

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультет экономики и бизнеса

О.Н. Жильцова, Н.В. Легошич

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ
(CRM-СИСТЕМЫ)

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02. «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»

Москва 2023

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультет экономики и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
методической работе

Е.А. Каменева
«28» августа 2023 г.

О.Н. Жильцова, Н.В. Легошич

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ
(CRM-СИСТЕМЫ)

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02. «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(протокол № 31 от 20 июня 2023 г.)
Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и маркетинга
(протокол № 7 от 8 июня 2023 г.)*

Москва 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно – тематический план	8
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	16
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	24
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	29
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	35
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	35

1. Наименование дисциплины

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-5	способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	<p>1. Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.</p> <p>2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.</p> <p>3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.</p> <p>4. Формирует имидж организации.</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 разработки инновационных маркетинговых способов продвижения товаров и услуг, навыками разрешения проблем, возникающих в ходе разработки механизма искусственно-технического управления продажами. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ методы и инструменты, используемые при планировании PR-мероприятий в целях

		5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	<p>формирования положительного имиджа организации.</p> <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. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ профессиональные требования к торговому персоналу, подходы к мотивации персонала для формирования внутреннего маркетинга и закрепления бренда во внутреннем позиционировании организации. <p>Уметь:</p> <p>составить оперативные планы кампаний маркетинговых коммуникаций в целях управления брендом организации.</p>
--	--	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)» является элективной дисциплиной, находится в цикле профиля (элективный), для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг».

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

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очная форма обучения, год поступления – 2021, 2022 гг.

Таблица 1.1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>18</i>	<i>18</i>
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очно-заочная форма обучения, год поступления – 2021, 2022 гг.

Таблица 1.2

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	16	16
<i>Лекции</i>	<i>8</i>	<i>8</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>8</i>	<i>8</i>
Самостоятельная работа	92	92
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 (CRM-системы)». 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 с учетом поведение потребителей. 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. 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 3. Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации и управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу. 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. 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, call-центр, система учета и планирования контактов. Управление взаимоотношениями с партнерами с использованием инновационных информационных и коммуникационных технологий.

Тема 4. Автоматизация процесса управления взаимоотношениями 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. Сравнительный анализ: Битрикс24, amoCRM, Мегаплан, S2 (Salesap), «РосБизнесСофт» CRM, RetailCRM и др. Поддержка клиентов в стратегии CRM. Оценка ключевых показателей эффективности: клиентские показатели. Перспективы развития управления взаимоотношениями с клиентами.

5.2. Учебно – тематический план

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очная форма обучения, год поступления – 2021, 2022 гг.

Таблица 2.1

№ пп/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах		
		Всего часов	Контактная работа - Аудиторная работа	Формы текущего контроля

			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	Самостоятельная работа	успеваемости
1	2	3	4	5	6	7	8
2	Тема 1. Введение в дисциплину «Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)»	27	8	4	4	19	Тест
3	Тема 2. Управление взаимоотношениями с клиентами с учетом поведение потребителей	27	8	4	4	19	Устный опрос
4	Тема 3. Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации и управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу	27	9	4	5	18	Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач
5	Тема 4. Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами	27	9	4	5	18	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач
6	В целом по дисциплине:	108	34	16	18	74	Согласно учебному плану: Контрольная работа
7	Итого в %	100%	31	47	53	69	

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очно-заочная форма обучения, год поступления – 2021, 2022 гг.

Таблица 5.2

№ пп/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемо сти
		Всего часов	Контактная работа - Аудиторная работа				
			Общая	Лекции	Сем инар ы, прак тиче ские заня тия	Само стоят ельна я работ а	
1	2	3	4	5	6	7	8
2	Тема 1. Введение в дисциплину «Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)».	27	4	2	2	23	Тест
3	Тема 2. Управление взаимоотношениями с клиентами с учетом поведение потребителей	27	4	2	2	23	Устный опрос
4	Тема 3. Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации и управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу	27	4	2	2	23	Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных задач
5	Тема 4. Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами	27	4	2	2	23	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных задач
6	В целом по дисциплине:	108	16	8	8	92	Согласно учебному плану: Контроль ная работа
7	Итого в %	100%	15	50	50	85	

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	Формы проведения занятий
Тема 1. Введение в дисциплину «Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)».	<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>	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 2. Управление взаимоотношениями с клиентами с учетом поведение потребителей	<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. 5. Законодательная база, регламентирующая продажи. 6. Внутренний и внешний контроль продаж. 7. Основные типы и методы маркетинговых исследований. 8. Содержание этапов процесса маркетинговых исследований. 9. Понятие управления взаимоотношениями с клиентами. 10. Функции управления взаимоотношениями с клиентами. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-7; раздел 9, №№1-10.</p>	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 3. Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации и управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу	<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. 6. Понятия B2C, B2B, C2C и C2B секторов торговли. 7. Эффективное управление персоналом для наилучшего обслуживания клиентов 8. Call-центры и Contact-центры как ключевой канал взаимодействия в рамках CRM. 9. Особенности управления отношениями «служащий – клиент». 10. Алгоритм построения системы реагирования на жалобы. 	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.

	11. Этапы эффективного проведения переговоров. 12. Понятие и принципы маркетинга отношений. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 5, 7, 9, 11; раздел 9, №№ 1-10.	
Тема 4. Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами	1. Структура информационных процессов в рамках CRM. 2. Жизненный цикл клиента 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. 9. Направления повышения эффективности управления взаимоотношения с клиентами. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 5-10; раздел 9, №№ 1-10.	Устные ответы, дискуссия, решение тестов, ситуационная задача мастер-класс, выездной бизнес-семинар.

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

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

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Введение в дисциплину «Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)».	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.	- ознакомление с нормативными документами; - изучение основной и дополнительной литературы по курсу; - работу с электронными учебными ресурсами; - изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии;

	<p>5. Подготовить развернутый ответ на вопрос дискуссии об основных технологиях, приемах и правилах работы при выстраивании системы взаимоотношений с клиентами.</p> <p>6. Изучить этапы работы с клиентами.</p> <p>7. Подготовить развернутый ответ на вопрос дискуссии в чём принципиальная разница между интернет-продажей и электронной коммерцией.</p>	<p>- подготовка к тестированию</p> <p>- подготовка и выполнение контрольной работы</p>
Тема 2. Управление взаимоотношениями с клиентами с учетом поведение потребителей	<p>1. Обоснованные выводы и необходимая информация для принятия управленческих решений на этапе эффективности продаж.</p> <p>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>5. Рассмотреть преимущества внедрения системы взаимоотношений с клиентами.</p> <p>6. 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>7. Изучить и подготовить комплекс материалов по формированию модели поведения покупателя и выбора оптимальной стратегии в зависимости от целей компании.</p> <p>8. Изучить и подготовить комплекс материалов по анализу примеров российских исследований моделей поведения постоянных (лояльных) потребителей.</p>	<p>- работа с электронными учебными ресурсами и др.;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре;</p> <p>- составление библиографии;</p> <p>- подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов</p> <p>- подготовка и выполнение контрольной работы</p>

<p>Тема 3. Клиентская удовлетворенность и лояльность к бренду организации и управление взаимоотношениями с партнерами по бизнесу</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Творческий проект «Методы работы с оттоком клиентов». 2. Подготовка и анализ информации по теме «Структура лояльности и её составляющие». 3. Творческий проект «Матрица «Лояльность / удовлетворенность»». 4. Изучение основных типов интернет-присутствия (см. список рекомендуемой литературы). 5. Подготовка отчета по теме «Понятие оттока клиентов». 6. Подробное изучение тенденций развития Интернет-пространства Рунета для исследования клиентской удовлетворенности. 7. Творческий проект «Потребительская лояльность к российскому бренду онлайн-торговли». 8. Изучение дополнительного материала по теме «Сущность внутреннего маркетинга, основные этапы его внедрения». 9. Подробное изучение современных форматов CRM-систем (см. список рекомендуемой литературы). 10. Подготовка дополнительных материалов (прикладного характера, например, статей, концепций и т.п.) по теме «Анализ прибыльности покупателей (в различных сегментах розничной торговли)». 11. Проанализировать структуру, механизм и содержание технологии франчайзинга. 12. Творческий проект «Модели управленческих отношений в организации». 13. Творческий проект «Специфика маркетинга отношений в различных сферах коммерческой (рекламные услуги, HR-услуги, гостиничный и ресторанный бизнесы, организации финансовых услуг и т.п.)». 14. Проанализировать особенности проведения маркетинга отношений в сетевой 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебниками и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач - подготовка и выполнение контрольной работы
--	--	---

	<p>экономике.</p> <p>15. Подробно изучить этапы процесса внедрения маркетинга отношений.</p>	
<p>Тема 4.</p> <p>Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами</p>	<p>1. Проанализировать: XRM - 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: CEM - 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 CRM-системы для формирования отчетности 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 социальных сервисов, управление сообществом клиентов/партнеров, сбор отзывов и идей от клиентов</p>	<p>- составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой;</p> <p>- подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре;</p> <p>- работа с электронными учебными ресурсами и др.;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- подготовка к мастер-классу</p> <p>- подготовка и выполнение контрольной работы</p>

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

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.

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

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом предложенных кейсов; выполнение контрольной работы.

Промежуточный контроль проводится в форме Зачета по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет	60
3.	Итого:	100

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№ п/п	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	4

2.	Активное вовлечение в интерактивный процесс	4
3.	Ответы на вопросы на семинарском занятии	4
4.	Обзор дополнительного материала по теме	4
5.	Аналитический разбор научных публикаций по проблеме	4
7.	Анализ конкретной ситуации и подготовка аналитической записки	4
8.	Выполнение и сдача контрольной работы	12
9.	Блиц-опрос по теме	4
	Итого	40

Контрольная работа – вид самостоятельной практической и исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний. В процессе выполнения контрольной работы студенту предстоит выполнить следующие виды работ:

- составить план контрольной работы;
- отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме;
- систематизировать и проанализировать собранную информацию по научной проблеме;
- представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Контрольная работа (КР) выполняется студентом под руководством преподавателя Департамента логистики и маркетинга. Объект КР студент выбирает самостоятельно. Объектом необходимо выбрать любую организации, которая представляет собой игрока товарного рынка (или рынка услуг). Для каждого студента объект должен быть индивидуальным (объекты в одной группе совпадать не могут).

Контрольная работа в электронном виде сдается преподавателю не позднее двух недель до экзаменационной консультации.

Примерная тематика 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 промежуточного контроля:

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 высококласные 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.

Примеры тестовых заданий

Тест 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

Тест 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)

Тест 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

Тест 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

Тест 5

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

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1. 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 должностной инструкцией.

Задание 2. 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 3. Охарактеризуйте этапы построения эффективной системы реагирования на жалобы.

Задание 4. Что показывает пирамида «Проблема-жалоба» и каков наилучший способ реагирования на жалобу? Дайте предположительные ответы.

Задание 5. Персонификация начинается со сбора данных о пользователе, получаемых из различных источников. Данные можно разделить на два типа: фактические данные (кто такой пользователь) и данные о транзакциях (что пользователь делает). Представьте, что вы — маркетолог в компании, занимающейся электронной коммерцией. Необходимо поставить задачу IT-отделу для приобретения соответствующего программного обеспечения. Составьте список статистических данных о посетителях сайта, которые будут вам нужны для описания профиля клиента.

Примеры кейсов

Задание 1. В чем преимущества системы CRM «Битрикс 24». Обоснуйте экономическую целесообразность использования программы «Битрикс 24» с позиции: сегментации; быстрого создания сайта и интернет-магазина; организации рассылки по электронной почте, СМС и мессенджерам;

возможного запуска рекламных кампаний в ВК, Яндекс, ВК и Телеграм; быстрых ответов на разнообразные вопросы клиентов.

Задание 2. Опишите специфику коммуникаций субъектов бизнеса с представителями различных поколений при формировании имиджа товара (услуги). Опишите специфику управления продажами товаров цифровому поколению Z.

Задание 3. Что значит маркетинг партнерских отношений? Какие проблемы решает маркетинг партнерских связей за счет предоставления партнерам доступа к базе данных клиентов и широкому спектру услуг (дополнительных ресурсов); получения профессионального уровня технической поддержки и сервиса; информационной поддержки; профессиональной переподготовки кадров; доступа к рекламным ресурсам и инструментам стимулирования сбыта.

Пример подробной постановки проблематики контрольной работы

Тема контрольной работы : «Разработка банковской услуги представителям поколений Y и Z для формирования их лояльности к банку».

Для выполнения контрольной работы необходимо подготовить проанализировать банковские продукты для молодой аудитории на сайтах банковских учреждений России. В 2023 году банк «Надежный» планирует эмитировать новый вид банковских карт для молодежи (14-25 лет).

В ходе маркетингового исследования получена следующая информация о предпочтениях представителей поколений Y и Z при осуществлении оплаты:

Таблица 1 – Предпочтения Y- и Z- поколений при осуществлении оплаты товаров и услуг

Вопрос	Y-поколение	Z-поколение
Повседневная оплата товаров услуг	Только наличные – 10%	Только наличные – 20%
	Чаще наличные – 30%	Чаще наличные – 50%
	Чаще безналичные – 50%	Чаще безналичные – 30%
	Только безналичные –	Только безналичные –

	10%	0%
Наличие банковской карты	100%	50%
Использование мобильного банка для оплаты товаров и услуг	90%	40%
Использование интернет-банкинга	90%	30%
Использование мобильного телефона для оплаты услуг со счета мобильного телефона путем передачи коротких СМС (доступ к скачиванию мелодий, рингтонов, игр, фильмов и т.д.)	76%	92%
Предпочтительный канал коммуникации с представителями банка	Банковское отделение – 36% Через сайт банка – 24% По телефону – 30% Через мобильный банк – 10%	Банковское отделение – 14% Через сайт банка – 16% По телефону – 16% Через мобильный банк – 54%

Требования к объему контрольной работы. Титул оформляется по требованиям методических указаний с указанием полного ФИО, номером группы и пр. Объем 12–14 страниц, 1,5 интервал, 14 кегль. 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:

И Задание:

1. Определите, какие каналы коммуникации и продаж целесообразно использовать банку для контакта с целевой аудиторией нового банковского продукта?
2. Проведите анализ московского рынка банковских продуктов для молодежи. Оцените их слабые и сильные стороны.
3. Разработайте партнерские программы, направленные на продвижение банковской карты для молодежи.

4. Какие новые банковские услуги целесообразно предложить представителям поколений Y и Z для формирования их лояльности к банку.

5. Контрольная работа сдается преподавателю в печатном виде, либо по договоренности с преподавателем в электронном виде.

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

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

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-5 способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	1. Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.	Знать: ➤ стратегии и распределения, продвижения при управлении продажами. Уметь: ➤ анализировать технологии мерчандайзинга в вопросах стимулирования сбыта.	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-

	<p>2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.</p>	<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>системы – автоматизация продаж и маркетинга. Доступ к какой информации о клиенте должен иметь менеджер по продажам для более эффективного обслуживания:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>Задание 1</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) 80% б) 20% в) 52% г) 8% <p>Задание 2</p> <p>Определите правильный набор типов покупательского поведения:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) сложное, неуверенное, поисковое, привычное б) предсказуемое, уверенное, привычное в) непредсказуемое, сложное, импульсивное г) сложное, определенное, уверенное, стабильное <p>Задание 3</p> <p>Рассмотреть сущность, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами.</p> <p>Задание 4</p> <p>Эффективное управление персоналом для наилучшего обслуживания клиентов.</p> <p>Задание 5</p> <p>Рассмотреть особенности управления персоналом в целях наилучшего обслуживания клиентов.</p>
--	---	---	---

	<p>3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.</p>	<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 разработки инновационных маркетинговых способов продвижения товаров и услуг, навыками разрешения проблем, возникающих в ходе разработки механизма искусственно-технического управления продажами. 	<p>Задание 1</p> <p>Почему важно управлять взаимоотношениями «служащий – клиент»?</p> <p>Задание 2</p> <p>С точки зрения маркетинга в работе с клиентом существует три уровня, назовите один из них:</p> <p>а) претензия б) коммуникация в) удержание и возврат г) удовлетворение</p> <p>Задание 3</p> <p>Перечислите преимущества и недостатки CRM-решений за рубежом.</p> <p>Задание 4</p> <p>Выявите особенности жизненного цикла клиента.</p> <p>Задание 5</p> <p>Что проверяется при аудите каналов взаимодействия с клиентами:</p> <p>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</p>
	<p>4. Формирует имидж организации.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ методы и инструменты, используемые при планировании PR-мероприятий в целях формирования положительного имиджа организации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ использовать методы работы со СМИ для 	<p>Задание 1</p> <p>Что показывает пирамида «Проблема-жалоба» и каков наилучший способ реагирования на жалобу? Дайте предположительные ответы.</p> <p>Задание 2</p> <p>Какова причина высокой рентабельности инвестиций в реагирование на жалобы? Дайте предположительные ответы.</p> <p>Задание 3</p> <p>Почему на практике с жалобами обращаются лишь немногие покупатели? Дайте предположительные ответы.</p> <p>Задание 4</p> <p>Вспомните, что включает в себя понятие лояльности:</p>

	информировани я целевых аудиторий потребителей и повышения уровня лояльности для формирования имиджа организации.	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
5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	Знать: ➤ професси ональные требования к торговому персоналу, подходы к мотивации персонала для формирования внутреннего маркетинга и закрепления бренда во внутреннем позиционирован ии организации. Уметь: составить оперативные планы кампаний маркетинговых коммуникаций в целях управления брендом организации.	Задание 5 Насколько, по-вашему, сильна связь маркетинга отношений с CRM (Customer relationship management)? 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.

Примерные вопросы к зачету (зачет в устной форме)

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. Директ-маркетинг: e-mail-маркетинг и sms-маркетинг
7. Доверие и приверженность взаимоотношениям
8. Издержки привлечения и удержания потребителя. Создание ценности для потребителя
9. Измерители взаимоотношений с потребителями
10. Инструментарий маркетинга взаимоотношений с постоянными клиентами
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 на рынке B2B
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

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

I. 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-I «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
4. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 «О государственной тайне» (с изменениями и дополнениями).
5. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (с изменениями и дополнениями).
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).

II. Основная литература:

7. 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, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.
8. Управление продажами: учебник для бакалавров / под редакцией В.В. Панюковой и О.Н. Жильцовой. — М. : Центр каталог, 2020. — 208 с.
9. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова, А.В. Гавриков, Д.А. Жильцов [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой - Москва: ЦентрКаталог, 2020. - 208 с. - (Вузовский учебник). - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL:

<https://e.lanbook.com/book/161561> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

9. Цифровые инструменты маркетинга: учебник для бакалавров и магистров / Д. А. Жильцов, А. А. Арский, О. Н. Жильцова [и др.]; под ред. Д. А. Жильцова; Финуниверситет. — Москва: ЦентрКаталог, 2023. — 226 с. — (Вузовский учебник). — Текст : непосредственный. — То же. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278900> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

III. Дополнительная литература:

10. Управление коммуникациями имиджа и лояльности: Учебник для магистров и аспирантов под. ред. проф. Синяевой И. М. – М. : Центр Каталог, 2019. - 240 с.

11. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

12. Логистика: теория и практика : учебник / Ф. Д. Венде, Г. П. Быкова, М. О. Воронцова [и др.] ; под ред. Ф. Д. Венде, Д. В. Швандар. — Москва : КноРус, 2023. — 240 с. — (Бакалавриат и магистратура). - ISBN 978-5-406-11809-2. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/950089> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

13. Управление продажами: учебник / под общ. ред. проф. С.В. Земляк. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 300 с. 978-5-9558-0531-3

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

1. Электронные ресурсы БИК:

- 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://urait.ru/>
- 6) Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- 7) Справочно-образовательная система Актион 360 <https://action360.ru/>
- 8) Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- 9) Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
- 10) Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
- 11) Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- 12) Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- 13) Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- 14) Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
- 15) Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- 16) СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- 17) STATISTA <https://www.statista.com/>
- 18) Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- 19) Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- 20) Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- 21) Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>

- 22) Электронные продукты издательства Elsevier
<http://www.sciencedirect.com>
- 23) Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- 24) JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
- 25) Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- 26) Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»
<http://eduvideo.online/>
- 27) База данных научных журналов издательства Wiley
<https://onlinelibrary.wiley.com/>
- 28) Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
 - Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press
 - Royal Society of Chemistry
 - SAGE Publications
 - Science
 - Taylor & Francis Group
1. Сайт Гильдии маркетологов. <https://www.marketologi.ru/>
2. Сайт Международного научно-практического журнала «Маркетинг и Логистика». <http://marklog.ru/category/publikacii/>
3. Сайт маркетинговой группы «Комплето – Системный Электронный Маркетинг (СЭМ)». <https://www.completo.ru/>
4. Российское агентство финансовой информации «РосБизнесКонсалтинг» . <http://www.rbc.ru>

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

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;

- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);

- ознакомление с методологией практической деятельности специалиста в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);

- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных задач на семинарском (практическом) занятии;

- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету;

- подготовка проектной работы.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;

- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;

- заслушивание докладов по проектам (с использованием мультимедийных презентаций) на практических занятиях;

- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях;
- подготовка проектной работы и др.

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. Windows Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint);
2. Антивирус Kaspersky.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

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.