

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

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные дисциплины»

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

Заместитель директора по

Общество с ограниченной

учебно-методической работе

ответственностью «ОБО Беттерманн

Липецкого филиала

Производство»

Финуниверситета

Б. В. Лохман

О.Н. Левчegov

«22» апреля 2025 г.

«27» мая 2025 г.

Корякина Т.В.

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки магистров
38.04.02 «Менеджмент» направленность программы
«Управление человеческими ресурсами организации»

*Рекомендовано Ученым советом Липецкого филиала Финуниверситета
Протокол № 29 от 27 мая 2025 года*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и общегуманитарные дисциплины»
протокол № 11 от 22 апреля 2025 года*

Липецк 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1	Наименование дисциплины	3
2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4.	Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	4
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1.	Содержание дисциплины	5
5.2.	Учебно-тематический план	7
5.3.	Содержание практических и семинарских занятий	8
6.	Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6.1.	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	10
6.2.	Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы	12
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	14
7.1.	Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины	14
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	17
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	16
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	18
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18

1. Наименование дисциплины

«Управление взаимоотношениями с клиентами»

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (знания и умения), соотнесенные с компетенциями/индикаторами и достижениями компетенции
ПК-1	Способность осваивать и внедрять на практике современные технологии и методики с персоналом организации	1. Использует современные методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении персоналом	Знания: теоретические основы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении персоналом Умения: использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении персоналом
		2. Участвует в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организации с учетом применения технологических инноваций.	Знания: теоретические основы разработки стратегии управления человеческими ресурсами организации с учетом применения технологических инноваций Умения: разрабатывать стратегии управления человеческими ресурсами организации с учетом применения технологических инноваций
УК-4	Способность к организации межличностных отношений и межкультурного взаимодействия, учитывая разнообразие культур	1. Демонстрирует понимание разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия.	Знания: основные теории и их развитие развития в организации межличностных отношений Умения: применять на практике теоретические принципы, методы и модели межличностных отношений
		2. Выстраивает межличностные взаимодействия путем создания общепринятых норм культурного самовыражения.	Знания: утилитаристский, индивидуалистический и морально-правовой подходы этики менеджмента. Умения: формировать единое ценностное

			пространство корпоративной культуры, согласовывая культурные, конфессиональные и этнические различия сотрудников
		3. Использует методы построения конструктивного диалога с представителями разных культур на основе взаимного уважения, принятия разнообразия культур и адекватной оценки партнеров по взаимодействию.	Знания: концепцию справедливости, систему ценностей, отношений, убеждений и манеры поведения, принятых в организационных культурах, теорию и классификацию конфликтов. Умения: применять методы психологического воздействия на персонал с целью мотивации к выполнению поставленных задач.
ПКН 8	Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный и интеллектуальный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые лидерские и коммуникативные навыки	1. Демонстрирует знания о роли и месте человеческого капитала в управлении организацией и его связи со стратегическими задачами организации.	Знание: маркетинговых технологий формирования человеческого капитала Умение: применять их в маркетинговой стратегии организации
		2. Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами её совершенствования.	Знание: основных подходов к анализу организационной культуры и инструментов её совершенствования. Умение: владеть маркетинговыми технологиями формирования организационной культуры и применять их в стратегии внутрифирменного маркетинга
		3. Оперрует инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации	Знание: технологий проведения маркетинговых исследований, выявления проблем и особенностей российской экономики с точки зрения развития и внедрения концепции управления знаниями. Умение: применять методы

			маркетинговых технологий с целью преобразования знания – навыками систематизации к анализу экономических процессов.
		4. Применяет коммуникативные и лидерские навыки.	Знание: маркетинговых технологий формирования человеческого капитала Умение: применять их в маркетинговой стратегии организации

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление взаимоотношениями с клиентами» является дисциплиной вариативной части дисциплин по выбору в рамках учебного плана подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент» направленность программы «Управление человеческими ресурсами организации».

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

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах) заочная форма обучения	1 модуль заочная форма
Общая трудоёмкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	12	12
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические и занятия</i>	8	8
Самостоятельная работа	96*	96*
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

* - в том числе промежуточная аттестация (зачет) – 2 часа

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

5.1. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические аспекты управления взаимоотношениями с клиентами

Тема 1. Теоретические основы управления взаимоотношений с клиентами в современном маркетинге

Предпосылки возникновения концепции маркетинга взаимоотношений. Становление и развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Основные научные школы: североамериканская, британская. Основные понятия концепции маркетинга взаимоотношений. Маркетинг взаимоотношений как новая парадигма теории маркетинга.

Тема 2. Роль клиента в маркетинге взаимоотношений

Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений: сущность клиента, лестница лояльности клиентов. Жизненный цикл клиента: сущность и основные этапы жизненного цикла клиента. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений с позиции организации. Ценность организации с позиции клиента. Обеспечение высокой ценности клиента – основная задача маркетинга взаимоотношений. Доверие, приверженность и лояльность клиентов как движущие факторы маркетинга взаимоотношений. Сущность удовлетворенности клиентов. Оценка удовлетворенности клиентов: субъективные и объективные методы оценки. Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации.

Раздел 2. Современные подходы управления взаимоотношениями с клиентами

Тема 3. Методы исследования ценности клиентов.

Одномерные методы исследования ценности клиентов: ABC-метод, XYZ-метод, совмещенное использование ABC- и XY-методов.

Результативные методы определения ценности клиентов: маржинальный метод анализа ценности и процесс-ориентированное исследование ценности клиентов. Расчет пожизненной ценности клиента. Многомерные методы определения ценности клиента. Количественные методы определения ценности клиента. Балльные методы определения ценности клиента. Портфельные модели исследования ценности клиента. Модель «Бостон консалтинг групп», модель Мак Кинси.

Тема 4. Удовлетворенность клиентов в маркетинге взаимоотношений

Понятия удовлетворенности и лояльности клиентов, Классификация, типы и виды, Стадии процесса развития лояльности потребителя. Доверие, приверженность и лояльность клиентов как движущие факторы маркетинга взаимоотношений. Сущность удовлетворенности клиентов.

Оценка удовлетворенности клиентов: субъективные и объективные методы оценки. Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации. Измерение уровня лояльности / удовлетворенности потребителей, индекс NPS.

Тема 5. Управление взаимоотношениями с клиентами

Стратегия CRM: сущность, области применения. Задачи, структура и принципы применения CRM-систем в маркетинговой деятельности компании. Организация оперативной работы с CRM-системой. Ведение клиентской базы данных, планирование и выполнение работы с клиентом, контроль работы менеджеров по продажам, получение аналитических отчетов. Анализ информации, полученной с помощью CRM-системы. Аналитические средства MS Excel. Статистический, графический, матричный, многомерный анализ, основанный на сводных таблицах и графиках, анализ динамики, построение прогнозов. Сущность программ лояльности клиентов. Виды программ лояльности дисконтные, бонусные: индивидуальные и коалиционные, клубы постоянных клиентов.

Преимущества и недостатки программ лояльности.

Тема 6. Управление взаимоотношениями с клиентами на различных рынках

Управление взаимоотношениями с клиентами на рынке B2C как инструмент маркетинга сервиса. Качество обслуживания потребителя как основа удовлетворенности и лояльности потребителей, модель «отдачи от взаимоотношений». Маркетинг взаимоотношений с партнерами на рынке B2B: особенности горизонтального и вертикального партнерства. Основные научные школы: группа IMP и немецкая школа. Сущность партнерства с поставщиком, преимущества и недостатки партнерства B2B. Горизонтальное партнерство с внешними организациями: личные связи, сотрудничество и союзы.

Отраслевое и внешнее сотрудничество. Партнерские отношения внутри организации: работник компании как внутренний клиент. Влияние разных категорий работников на работу с клиентами. Удержание персонала и его лояльность. Интернет и маркетинг взаимоотношений. Особенности взаимоотношений субъектов в деловой сети: маркетолог-потребитель, агент-потребитель, маркетолог-маркетолог, потребитель-потребитель.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/ п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоёмкость в часах						Формы текущего контроля успеваем ости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.	Лекции	Семинарски, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Теоретические основы управления взаимоотноше ниями с клиентами в современном маркетинге.	18,5	2,5	0,5	2	2	16	Опрос. Доклады. Тестирован ие
2	Роль клиента в маркетинге взаимоотноше ний	16,5	0,5	0,5	-	-	16	Ответы на вопросы семинара с использова нием презентаци и; дискуссия
3	Методы исследования ценности клиентов	18,5	2,5	0,5	2	2	16	Тестирован ие Ответы на вопросы семинара
4	Удовлетворен ность клиентов в маркетинге взаимоотноше ний	16,5	0,5	0,5	-	-	16	Круглый стол
5	Управление взаимоотноше ниями с клиентами.	19	3	1	2	2	16	Ответы на вопросы семинара с использо ванием презента ции; дискуссия
6	Управление взаимоотноше ниями с клиентами на различных рынках	19	3	1	2	2	16	Ответы на вопросы семинара с использова нием презентаци и;

								дискуссия
В целом по дисциплине	108	12	4	8	8	96		контрольная работа
Итого в %					50%			

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
Теоретические основы управления взаимоотношениями с клиентами в современном маркетинге	Вопросы для контроля знаний и обсуждения: 1. Охарактеризуйте причины возникновения концепции маркетинга взаимоотношений. 2. Становление и развитие концепции маркетинга взаимоотношений. 3. В чем заключается разница североамериканская и британской научных школ. 4. Основные понятия концепции маркетинга взаимоотношений. Маркетинг взаимоотношений как новое направление в теории маркетинга Рекомендуемые источники: 1-22	Доклады с презентацией. Разбор ситуаций, дискуссия
Роль клиента в маркетинге взаимоотношений	Вопросы для контроля знаний и обсуждения: 1. Роль клиента в современном бизнес-пространстве. 2. Понятие и структура лестницы лояльности клиентов. 3. Жизненный цикл клиента: сущность и основные этапы жизненного цикла клиента. 4. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений с позиции организации. 5. Ценность организации с позиции клиента Рекомендуемые источники: 1-22	Доклады с презентацией. Разбор ситуаций, дискуссия
Методы исследования ценности клиентов	Вопросы для контроля знаний и обсуждения: 1. Охарактеризуйте основные методы исследования ценности клиентов. 2. Приведите способы расчета пожизненной ценности клиента. 3. В чем заключаются многомерные	Разбор ситуаций, выполнение заданий, дискуссия

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
	<p>методы определения ценности клиента. Количественные и балльные методы определения ценности клиента.</p> <p>1. Портфельные модели исследования ценности клиента.</p> <p>Рекомендуемые источники: 1-22</p>	
Удовлетворенность клиентов в маркетинге взаимоотношений	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Понятия удовлетворенности и лояльности клиентов, Классификация, типы и виды,</p> <p>2. Стадии процесса развития лояльности потребителя. Доверие, приверженность и лояльность клиентов как движущие факторы маркетинга взаимоотношений.</p> <p>3. Сущность удовлетворенности клиентов.</p> <p>4. Оценка удовлетворенности клиентов: субъективные и объективные методы оценки.</p> <p>5. Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации. Измерение уровня лояльности / удовлетворенности потребителей.</p> <p>Рекомендуемые источники: 1-22</p>	Устные ответы Доклады Дискуссия
Управление взаимоотношениями с клиентами.	<p>Вопросы для контроля знаний и обсуждения:</p> <p>1. Стратегия CRM: сущность, области применения.</p> <p>2. Задачи, структура и принципы применения CRM-систем в маркетинговой деятельности компании.</p> <p>3. Организация оперативной работы с CRM-системой.</p> <p>4. Ведение клиентской базы данных, планирование и выполнение работы с клиентом, контроль работы менеджеров по продажам, получение аналитических отчетов.</p> <p>5. Анализ информации, полученной с помощью CRM-системы</p> <p>Рекомендуемые источники: 1-22</p>	Выступление с презентацией, дискуссия

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
Управление взаимоотношениями с клиентами на различных рынках	<p>Вопросы для контроля знаний и обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управление взаимоотношениями с клиентами на рынке B2C как инструмент маркетинга сервиса. 2. Качество обслуживания потребителя как основа удовлетворенности и лояльности потребителей, модель «отдачи от взаимоотношений». 3. Маркетинг взаимоотношений с партнерами на рынке B2B: особенности горизонтального и вертикального партнерства. 4. Основные научные школы: группа IMP и немецкая школа. 5. Сущность партнерства с поставщиком, преимущества и недостатки партнерства B2B. Горизонтальное партнерство с внешними организациями: личные связи, сотрудничество и союзы. <p>Рекомендуемые источники: 1-22</p>	<p>Устные ответы</p> <p>Доклады</p> <p>Дискуссия</p>

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Самостоятельная работа включает также подготовку к практическим и семинарским занятиям, выполнение заданий по решению типовых задач, рассматриваемых на практических занятиях.

Наименование тем и разделов	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Теоретические основы управления взаимоотношениями с клиентами в современном маркетинге.	Становление терминологии, используемой в современном маркетинге взаимоотношений.	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка к дискуссии на семинарском занятии. Подготовка к тестированию
Роль клиента в	Особенности работы	Изучение основных вопросов

маркетинге взаимоотношений	организации с «ключевыми» и «холодными» клиентами	данной темы. Анализ ситуации в российской экономике на сегодняшний день. Подготовка сообщений по наиболее актуальным темам.
Методы исследования ценности клиентов	Исторические аспекты формирования основных методик исследования ценности клиентов для организации	Анализ публикаций в периодической печати и на профильных Интернет-сайтах, подготовка сообщений с использованием средств мультимедиа по актуальным темам и дискуссионным вопросам.
Удовлетворенность клиентов в маркетинге взаимоотношений	Анализ законодательной базы, регулирующей взаимоотношения организации и клиента	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка к дискуссионным вопросам и кейс-стади. Работа с периодическими изданиями и интернет-ресурсами. Мониторинг данного вопроса в отечественных компаниях. Сбор материала и написание контрольной работы. Работа с учебной литературой.
Управление взаимоотношениями с клиентами.	История возникновения и перспективы развития современных программ лояльности	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка к обсуждению актуальных вопросов, обозначенных преподавателем. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации.
Управление взаимоотношениями с клиентами на различных рынках	Проблемы и перспективы взаимоотношений с клиентами на таких рынках как B2G, G2B, C2C и т.д	Изучение обозначенных преподавателем вопросов с использованием основных и дополнительных источников литературы. Сбор материала и подготовка контрольной работы. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации.

6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

Пример домашнего задания по теме 1

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте причины возникновения концепции маркетинга взаимоотношений.
2. Становление и развитие концепции маркетинга взаимоотношений.
3. В чем заключается разница североамериканская и британской

научных школ.

4. Основные понятия концепции маркетинга взаимоотношений.

Маркетинг взаимоотношений как новое направление в теории маркетинга.

Пример домашнего задания по теме 2

Темы презентаций:

1. Роль клиента в современном бизнес-пространстве.
2. Понятие и структура лестницы лояльности клиентов.
3. Жизненный цикл клиента: сущность и основные этапы жизненного цикла клиента.
4. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений с позиции организации.
5. Ценность организации с позиции клиента.

Темы проблемных докладов:

1. Как обеспечить высокую ценность клиента, учитывая российскую специфику ведения бизнеса?
2. Как обеспечить оценку удовлетворенности клиентов: субъективные и объективные методы оценки.
3. Сущность удовлетворенности клиентов Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации.

Пример домашнего задания по теме 3

Вопросы для дискуссии:

1. Охарактеризуйте основные методы исследования ценности клиентов.
2. Приведите способы расчета пожизненной ценности клиента.
3. В чем заключаются многомерные методы определения ценности клиента. Количественные и балльные методы определения ценности клиента.
4. Портфельные модели исследования ценности клиента.

Пример домашнего задания по теме 4

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия удовлетворенности и лояльности клиентов, Классификация, типы и виды.
2. Стадии процесса развития лояльности потребителя. Доверие, приверженность и лояльность клиентов как движущие факторы маркетинга взаимоотношений.
3. Сущность удовлетворенности клиентов.
4. Оценка удовлетворенности клиентов: субъективные и объективные методы оценки.
5. Степень удовлетворенности клиентов как показатель их сегментации.

Измерение уровня лояльности / удовлетворенности потребителей.

Пример домашнего задания по теме 5

Вопросы для дискуссии:

1. Стратегия CRM: сущность, области применения.
2. Задачи, структура и принципы применения CRM-систем в маркетинговой деятельности компании.
3. Организация оперативной работы с CRM-системой.
4. Ведение клиентской базы данных, планирование и выполнение работы с клиентом, контроль работы менеджеров по продажам, получение аналитических отчетов.
5. Анализ информации, полученной с помощью CRM-системы. Аналитические средства MS Excel.

Темы проблемных докладов:

1. Сущность программ лояльности клиентов.
2. Виды программ лояльности дисконтные, бонусные: индивидуальные и коалиционные, клубы постоянных клиентов.
3. Преимущества и недостатки программ лояльности.

Пример домашнего задания по теме 6

Вопросы для обсуждения:

1. Управление взаимоотношениями с клиентами на рынке B2C как инструмент маркетинга сервиса.
 2. Качество обслуживания потребителя как основа удовлетворенности и лояльности потребителей, модель «отдачи от взаимоотношений».
 3. Маркетинг взаимоотношений с партнерами на рынке B2B: особенности горизонтального и вертикального партнерства.
 4. Основные научные школы: группа IMP и немецкая школа.
 5. Сущность партнерства с поставщиком, преимущества и недостатки партнерства B2B. Горизонтальное партнерство с внешними организациями: личные связи, сотрудничество и союзы.
 6. Отраслевое и внешнее сотрудничество.
 7. Партнерские отношения внутри организации: работник компании как внутренний клиент.
 8. Влияние разных категорий работников на работу с клиентами.
- Особенности взаимоотношений субъектов в деловой сети: маркетолог-потребитель, агент-потребитель, маркетолог-маркетолог, потребитель-потребитель.

Темы проблемных докладов:

1. Удержание персонала и его лояльность.
2. Интернет и маркетинг взаимоотношений.

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 контрольной работы:

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-рынках

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.

Критерии оценки контрольных работ

Структура контрольной работы

Контрольная работа содержит следующие основные разделы:

1. Титульный лист
2. Введение. Здесь целесообразно обосновать актуальность, сформулировать проблему, цель, и задачи исследования.
3. Основная часть работы. Основная часть контрольной работы включает практическую часть. Основная часть излагается по компетенциям. Каждый элемент основной части (раздел, подраздел, пункт) должен представлять собой законченный фрагмент рассмотренной компетенции.
4. Выводы (заключение). В данном разделе работы студентом обосновывается возможность внедрения в практику предложений и мероприятий, разработанных по итогам анализа результатов исследования рассматриваемой проблемы, формулируются основные выводы и предложения. Выводы должны быть краткими. В итоге должны быть сформулированы практические и/или теоретические рекомендации по теме задания.
5. Список используемой литературы. Список использованной литературы составляется строго в алфавитном порядке в следующей последовательности: законы РФ и другие официальные материалы (указы, постановления, решения министерств и ведомств); печатные работы (книги, монографии, сборники); периодика; сайты Интернета, источники на иностранных языках рекомендуется приводить в конце списка. Список содержит современную литературу по теме.

Оценка контрольных работ

Студент обязан сдать контрольную работу преподавателю, который ведет в группе семинарские занятия. Сроки сдачи контрольных работ устанавливаются и утверждаются на кафедре.

Установлены следующие критерии оценки контрольных работ

Критерии	Максимально возможное число баллов
Правильность оформления контрольной работы (в работе должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы и т.д.)	1
Полнота раскрытия темы (подробно рассмотрены все аспекты темы)	3
Логичность составления плана, изложения основных вопросов	2
Самостоятельность при сборе и анализе информации (проверяется постранично)	2
Умение делать выводы и рекомендации	3
<i>ВСЕГО</i>	<i>10</i>

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

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

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений и владений содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине».

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса по результатам выполнения следующих видов учебной работы обучающегося:

- ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним;
- активное вовлечение в интерактивный процесс обучения и воспитания;
- ответы на вопросы на лекциях и семинарах;
- реферированный обзор основной и дополнительной литературы по теме;
- аналитический разбор научных публикаций по проблеме;
- блиц-опрос по теме;
- аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа;
- выступление с докладом, использованием возможности презентации основных теоретических и практических личных достижений по заданной теме задания.

Шкала оценивания:

- пороговый уровень 3 (удовлетворительно) – 50-69 баллов.
- продвинутый уровень 4 (хорошо) – 70-85 баллов.
- высокий уровень 5 (отлично) – 86-100 баллов.

Агрегированное количество баллов определяется по формуле:

$$K = \Sigma (\Sigma ПК-1 + \Sigma УК-4 + \Sigma ПКН-8) / 3$$

Методика оценки уровня сформированности компетенций

ПКН-8 -Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный и интеллектуальный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые лидерские и коммуникативные навыки		
Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями	Количество баллов
1. Демонстрирует знания о роли и месте человеческого капитала в управлении организацией и его связи со стратегическими задачами организации.	Знание маркетинговых технологий формирования человеческого капитала	10
	Умение применять их в маркетинговой стратегии организации	15
2. Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами её совершенствования.	Знание основных подходов к анализу организационной культуры и инструментов её совершенствования.	10
	Умение владеть маркетинговыми технологиями формирования организационной культуры и применять их в стратегии внутрифирменного маркетинга	15
3. Опиерирует инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации	Знание технологий проведения маркетинговых исследований, выявления проблем и особенностей российской экономики с точки зрения развития и внедрения концепции управления знаниями.	10
	Умение применять методы маркетинговых технологий с целью преобразования знания – навыками систематизации к анализу экономических процессов.	15
4. Применяет коммуникативные и лидерские навыки.	Знание коммуникативных основ работы в команде	10
	Умение формализовать собственные знания в области маркетинговых технологий управления организацией и передавать их коллегам	15
ПК-1 - Способность осваивать и внедрять на практике современные технологии и методики с персоналом организации		
1. Использует современные методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении персоналом	Знания: теоретические основы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении персоналом	20
	Умения: использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении	30

	персоналом	
2. Участвует в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организации с учетом применения технологических инноваций.	Знания: теоретические основы разработки стратегии управления человеческими ресурсами организации с учетом применения технологических инноваций	20
	Умения: разрабатывать стратегии управления человеческими ресурсами организации с учетом применения технологических инноваций	30
УК-4 - Способность к организации межличностных отношений и межкультурного взаимодействия, учитывая разнообразие культур		
1. Демонстрирует понимание разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия.	Знания: основные теории и их развитие развития в организации межличностных отношений	10
	Умения: применять на практике теоретические принципы, методы и модели межличностных отношений	20
2. Выстраивает межличностные взаимодействия путем создания общепринятых норм культурного самовыражения.	Знания: утилитаристский, индивидуалистический и морально-правовой подходы этики менеджмента.	10
	Умения: формировать единое ценностное пространство корпоративной культуры, согласовывая культурные, конфессиональные и этнические различия сотрудников	20
3. Использует методы построения конструктивного диалога с представителями разных культур на основе взаимного уважения, принятия разнообразия культур и адекватной оценки партнеров по взаимодействию.	Знания: концепцию справедливости, систему ценностей, отношений, убеждений и манеры поведения, принятых в организационных культурах, теорию и классификацию конфликтов.	20
	Умения: применять методы психологического воздействия на персонал с целью мотивации к выполнению поставленных задач.	20

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки достижения компетенций (знаний, умений, владений)

Примеры практико-ориентированных (ситуационных) заданий

Компетенции	Типовые задания
ПК-1 - Способность осваивать	Задание 1 Какой этап является неотъемлемой частью

<p>и внедрять на практике современные технологии и методики с персоналом организации</p>	<p>процесса внедрения проекта CRM:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) обучение персонала б) конвертация данных в) доработка системы CRM <p>Задание 2 Дайте схему планирования сбыта готовой продукции. Какие факторы влияют на формирование выгодного портфеля заказов, перечислите.</p> <p>Задание 3 Что такое реинжиниринг:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>Задание 4 Перенаправление звонков в контакт-центре:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) использовалось до компьютеризации б) стало возможным благодаря системе CRM в) стало возможным благодаря компьютерно-телефонным программам <p>Задание 5 Что отличает электронный магазин от обычного:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) возможность персонализированного проактивного общения с каждым клиентом индивидуально б) возможность персонализации каждого клиента в) возможность общения с клиентом <p>Задание 6 1. Вид директ-маркетинга, реализующий весь комплекс маркетинговых мероприятий на базе одного канала коммуникации — телефонии, называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) автодозвон б) телемаркетинг в) телефонная коммуникация г) телемаркет <p>Кейс №1</p> <p>Руководство крупной транспортной компании приняло решение внедрить автоматизированную систему управления задачами по причине неудовлетворенности производительностью труда персонала. По оценкам этот показатель составлял 50% от максимального. За 2 месяца использования системы производительность труда работников повысилась на 30%. В совокупности с эффектом от улучшения управленческой стратегии показатель роста составил 50%.</p> <p>Кейс №2</p> <p>Внедрение модуля CRM крупной строительной</p>
--	---

	<p>компанией было обусловлено оттоком большого количества потенциальных клиентов (примерно 1/3). Применение ПО позволило снизить риск потери сделок на 80%. В течение 6-ти месяцев скорость выполнения поручений сотрудниками увеличилась на 40%, дисциплина повысилась на 50%. За год прибыль компании возросла на 10,5 млн рублей.</p>
<p>УК-4 - Способность к организации межличностных отношений и межкультурного взаимодействия, учитывая разнообразие культур</p>	<p>Кейс НЕ РАЗЛЕЙ ВОДА!</p> <p>Олег Скрыбин и Всеволод Жулин вместе работают в компании «Продам. Куплю», которая входит в холдинг «MEGASALES. Inc.» около 4 лет. Оба пришли в компанию менеджерами по продажам – сначала Всеволод, а спустя год Олег. Спустя 2 года каждый из них возглавил свой отдел. А, буквально, через год освободилось место Директора по продажам, и руководство компании приняло решение доверить это место Олегу, несмотря на то, что у него был меньший опыт работы в компании.</p> <p>Многие сотрудники не сомневались, что руководство отдаст должность Директора Всеволоду, т.к. у него и опыта больше и именно он являлся неформальным лидером во всем коллективе. Но Джон Смит президент холдинга «MEGASALES. Inc.» рассудил иначе, и вместе с советом директоров назначил на столь ответственный пост Олега. Необходимо отметить, что сам Джон появлялся в компании не столь часто и, в первую очередь, принимая такое решение, он ориентировался на результаты. А результаты, как раз всегда были выше у Олега, и руководство не могло этого не отметить.</p> <p>До этого назначения у Олега и Всеволода были прекрасные отношения. Все коллеги считали их довольно близкими друзьями. Но все изменилось, как только Олег встал на ступеньку выше Всеволода. Нельзя сказать, что все произошло в одночасье, но коллеги уже не видели так часто их вместе и стали говорить, что между ними пробежала «черная кошка».</p> <p>Всеволод всегда был душой коллектива и воспринимал Олега, как младшего товарища и всегда был готов прийти ему на помощь. На первых порах он познакомил его со всеми значимыми людьми в компании и сделал все, чтобы Олег безболезненно влился в коллектив.</p> <p>Олег был талантливым учеником и быстро завоевал уважение коллектива. Этому способствовали его отличные коммуникативные способности и высокий профессионализм. Как это часто бывает, ученик превзошел учителя.</p> <p>Став руководителем Олег уже не мог уделять общению с Всеволодом столько времени – расширение штата сотрудников, частые командировки и совещания стали непреодолимой помехой. Он планировал назначить Всеволода своим заместителем, но произошла неожиданная для него ситуация. Используя свой</p>

	<p>авторитет, Жулин начал настраивать коллектив против Олега. Сначала конфликт протекал скрыто, и Олегу даже казалось, что все это просто слухи и сплетни. Но со временем он убедился в обратном. Конфликт нарастал и набирал обороты – из скрытого он превратился в открытое противостояние. И вот уже не одно совещания не обходится без язвительных пикировок в адрес нового «босса».</p> <p>Олег пытался разрешить данную ситуацию – он провел много встреч и переговоров с Всеволодом. Но, к сожалению, ему так и не удалось найти у него понимания.</p> <p>Также необходимо уточнить, что отдел Всеволода в последнее время показывает просто блестящие результаты и руководство компании им очень довольно. При этом во время последней встречи, на которой Олег пытался сгладить конфликт Всеволод бросил ему фразу, что если тот попытается его уволить очень многие сотрудники уйдут вместе с ним или он их переманит. Зная ситуацию в отделе Всеволода, Олег не сомневается, что сотрудники действительно могут уйти за Жулиным, т.к. они воспринимают его как отца родного.</p> <p>Итак, ситуация сложилась очень непростая.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как бы Вы поступили на месте Олега? Что ему необходимо предпринять? 2. Как бы Вы поступили на месте руководства компании?
<p>ПКН-8 -Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный и интеллектуальный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые лидерские и коммуникативные навыки</p>	<p>Задание 1.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выберите сферу деятельности и сформируйте предприятие с учетом финансово-экономических и политических реалий в российских условиях. Обоснуйте свой выбор сферы деятельности и этапа жизненного цикла предприятия. 2. Выберите организационно-правовую форму (ООО, АО и пр.) и обоснуйте свой выбор. 3. Сформулируйте миссию, цели в долгосрочной и краткосрочной перспективе, определите основные задачи вашего предприятия. 4. Определите стратегию развития предприятия. Дайте ей краткую характеристику и основные требуемые характеристики персонала, не обходимые для ее осуществления. 5. Постройте дерево целей, отражающее работу с персоналом. Оно должно включать все основные аспекты (кадровый состав, системы мотивации и оплаты труда и пр.), направленные на обеспечение удовлетворенности работников своим трудом. 6. Выберите организационную структуру управления. Результаты должны быть представлены в виде объективно обоснованной схемы.

	<p>Задание 2.</p> <p>У Вас на предприятии открылся новый отдел, в который необходимо подобрать двух человек.</p> <p>Сформулируйте название отдела и должности (у обоих кандидатов должность одинаковая). Изложите суп. и требования по выбранной должности, используя системный анализ.</p> <p>Выявите контингент лиц внутри вашей группы, которые хотели бы и могли работать в этом отделе. Они будут играть роль работников (из внешней среды).</p> <p>Члены Вашей подгруппы являются работниками Вашего предприятия и также могут претендовать на должность в новом отделе.</p> <p>Системный анализ вакантной должности включает в себя ряд контрольных вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Первоначальные данные: <ul style="list-style-type: none"> • наименование предприятия и сфера его деятельности; • наименование подразделения; • наименование должности. 2. Основное содержание работы (краткая и простая формулировка того, что нужно делать). 3. Основные производственные связи, включающие в себя три блока: <ul style="list-style-type: none"> • кому подчиняется (должности, фамилии); • кем руководит (должности, фамилии); • с кем взаимодействует по горизонтали (должности, фамилии). 4. Условия труда, включающие в себя характеристику вакантной должности, то есть описание ее отличительных черт от других должностей на предприятии, в отрасли, в регионе, таких как: <ul style="list-style-type: none"> • особые условия труда; • система и размер оплаты труда; • льготы; • возможности роста. 5. Характеристика оборудования и инструментов, которыми предстоит пользоваться занявшему вакантную должность. 6. Характеристика приемов и методов работы, которыми должен владеть кандидат на вакантную должность. 7. Характеристика видов материалов и информации, которые необходимо использовать в работе. 8. В дополнительных условиях и ограничениях указываются дополнительные характеристики вакантной должности.
--	---

Перечень вопросов к зачету

- 1.Маркетинг взаимоотношений: понятия и принципы.
- 2.Отличие подходов транзакционного маркетинга от маркетинга взаимоотношений.
- 3.Цели, задачи маркетинга взаимоотношений.
4. Нормативные документы, регламентирующие маркетинг взаимоотношений в России.
- 5.Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем.
- 6.Клиентоориентированность: определение, сущность и ее роль в успешной деятельности организации. Клиентоориентированный менеджмент (CRM).
- 7.CRM-системы (программные продукты) и возможности их использования на различных рынках.
- 8.Подходы к определению понятия «лояльность».
- 9.Типология лояльного поведения.
- 10.Методы оценки клиентской лояльности.
- 11.Программы повышения уровня клиентской лояльности: понятие, цели, типы и виды.
- 12.Принципы построения программ лояльности клиентов.
- 13.Внутренний маркетинг.
- 14.Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений с позиции организации. Ценность организации с позиции клиента.
- 15.Становление и развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Основные научные школы: североамериканская, британская.
16. Одномерные методы исследования ценности клиентов: ABC-метод, XYZ-метод, совмещенное использование ABC- и XY-методов.
- 17.Результативные методы определения ценности клиентов: маржинальный метода анализа ценности и процесс-ориентированное исследование ценности клиентов.
- 18.Расчет пожизненной ценности клиента.
- 19.Многомерные методы определения ценности клиента.
- 20.Количественные методы определения ценности клиента.
- 21.Балльные методы определения ценности клиента.
- 22.Портфельные модели исследования ценности клиента.
- 23.Модель «Бостон консалтинг групп», модель Мак Кинси.
- 24.Управление взаимоотношениями с клиентами на рынке B2C.
- 25.Маркетинг взаимоотношений с партнерами на рынке B2B: особенности горизонтального и вертикального партнерства.
- 26.Основные научные школы: группа IMP и немецкая школа.
- 27.Сущность партнерства с поставщиком, преимущества и недостатки партнерства B2B.
- 28.Удержание персонала и его лояльность.
29. Интернет и маркетинг взаимоотношений.
- 30.Особенности взаимоотношений субъектов в деловой сети:

маркетолог-потребитель, агент-потребитель, маркетолог-маркетолог, потребитель-потребитель.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений

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

Приказ от 01.10.2024 № 2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете».

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

Нормативные правовые акты

1.Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями от 23 апреля 2024 года (Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru).

2.Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 07.07.2025).

3.Федеральный закон Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» ред. от 31.07.2025.

Основная литература

4. Васильева, Е. В., Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2023. — 723 с. — ISBN 978-5-406-10544-3. — URL: <https://book.ru/book/945917>.

5. Васильева, Е. В., Дизайн-мышление: методология креативного развития : учебник / Е. В. Васильева. — Москва : КноРус, 2025. — 560 с. — ISBN 978-5-406-13635-5. — URL: <https://book.ru/book/955428>.

6. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://ezpro.fa.ru:2058/bcode/511247>.

Дополнительная литература

7. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. - 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853536>.

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

Электронно-библиотечная система BOOK.ru - <http://www.book.ru>
ЭБС издательства «ИНФРА-М» - <http://znanium.com>
Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ <http://urait.ru>
Электронно-библиотечная система «Лань» - <http://e.lanbook.com/>
Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru>
Федеральная служба государственной статистики России.-www.gks.ru/
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – elibrary.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Управление взаимоотношениями с клиентами» – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки, которые позволяют профессионально осуществлять управленческие функции по формированию, развитию и оценке интеллектуального капитала персонала организации.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины «Управление взаимоотношениями с клиентами» включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

В целях успешного освоения учебного курса студенту необходимо периодически после изучения очередной темы обращаться к самоконтролю с использованием имеющихся вопросов к экзамену.

При изучении курса «Управление взаимоотношениями с клиентами» учебным планом предусмотрено проведение практических (семинарских) занятий.

Цель проведения практических (семинарских) занятий – углубленное изучение определенного систематического курса.

Основные задачи, решаемые на практических (семинарских) занятиях:

1. Развитие творческого профессионального мышления.
2. Познавательная мотивация.
3. Профессиональное использование знаний в учебных условиях:
4. Овладение языком соответствующей науки; навыки оперирования формулировками, понятиями, определениями;
5. Овладение умениями и навыками постановки и решения интеллектуальных проблем и задач, опровержения, отстаивания своей точки зрения.

Основной целью текущего контроля успеваемости является:

- проверка знаний и качества усвоения учебного материала в течение семестра;
- повышение мотивации студентов к освоению образовательных программ путем более высокой дифференциации оценки их текущей учебной работы.

По дисциплине «Управление взаимоотношениями с клиентами» текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельной работы. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планы семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;
- решение ситуационных задач, кейс-стади, тестов и их обсуждение.

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) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security
- 2) Astra Linux, Libre Offic

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- 1) Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»
- 2) Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>.

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не используются.

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

1. Учебная мультимедийная аудитория для проведения занятий. Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами, проекторами, а также маркерными досками.

2. Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран), подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.