующих программы высшего образования по напр. подгот. "Торговое дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Д.В. Тюрин [и др.]; Гильдия маркетологов ; под общей ред. С.В. Карповой, Д.В. Тюрина. - Москва: Дашков и К, 2017. - 366 с. - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL : <http://znanium.com/catalog/product/937261> (дата обращения: 12.02.2020). - Текст: электронный.

Дополнительная литература:

4. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко, О.Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 326 с. - (Бакалавр. Академический курс). — Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432769> (дата обращения: 13.02.2020). - Текст: электронный.

5. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / Финуниверситет ; под общ. ред. О.Н. Романенковой. - Москва:

Юрайт, 2014. - 315 с. - (Бакалавр. Академический курс). – Текст : непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblioonline.ru/bcode/425984> (дата обращения: 13.02.2020). - Текст : электронный.

6. Поведение потребителей: учебник для студ. высш. учебн. завед. обуч. по напр. 38.03.02. "Менеджмент" квал. "бакалавр" / Н.П. Бугакова, Жильцова О.Н. [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Романенковой. - Москва: Вузовский учебник, 2015. - 320 с. - Текст : непосредственный. - То же. - 2020. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1047745> (дата обращения: 13.02.2020). – Текст : электронный.

7. Управление продажами: учебник / О.М. Гусарова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. С.В. Земляк. - Москва: Вузовский учебник, 2018. - 300 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL : <http://znanium.com/catalog/product/1019525> (дата обращения: 13.02.2020). -Текст: электронный.

Периодические издания

Журналы: «Мировая экономика и международные отношения», «Международная экономика», «Валютное регулирование и валютный контроль», «Финансы», «Деньги и кредит».

Интернет-источники:

1. Сайт Гильдии маркетологов. [URL] : <https://www.marketologi.ru/>
2. Сайт Международного научно-практического журнала «Маркетинг и Логистика». [URL] : <http://marklog.ru/category/publikacii/>
3. Сайт маркетинговой группы «Комплето – Системный Электронный Маркетинг (СЭМ)». [URL] : <https://www.completo.ru/>

4. Российское агентство финансовой информации «РосБизнесКонсалтинг» . [URL] : <http://www.rbc.ru>
5. Рейтинговое Агентство «Эксперт РА», обеспечивающее информационно-аналитическую поддержку компаниям, работающим на российском рынке. [URL] : <https://raexpert.ru/>
6. Сайт независимого профессионального исследовательского агентства Comcon, выполняющего анализ рынка и средств массовой информации. [URL] : <http://comcon-research.com/>
7. Энциклопедия маркетинга. [URL] : <https://www.marketing.spb.ru/>
8. Все о российском интернет-бизнесе, инвестициях, стартапах. [URL] : <http://www.roem.ru>
9. Информация об электронных торговых площадках. [URL] : <http://www.e-commerce.ru>.
10. Консультационный центр развития электронного бизнеса. [URL] : <http://www.e-management.ru>

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) – <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU – <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» – <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система – Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» – <https://www.biblio-online.ru/>

6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital – <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека – eLibrary.ru
<http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека – <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека – <http://нэб.рф/>
10. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки – <https://dvs.rsl.ru/>

Интернет-ресурсы

Адрес	Название ресурса
http://outofcloud.ru/blog/	Блог об email-маркетинге
https://best-crm.ru/	Блог о CRM-системах
http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/vybiraem_luchshiy_email_servis_obzor/	Сравнительный анализ сервисов рассылки
https://salesap.ru/	Облачная CRM-система для отдела продаж
https://otzyvmarketing.ru/articles/9luchshih-crm-sistem/	12 лучших CRM-систем
http://www.excel-office.ru/microsoftword/sakladkawordrassilki	Сайты-сервисы для email-маркетинга
http://www.unisender.com/	Простые и успешные email- и SMS-рассылки

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, а именно, – Примерные методические рекомендации для студентов по освоению дисциплин образовательных программ высшего образования в соответствии с распоряжением

Финуниверситета от 14.05.2014 № 256; Положения о реферате, эссе, контрольной работе, домашнем творческом задании студента по дисциплине (модулю), утвержденные приказом Финуниверситета от 01.04.2014 № 611/о (см. сайт Финансового университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»; подраздел «Методическая работа» – «Распоряжения»/«Приказы Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

Windows Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint)

Антивирус ESET ENDPOINT SECURITY

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- «Консультант Плюс», «Гарант»

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не предусмотрено

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

1. Учебно-лабораторное оборудование:

- персональный компьютер; -
проектор.

2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового

университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.