

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

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»

СОГЛАСОВАНО
Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«10» июня 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО
Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«17» июня 2025 г.

Автор: И.В. Шустина

МЕНЕДЖМЕНТ КЛИЕНТСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.04.05 «Медиакоммуникации», направленность программы «Проектная де-
ятельность в медиакоммуникациях»
(заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 26 от 17.06.2025)*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и общегуманитарные науки»
(протокол № 10 от 10.06.2025)*

Ярославль 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Учебно-тематический план	4
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	7
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	8
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	11
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	11
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	14
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	14
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	15
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	15
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	16
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	16

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.2.2. «Менеджмент клиентских отношений»

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

Дисциплина «Менеджмент клиентских отношений» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-4.	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	<i>Знает:</i> характер современных социальных практик. <i>Умеет:</i> интерпретировать полученные в ходе социологического исследования данные для оптимальной разработки медиапродукта
		2. Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты	<i>Знает:</i> способы воздействия на целевую аудиторию <i>Умеет:</i> прогнозировать реакцию целевой аудитории на коммуникационный продукт
ПК-2	Способен проектировать организационные структуры медиакомпаний и применять их для создания медиакомпаний, отделов, структур и отдельных проектов	1. Разрабатывает концептуальные документы деятельности медиакомпаний, отделов, структур и медиапроектов	<i>Знает:</i> разные виды документов, регламентирующие деятельность разных структур и медиакомпаний <i>Умеет:</i> создавать разные виды документов, регламентирующие деятельность разных структур и медиакомпаний
		2. Формирует организационную структуру и штатное расписание медиакомпаний и их отдельных подразделений, а также медиапроектов	<i>Знает:</i> профессиональные требования, предъявляемые к персоналу в медиакомпаниях <i>Умеет:</i> выстраивать организационную структуру медиакомпаний с учетом стоящих перед ней задач
		3. Составляет квалификационные требования к персоналу для проектируемых медиакомпаний, медиаструктур и медиапроектов	<i>Знает:</i> квалификационные требования к персоналу <i>Умеет:</i> разрабатывать систему квалификационных испытаний для отбора персонала

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Менеджмент клиентских отношений» является дисциплиной модуля дисциплин по выбору, углубляющие освоение программы ма-

гистратуры, части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы по направлению 42.04.05 Медиакоммуникации, направленность программы «Проектная деятельность в медиакоммуникациях», заочная форма обучения.

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

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 4 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	2 з.е./72 ч.	72
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	8	8
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	4	4
<i>Самостоятельная работа</i>	64	64
Вид текущего контроля		Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации		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. Компания, ориентированная на клиента: организация системы управления клиентскими отношениями

Суть клиентоориентированного подхода. Модули CRM: продажа, маркетинг, сервис, ориентированные на клиента. Критерии результативности CRM, выгоды CRM -решений: примеры из практики успешных компаний. Диагностика отношений с клиентами, определение потребности в CRM-решениях. Стратегия управления клиентскими отношениями и разработка концепции CRM. Стратегия формирования лояльности клиентов, персонализация клиентов. Стратегия продвижения новых продуктов клиентам. Система коммуникаций подразделений компании в рамках CRM. Разработка регламентов взаимодействия подразделений. Стратегия внедрения CRM.

Тема 2. Мониторинг потребностей и возможностей клиентов

Организация клиентской базы. Сегментирование клиентов. Анализ клиентских данных. Изучение потребностей и предпочтений клиентов. Демографические и потребительские характеристики клиентов. История сделок как источник полезной информации. Выявление, учет и анализ отношения клиента к сделке (продаже, сервису, продукту) и уровня удовлетворенности. Анализ и моделирование отношений с клиентами. Прогнозирование потребительского поведения клиента и продаж.

Тема 3. Персонализированный маркетинг

Выращивание клиента. Технология непрерывной продажи. Персонализация как норма взаимодействия с клиентом. Управление контактами (маркетинг, продажи и сервис, ориентированные на клиента). Коммуникация с клиентами (форматы и каналы общения). Дифференцированные технологии и регламенты общения с клиентами. Разработка актуальных для клиентов сообщений.

Тема 4. Организация каналов взаимодействия с клиентами и эффективное их использование для маркетинговой коммуникации и формирования лояльности клиентов

Мультиканальные отношения с клиентами. Почтовые отношения с клиентами (правила составления обращения и рассылки) – direct-mail. Телемаркетинг. Customer Service. Call центры. Контакт-центры. Управление отношениями с потенциальными клиентами (lead management). Корпоративный сайт и e-Business. Непосредственные контакты с клиентом. Организация обратной связи.

Тема 5. Технология формирования лояльного отношения клиента

Жизненный цикл клиента: мотивация и поведение клиента от потенциального потребителя до лояльного клиента. Формирование отношения клиента. Имиджевые, репутационные и стилевые параметры влияния на формирование клиентской приверженности компании, товару, продавцу. Психологические установки «продавцов». Коммуникативные навыки продавцов. Построение и поддержание партнерских отношений с клиентами (сбытовые, проектные технологии и моделирование). Организация влияния клиентов на принятие решений по модернизации продуктового ряда, сервиса и развития бизнеса. Работа с жалобами и претензиями клиентов. Интерактивная поддержка клиентов.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успевае- мости
		Всего	Аудиторная работа				Само- стоя- тельная работа	
			Об- щая	Лекции	Семи- нары и практи- ческие занятия	Занятия в интерактив- ных формах		
1	Тема 1. Компания, ориентированная на клиента: организация системы управления клиентскими отношениями.	15	1	1		1	14	Опрос
2	Тема 2. Монито-	14	2	1	1	1	12	Опрос,

	ринг потребностей и возможностей клиентов							выполнение заданий
3	Тема 3. Персонализированный маркетинг	14	2	1	1	1	12	Опрос, выполнение заданий
4	Тема 4. Организация каналов взаимодействия с клиентами и эффективное их использование для маркетинговой коммуникации и формирования лояльности клиентов.	14	2	1	1	1	12	Опрос, выполнение заданий
5	Тема 5. Технология формирования лояльного отношения клиента	15	1		1	1	14	Опрос, выполнение заданий
	В целом по дисциплине	72	8	4	4	5	64	Контр. работа
	Итого в %		100			62,5		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

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. Компания, ориентированная на клиента: организация системы управления клиентскими отношениями.	Вопросы к практическому занятию 1. Суть клиентоориентированного подхода. 2. Модули CRM: продажа, маркетинг, сервис, ориентированные на клиента. 3. Критерии результативности CRM, выгоды CRM - решений: примеры из практики успешных компаний. 4. Диагностика отношений с клиентами, определение потребности в CRM-решениях. 5. Стратегия управления клиентскими отношениями и разработка концепции CRM. 6. Стратегия формирования лояльности клиентов, персонализация клиентов. 7. Стратегия продвижения новых продуктов клиентам. 8. Система коммуникаций подразделений компании в рамках CRM. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос
Тема 2. Мониторинг потребностей и возможностей клиентов	Вопросы к практическому занятию 1. Организация клиентской базы. 2. Сегментирование клиентов. 3. Демографические и потребительские характеристики клиентов. 4. История сделок как источник полезной информации. 5. Выявление, учет и анализ отношения клиента к сделке (продаже, сервису, продукту) и уровня удовлетво-	Опрос, выполнение заданий

	ренности. 6. Анализ и моделирование отношений с клиентами. 7. Прогнозирование потребительского поведения клиента и продаж. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 3. Персонализированный маркетинг	Вопросы к практическому занятию 1. Выращивание клиента. 2. Технология непрерывной продажи. 3. Персонализация как норма взаимодействия с клиентом. 4. Управление контактами (маркетинг, продажи и сервис, ориентированные на клиента). 5. Коммуникация с клиентами (форматы и каналы общения). 6. Дифференцированные технологии и регламенты общения с клиентами. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 4. Организация каналов взаимодействия с клиентами и эффективное их использование для маркетинговой коммуникации и формирования лояльности клиентов.	Вопросы к практическому занятию 1. Мультиканальные отношения с клиентами. 2. Почтовые отношения с клиентами (правила составления обращения и рассылки) – direct-mail. 3. Теле-маркетинг. Customer Service. Call центры. 4. Контакт-центры. 5. Управление отношениями с потенциальными клиентами (lead management). 6. Корпоративный сайт и e-Business. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 5. Технология формирования лояльного отношения клиента	Вопросы к практическому занятию 1. Жизненный цикл клиента: мотивация и поведение клиента от потенциального потребителя до лояльного клиента. 2. Формирование отношения клиента. 3. Коммуникативные навыки продавцов. 4. Построение и поддержание партнерских отношений с клиентами (сбытовые, проектные технологии и моделирование). 5. Организация влияния клиентов на принятие решений по модернизации продуктового ряда, сервиса и развития бизнеса. 6. Работа с жалобами и претензиями клиентов. 7. Интерактивная поддержка клиентов. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8</i>	Опрос, выполнение заданий

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

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

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- выполнение контрольной работы;
- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное

участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Компания, ориентированная на клиента: организация системы управления клиентскими отношениями.	Разработка регламентов взаимодействия подразделений. Стратегия внедрения CRM.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 2. Мониторинг потребностей и возможностей клиентов	Анализ клиентских данных. Изучение потребностей и предпочтений клиентов.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 3. Персонализированный маркетинг	Разработка актуальных для клиентов сообщений.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 4. Организация каналов взаимодействия с клиентами и эффективное их использование для маркетинговой коммуникации и формирования лояльности клиентов.	Непосредственные контакты с клиентом. Организация обратной связи.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 5. Технология формирования лояльного отношения клиента	Имиджевые, репутационные и стилевые параметры влияния на формирование клиентской приверженности компании, товару, продавцу. Психологические установки «продавцов».	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерный перечень тем для контрольной работы

1. Почтовые отношения с клиентами (правила составления обращения и рассылки) – direct-mail.
2. Телемаркетинг.
3. Customer Service. Call центры. Контакт-центры.
4. Управление отношениями с потенциальными клиентами (lead management).
5. Корпоративный сайт и e-Business

6. Организация обратной связи.
7. Непосредственные контакты с клиентом.
8. Изучение потребностей и предпочтений клиентов
9. Организация обратной связи с клиентом
10. Организация клиентской базы.

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Для чего нужен анализ клиентских данных?
2. Путь клиента, зачем это нужно?
3. Какие способы формирования лояльности клиентов вы считаете эффективными?
4. Как вы понимаете персонализацию клиентов?
5. Какие навыки продавцов являются главными?

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание контрольной работы, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам зачета) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц = 7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Решение расчетных задач – 1 балл
Активность при проведении внеаудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение контрольной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к

практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- а. решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- б. выполнение реферата
- с. обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к зачету с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке

«удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

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

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

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

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче зачета

1. Суть клиентоориентированного подхода.
2. Модули CRM: продажа, маркетинг, сервис, ориентированные на клиента.
3. Критерии результативности CRM, выгоды CRM -решений: примеры из практики успешных компаний.
4. Диагностика отношений с клиентами, определение потребности в CRM-решениях.
5. Стратегия управления клиентскими отношениями и разработка концепции CRM.
6. Стратегия формирования лояльности клиентов, персонализация клиентов.
7. Стратегия продвижения новых продуктов клиентам.
8. Система коммуникаций подразделений компании в рамках CRM.
9. Разработка регламентов взаимодействия подразделений.
10. Стратегия внедрения CRM.
11. Организация клиентской базы.

12. Сегментирование клиентов. Анализ клиентских данных.
13. Изучение потребностей и предпочтений клиентов. Демографические и потребительские характеристики клиентов.
14. История сделок как источник полезной информации.
15. Выявление, учет и анализ отношения клиента к сделке (продаже, сервису, продукту) и уровня удовлетворенности.
16. Анализ и моделирование отношений с клиентами. Прогнозирование потребительского поведения клиента и продаж.
17. Технология непрерывной продажи.
18. Персонализация как норма взаимодействия с клиентом.
19. Управление контактами (маркетинг, продажи и сервис, ориентированные на клиента).
20. Коммуникация с клиентами (форматы и каналы общения). Дифференцированные технологии и регламенты общения с клиентами. Разработка актуальных для клиентов сообщений.
21. Мультиканальные отношения с клиентами.
22. Почтовые отношения с клиентами (правила составления обращения и рассылки) – direct-mail.
23. Непосредственные контакты с клиентом.
24. Телемаркетинг. Customer Service. Call центры. Контакт-центры.
25. Управление отношениями с потенциальными клиентами (lead management).
26. Организация обратной связи. Корпоративный сайт и e-Business.
27. Жизненный цикл клиента: мотивация и поведение клиента от потенциального потребителя до лояльного клиента.
28. Формирование отношения клиента. Имиджевые, репутационные и стилевые параметры влияния на формирование клиентской приверженности компании, товару, продавцу.
29. Психологические установки «продавцов».
30. Коммуникативные навыки продавцов.
31. Построение и поддержание партнерских отношений с клиентами (сбытовые, проектные технологии и моделирование).
32. Организация влияния клиентов на принятие решений по модернизации продуктового ряда, сервиса и развития бизнеса.
33. Работа с жалобами и претензиями клиентов.
34. Интерактивная поддержка клиентов.

Примеры заданий

Задание 1. Вы выводите на рынок новый продукт (продукт питания). Какую стратегию вы выберете. Какие мероприятия будете проводить?

Задание 2. Вы владелец частной языковой школы. Какую систему управления контактами вы будете использовать, чтобы максимально привлечь и удержать клиентов?

Задание 3. Вам необходимо разработать скрипты для продавцов настольных игр.

Задание 4. Предложите систему некоммерческих мероприятий, которые привлекли бы клиентов.

Задание 5. Проанализируйте деловую переписку компании с клиентами. Сделайте вывод о корпоративной культуре компании. Разработайте рекомендации.

Пример билета на зачет

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»
Дисциплина «Менеджмент клиентских отношений»
Филиал Ярославский
Форма обучения Заочная
Модуль 4 Направление 42.04.05 «Медиакоммуникации»
Направленность программы «Проектная деятельность в медиакоммуникациях»

БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Организация обратной связи. Корпоративный сайт и e-Business.	15
2	История сделок как источник полезной информации.	15
3	Предложите систему некоммерческих мероприятий, которые привлекли бы клиентов Школы иностранных языков	30

Подготовил

И.В. Шустина

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

Р. В. Колесов

«Менеджмент и общегуманитарные науки»

Дата _____ 20__ г.

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
ОПК-4 - Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) ком-	1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп Задание 1 Проанализируйте результаты анкетирования, проведенного для выявления уровня корпоративной культуры образовательного учреждения. Сделайте выводы о положении компании на рынке образовательных услуг. Разработайте рекомендации.

муникационные продукты	2. Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты Задание 1 Создайте медиатекст о вновь открывшемся ресторане мексиканской кухни.
ПК-2 - Способен проектировать организационные структуры медиакомпаний и применять их для создания медиакомпаний, отделов, структур и отдельных проектов	1. Разрабатывает концептуальные документы деятельности медиакомпаний, отделов, структур и медиапроектов Задание 1. Составьте должностную инструкцию для менеджера по работе с клиентами. Составьте памятку для менеджера по работе с клиентами. 2. Формирует организационную структуру и штатное расписание медиакомпаний и их отдельных подразделений, а также медиапроектов Задание 1. Разработайте оргструктуру Школы иностранных языков. Докажите, что именно эта структура позволит максимально эффективно выстроить взаимодействие с клиентами. 3. Составляет квалификационные требования к персоналу для проектируемых медиакомпаний, медиаструктур и медиапроектов Задание 1. Составить описание должности для менеджера по работе с клиентами.

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

Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете», размещенный по ссылке: https://www.fa.ru/upload/iblock/845/yqw4vi0gi21glvu9775bfm4rz6p19b0z/Prikaz-2187_o-ot-01.10.2024.pdf

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

Нормативные правовые акты

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)
2. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020)
3. О противодействии экстремистской деятельности: Закон РФ от 25 июля 2002 года № 114-ФЗ;
4. О рекламе: Закон РФ № 18-ФЗ (22.02.2006)
5. О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы: Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183.

6. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.

7. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 30.12.2020)

а) основная литература

1. Колесников, А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 167 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/470006> (дата обращения: 17.03.2021).

2. Кузнецова, Е. В. Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/451359>

б) дополнительная литература

3. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/450009> (дата обращения: 18.03.2021).

4. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков [и др.] ; под редакцией Э. М. Короткова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 429 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/468747> (дата обращения: 18.03.2021).

5. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 255 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/471939>

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.znaniy.com>

5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>

6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>

8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Шустина И.В.. Методические рекомендации по выполнению реферата по дисциплине «Менеджмент клиентских отношений» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации»	2024	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAHR
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		https://www.fa.ru/upload/iblock/dc2/a5qpi6qb0k0l6jz01c4g9ylcv5x35ey3/Prikaz_-1040_o-ot-11.05.2021.PDF

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Справочная правовая система Консультант Плюс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/	Темы 1-5

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

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

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограни-

ченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.