

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

Тульский филиал Финуниверситета

Кафедра «Математика и информатика»

СОГЛАСОВАНО

ЗАО «ЛИМ»

Генеральный директор
В.В. Куликов

«14» июня 2023 г.



УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

Г.В. Кузнецов

«13» июня 2023 г.



Манохин Е.В.

**Клиентоориентированные информационные системы
Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.05 – Бизнес-информатика, профиль - «ИТ-менеджмент в бизнесе»

Рекомендовано Ученым советом Тульского филиала
(протокол № 2 от 13 июня 2023 г.)

Одобрено кафедрой «Математика и информатика»
(протокол № 10 от 21 мая 2023 г.)

Тула 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	3
3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы	3
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	3
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1 Содержание дисциплины.....	4
5.2 Учебно-тематический план	6
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	10
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	10
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	11
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы	12
7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	15
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	16
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	17
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	17
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	20
11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения.....	20
11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	20
11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	20
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	20

1. Наименование дисциплины

Дисциплина «Клиентоориентированные информационные технологии».

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

В совокупности с другими дисциплинами дисциплина «Клиентоориентированные информационные технологии» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции'	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-4	Способность разрабатывать предложения для заказчиков по вопросам использования ИТ для трансформации бизнеса	1. Предлагает вариант изменения бизнес-модели предприятия/организации в условиях трансформации бизнеса 2. Консультирует заказчиков по выбору направлений изменений ИТ-ландшафта предприятия/организации с учетом целей трансформации бизнеса	Знать: • потребности бизнес-пользователей и функции ИТ-персонала. Уметь: • разрабатывать эффективные коммуникации между ИТ-персоналом и бизнес-пользователями. Владеть: • способностью совершенствования коммуникаций между ИТ-персоналом и бизнес-пользователями; • навыками проведения консультаций для заказчиков по вопросам совершенствования ИТ-сервисов предприятия.

3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору по направлению «Бизнес-информатика».

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

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 5 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа – аудиторные занятия	34	34
Лекции	0	0
Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

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

5.1 Содержание дисциплины

Введение

Стратегия управления клиентскими отношениями. "Индустриализация" продаж и маркетинга. Назначение стратегии CRM.

Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода
 Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM. Предпосылки возникновения данного подхода. Информационные системы управления взаимоотношения с клиентом (CRM). Назначение, взаимосвязь с применением концепции CRM. Взаимосвязь с КИС. Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM. Источники эффективности CRM. История развития CRM. Критерии применимости концепции. Преимущества, получаемые от внедрения CRM.

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

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

Тема 3. Процесс разработки стратегии CRM

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

Тема 4. Реализация функций маркетинга в CRM

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

Тема 5. Поддержка процессов продаж в CRM-системах

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

деятельности. CRM-поддержка регламента продаж. Управление потенциальными сделками (функции расчета вероятности совершения сделки). CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM. Управление знаниями в CRM (Knowledge Management Systems).

Тема 6. Аналитические возможности CRM

Проблемы интеграции информации о клиентах, хранилища данных. Средства анализа CRM-систем (методы многомерного статистического анализа,

средства Data Mining, прогнозирования). OLAP-технологии (аналитическая обработка в режиме реального времени) в CRM-системах.

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Всего	Трудоёмкость в часах					Формы текущего контроля успеваемо сти
			Аудиторная работа				Самостоя тельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практическ ие занятия	Занятия в интерак- тивных формах		
1	Введение	15	5	0	5	5	10	Выполнен ие и защита практичес ких заданий
2	Тема 1. Теоретические аспекты клиенто- ориентированно го подхода	15	5	0	5	5	10	
3	Тема 2. Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношен иями с клиентами	15	5	0	5	5	10	
4	Тема 3. Процесс разработки стратегии CRM	15	5	0	5	5	10	
5	Тема 4. Реализация функций маркетинга в CRM	15	5	0	5	5	10	
6	Тема 5. Поддержка процессов продаж в CRM- системах	15	5	0	5	5	10	

7	Тема 6. Аналитические возможности CRM	18	4	0	4	4	14	
	В целом по дисциплине	108	34	0	34	34	74	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого в %					100		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование темы (раздела) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях	Формы проведения занятий
Введение	Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM. Предпосылки возникновения данного подхода. Рекомендуемые источники: 8, 1-2	Выполнение и защита практических заданий. Обсуждение результатов
Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода	Информационные системы управления взаимоотношения с клиентом (CRM). Назначение, взаимосвязь с применением концепции CRM. Взаимосвязь с КИС. Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM. Источники эффективности CRM. История развития CRM. Критерии применимости концепции. Преимущества, получаемые от внедрения CRM. Рекомендуемые источники: 8, 1-2	Выполнение и защита практических заданий. Обсуждение результатов
Тема 2. Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами	Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами Архитектурные компоненты системы CRM. Интеграция с другими системами. Обзор рынка CRM-решений. Рынок Российских CRM-систем. Основные критерии выбора CRM-	Выполнение и защита практических заданий. Обсуждение результатов

	системы (тип CRM-системы, возможность совместной работы CRM и учетной системы, соответствие особенностям отечественной практики ведения бизнеса, доступность услуг по внедрению и сопровождению в вашем регионе, совокупная стоимость владения, возможности интеграции с телекоммуникациями, веб-приложениями и другими программными продуктами, возможность организации удаленного рабочего места). Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами. Рекомендуемые источники: 8, 1-2	
Тема 3. Процесс разработки стратегии CRM	Процесс разработки стратегии CRM Точки взаимодействия компании и клиента. Управление взаимоотношениями с партнерами, каналы взаимодействия B2B (бизнес-бизнесу) и B2C (бизнес-клиенту). Эволюция методов удержания клиентов. Программы лояльности. Особенности CRM-систем в различных сферах деятельности. Внедрение CRM-систем в финансовых организациях (банки, страховые и инвестиционные компании). Возможные предложения развития («стратегия второго продукта», кросс-продажи, финансовый консалтинг). Проблемы автоматизации клиентского взаимодействия в финансовых организациях. Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами. Расчет доходности/ценности клиентов. Обслуживание клиентов на основе модели ценности. Внедрение CRM-систем в телекоммуникационных компаниях. Управление ценой и формирование пакетов услуг. Внедрение CRM-систем в сфере розничных продаж. Использование CRM-систем в сфере торгового маркетинга. Основные проблемы российских	Выполнение и защита практических заданий. Обсуждение результатов

	компаний-производителей при работе с каналами продаж. Анализ неудач проектов по внедрению CRM-систем. Обзор направлений развития функций CRM - системы. Лучшие практики применения CRM - систем в различных сферах деятельности. Рекомендуемые источники: 8, 1-2	
Тема 4. Реализация функций маркетинга в CRM	Реализация функций маркетинга в CRM Эволюция маркетинга: продуктовый маркетинг, прямой маркетинг, целевой маркетинг. Маркетинг «по событию», маркетинг «по разрешению», маркетинг отношений и концепция «один на один». Маркетинговые технологии в CRM-системах. Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения. Сегментирование клиентов по стратегии приобретения. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах. Приемы совершенствования маркетинговых кампаний. CRM-поддержка маркетинговых кампаний «замкнутого цикла». Методы удержания клиента. Оптимизация каналов продаж. Рекомендуемые источники: 8, 1-2	Выполнение и защита практических заданий. Обсуждение результатов
Тема 5. Поддержка процессов продаж в CRM-системах	Поддержка процессов продаж в CRM-системах Системы автоматизации продаж. Основные функциональные модули и стратегии их использования. Учет, управление, анализ продаж в CRM-системах. Управление информацией о контактах и контрагентах. Интеграция фронт-офисной деятельности. CRM-поддержка регламента продаж. Управление потенциальными сделками (функции расчета вероятности совершения сделки). CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам.	Выполнение и защита практических заданий. Обсуждение результатов

	Автоматизация продаж и мобильные решения CRM. Управление знаниями в CRM (Knowledge Management Systems). Рекомендуемые источники: 8, 1-2	
Тема 6. Аналитические возможности CRM	Аналитические возможности CRM Проблемы интеграции информации о клиентах, хранилища данных. Средства анализа CRM-систем (методы многомерного статистического анализа, средства Data Mining, прогнозирования). OLAP-технологии (аналитическая обработка в режиме реального времени) в CRM-системах. Рекомендуемые источники: 8, 1-2	Выполнение и защита практических заданий. Обсуждение результатов

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 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Введение. Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода	Источники эффективности CRM. История развития CRM. Критерии применимости концепции. Преимущества, получаемые от внедрения CRM.	Работа с учебной литературой. Решение типовых задач. Разбор вопросов по теме занятия.
Тема 2. Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами	Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами.	Работа с учебной литературой. Решение типовых задач. Разбор вопросов по теме занятия.
Тема 3. Процесс разработки стратегии CRM	Обзор направлений развития функций CRM - системы. Лучшие практики применения CRM - систем в различных сферах деятельности.	Работа с учебной литературой. Решение типовых задач. Разбор вопросов по теме занятия.
Тема 4. Реализация функций маркетинга в CRM	Приемы совершенствования маркетинговых кампаний. CRM-поддержка маркетинговых кампаний «замкнутого цикла». Методы удержания клиента. Оптимизация каналов продаж.	Работа с учебной литературой. Решение типовых задач. Разбор вопросов по теме занятия.

Тема 5. Поддержка процессов продаж в CRM-системах	Управление знаниями в CRM (Knowledge Management Systems).	Работа с учебной литературой. Решение типовых задач. Разбор вопросов по теме занятия.
Тема 6. Аналитические возможности CRM	Проблемы интеграции информации о клиентах, хранилища данных	Работа с учебной литературой. Решение типовых задач. Разбор вопросов по теме занятия.

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

Вопросы для самостоятельной работы по дисциплине

1. Назначение стратегии CRM.
2. Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM. Предпосылки возникновения данного подхода.
3. Информационные системы управления взаимоотношения с клиентом (CRM). Назначение, взаимосвязь с применением концепции CRM. Взаимосвязь с КИС.
4. Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM.
5. Источники эффективности CRM. История развития CRM. Критерии применимости концепции. Преимущества, получаемые от внедрения CRM.
6. Архитектурные компоненты системы CRM.
7. Интеграция с другими системами. Обзор рынка CRM-решений. Рынок Российских CRM-систем.
8. Эволюция маркетинга: продуктовый маркетинг, прямой маркетинг, целевой маркетинг.
9. Маркетинг «по событию», маркетинг «по разрешению», маркетинг отношений и концепция «один на один». Маркетинговые технологии в CRM-системах.
10. Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов.
11. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения. Сегментирование клиентов по стратегии приобретения. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах.
12. Приемы совершенствования маркетинговых кампаний. CRM-поддержка маркетинговых кампаний «замкнутого цикла». Методы удержания клиента. Оптимизация каналов продаж.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Организация текущего контроля успеваемости обучающихся по итогам семестра (модуля), по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ректора Финуниверситета по основной деятельности от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

Таблица 6 - Виды работ обучающегося, формирующие текущий контроль по дисциплине

Вид учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр (модуль)
Выполнение и защита контрольной работы	10	10
Аудиторная контрольная/срезовая работа	5	10
Тестирование/блиц опросы	0,2	10
Посещение занятий, ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	0,1	4
Активное участие в интерактивном процессе выполнения практических заданий на семинарском занятии	0,1	6
Всего за семестр (модуль)		40

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

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине представлен в разделе 2 приложения к рабочей программе.

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

Таблица 7

Компетенции	Типовые задания
ПКП-4 Способность разрабатывать предложения для заказчиков по вопросам использования ИТ для трансформации бизнеса	1. Предлагает вариант изменения бизнес-модели предприятия/организации в условиях трансформации бизнеса По индивидуальным данным 1. Провести оценку основных статистических характеристик набора данных. 2. Разработать сценарий распределения регионов на функциональные группы по социально-экономической ситуации в них для выявления скрытых закономерностей. Провести кластеризацию регионов с помощью нейронной сети (карты) Кохонена, 3. Интерпретируйте полученные кластеры с помощью OLAP-анализа в Deductor Studio путем построения кросс-таблиц и

	диаграмм по выявленным кластерам. Сравнить аналогичные результаты, провести оценку качества моделей и интерпретацию результатов 2. Консультирует заказчиков по выбору направлений изменений ИТ-ландшафта предприятия/организации с учетом целей трансформации бизнеса 1. На основании исходных данных, хранящихся в локальных таблицах, необходимо создать проект с различными OLAP-отчетами. С помощью созданных отчетов необходимо провести бизнес-анализ банковской информации. Исходные данные для анализа хранятся в базе данных Bank, состоящей из локальных таблиц: 1. Таблица «Бизнес-направление» с полями: Идентификатор, Направление. 2. Таблица «Бюджет» с полями: Бизнес-направление, Дата, План, Подраздел, Раздел, Факт Необходимо создать OLAP-приложение «Банковский анализ» с отчетами: 1. OLAP-отчет «Бюджет активов и пассивов по бизнес-направлениям». 2. Таблица «Бюджет активов и пассивов по разделам». 3. Тренд «Изменения бюджета по бизнес-направлениям». 4. Кластерный анализ «Анализ плановых показателей пассивов». 2. С помощью созданных отчетов приложения необходимо решить следующие практические задачи: 1. Провести «план-факт» анализ бюджетных данных по бизнес-направлениям за первый квартал 2017 года. Настройте просмотр бюджетных данных таким образом, чтобы после запятой указывались только два значащих числа. Выделите в таблице бизнес-направления, относительное отклонение плана от факта по которым не превышает 2 %. 2. Провести анализ фактических данных по бизнес-направлениям. Какая доля всех активов относится к бизнес-направлению «Операции с ценными бумагами». 3. Определить изменение абсолютных показателей и темпы изменения по бизнес-направлению «Кредитование юридических лиц» за март 2017 по отношению к февралю 2017 года в процентах. 4. Выявить 3 бизнес-направления, по которым по пассивам наблюдались максимальные отклонения фактических показателей от плановых. 1. Автоматизация бизнес-процесса <название процесса> в компании <название компании> 2. Непрерывное совершенствование бизнес-процесса <название процесса> в компании <название компании> 3. По индивидуальным данным (разработать сценарий (рабочий процесс) кластерного анализа алгоритмом k- means,
--	---

	интерпретируйте полученные кластеры с помощью OLAP- анализа в Deductor Studio путем построения кросс-таблиц и диаграмм по выявленным кластерам. Сравнить аналогичные результаты, провести оценку точности моделей и интерпретацию результатов.
--	--

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Стратегия управления клиентскими отношениями. "Индустриализация" продаж и маркетинга.
2. Назначение стратегии CRM.
3. Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM. Предпосылки возникновения данного подхода.
4. Информационные системы управления взаимоотношения с клиентом (CRM). Назначение, взаимосвязь с применением концепции CRM. Взаимосвязь с КИС.
5. Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM.
6. Источники эффективности CRM. История развития CRM. Критерии применимости концепции. Преимущества, получаемые от внедрения CRM.
7. Архитектурные компоненты системы CRM.
8. Интеграция с другими системами. Обзор рынка CRM-решений. Рынок Российских CRM-систем.
9. Основные критерии выбора CRM-системы (тип CRM-системы, возможность совместной работы CRM и учетной системы, соответствие особенностям отечественной практики ведения бизнеса, доступность услуг по внедрению и сопровождению в вашем регионе, совокупная стоимость владения, возможности интеграции с телекоммуникациями, веб- приложениями и другими программными продуктами, возможность организации удаленного рабочего места).
10. Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами. Точки взаимодействия компании и клиента. Управление взаимоотношениями с партнерами, каналы взаимодействия B2B (бизнес-бизнесу) и B2C (бизнес-клиенту). Эволюция методов удержания клиентов. Программы лояльности
11. Особенности CRM-систем в различных сферах деятельности. Внедрение CRM-систем в финансовых организациях (банки, страховые и инвестиционные компании).
12. Возможные предложения развития («стратегия второго продукта», кросс-продажи, финансовый консалтинг).
13. Проблемы автоматизации клиентского взаимодействия в финансовых организациях. Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами.
14. Расчет доходности/ценности клиентов. Обслуживание клиентов на основе модели ценности.

15. Внедрение CRM-систем в телекоммуникационных компаниях. Управление ценой и формирование пакетов услуг. Внедрение CRM- систем в сфере розничных продаж.

16. Использование CRM-систем в сфере торгового маркетинга. Основные проблемы российских компаний-производителей при работе с каналами продаж.

17. Анализ неудач проектов по внедрению CRM-систем. Обзор направлений развития функций CRM - системы. Лучшие практики применения CRM - систем в различных сферах деятельности.

18. Эволюция маркетинга: продуктовый маркетинг, прямой маркетинг, целевой маркетинг.

19. Маркетинг «по событию», маркетинг «по разрешению», маркетинг отношений и концепция «один на один». Маркетинговые технологии в CRM-системах.

20. Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов.

21. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения. Сегментирование клиентов по стратегии приобретения. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах.

22. Приемы совершенствования маркетинговых кампаний. CRM-поддержка маркетинговых кампаний «замкнутого цикла». Методы удержания клиента. Оптимизация каналов продаж.

23. Системы автоматизации продаж. Основные функциональные модули и стратегии их использования. Учет, управление, анализ продаж в CRM-системах.

24. Управление информацией о контактах и контрагентах. Интеграция фронт-офисной

деятельности. CRM-поддержка регламента продаж. Управление потенциальными сделками (функции расчета вероятности совершения сделки).

25. CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM. Управление знаниями в CRM (Knowledge Management Systems).

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

7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Порядок проведения промежуточной аттестации и система оценивания результатов промежуточной аттестации по итогам семестра (модуля) по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами

по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ректора Финуниверситета по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017.

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

Нормативно-правовые акты

1. Закон Российской Федерации «О государственной тайне» № 5485-1 от 21.07.1993 г. (в редакции последующих законов).
2. Федеральный Закон Российской Федерации «О коммерческой тайне» № 98-ФЗ от 29.07.2004 г.
3. Федеральный Закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ от 27.07.2006 г.

Основная литература

1. Информационные системы и технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 1 [Электронный ресурс]: учебник / отв. ред. В. В. Трофимов. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. 375 с. URL: <https://ez.el.fa.ru:2183/bcode/441968>
2. Информационные системы и технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 2 [Электронный ресурс]: учебник / отв. ред. В. В. Трофимов. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. 324 с. URL: <https://ez.el.fa.ru:2183/bcode/441969>

Дополнительная литература

3. Алиев В.С., Чистов Д.В. Бизнес-планирование с использованием программы Project Expert (полный курс) [Электронный ресурс]: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2019. 352 с. <http://znanium.com/catalog/product/1002364>
4. Информационные системы в экономике [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Г.А. Титоренко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 463 с. <http://znanium.com/catalog/product/1028728>
5. Ивасенко А.Г., Гридасов А.Ю., Павленко В.А. Информационные технологии в экономике и управлении [Электронный ресурс]: учебное пособие. 4-е изд., стереотип. М.: КноРус, 2017. 154 с. <https://www.book.ru/book/920232>
6. Дресвянников В.А. Управление знаниями организации [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: КноРус, 2017. 343 с. <https://www.book.ru/book/926503>

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

1. Официальный сайт компании «Бизнес-инжиниринговые технологии»
<http://www.betec.ru>
2. Официальный сайт компании «Курс» <http://www.curs.ru>
3. Официальный сайт компании «Эксперт Системс»
<http://www.expertsystems.com>
4. Официальный сайт кафедры «Информационные технологии»
<http://www.fa-kit.ru>
5. Официальный сайт компании «ИНЭК» <http://www.inec.ru>
6. Официальный сайт группы компаний «ИНТАЛЕВ»
<http://www.intalev.ru>
7. Официальный сайт компании «Спайдер Проджект»
<http://www.spiderproject.ru>
8. Официальный сайт компании «Intersoft Lab» <http://www.iso.ru>
9. Пакет офисных программ Microsoft Office
10. Программный продукт «Контур Стандарт».
11. Аналитическая платформа Contour BI.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Цель методических рекомендаций - обеспечить студенту бакалавриата оптимальную организацию процесса изучения дисциплины, а также выполнения различных форм самостоятельной работы.

Методические рекомендации по изучению дисциплины

Студентам необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися на образовательном портале и сайте кафедры, с графиком консультаций преподавателей данной кафедры.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой студентов всегда находится в центре внимания кафедры.

В начале лекции необходимо уяснить цель, которую лектор ставит перед собой и студентами. Важно внимательно слушать лектора, отмечать наиболее существенную информацию и кратко записывать ее в тетрадь. Сравнивать то, что услышано на лекции с прочитанным и усвоенным ранее, укладывать новую информацию в собственную, уже имеющуюся, систему знаний.

По ходу лекции важно подчеркивать новые термины, устанавливая их взаимосвязь с понятиями, научиться использовать новые понятия в процессе анализа положений науки.

Очень важно активно участвовать в дискуссиях, анализе творческих задач и решении различных проблемных ситуаций, предлагаемых лектором.

Если на лекции студент не получил ответа на возникшие у него вопросы, необходимо в конце лекции задать их лектору. Дома необходимо прочитать записанную лекцию, подчеркнуть наиболее важные моменты, определить словарь новых терминов, определить сущность изученной проблемы, а также какие вопросы оказались сложными для его восприятия.

Зная тему семинарского занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно. Для этого необходимо изучить лекционный материал, соответствующий теме занятия и рекомендованный преподавателем материал из учебной литературы. А также подготовить необходимый материал, информацию, предложенные для самостоятельного выполнения на предыдущей лекции или семинарском занятии.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским и практическим занятиям

Студентам следует:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- до очередного семинарского занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к семинарским занятиям следует обязательно использовать не только лекции, но и другую учебную литературу;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении, при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного решения задач или не подготовившиеся к данному семинарскому, рекомендуется не позже чем в 2 -недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изученной на занятии. Студенты, не отчитавшиеся по каждой пропущенной ими теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в семестре.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, выполнение контрольной работы) начинается с изучения соответствующей литературы и интернет-источников.

При изучении дисциплины обязательными являются следующие виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- разбор теоретического материала по конспектам лекций и пособиям;
- самостоятельное изучение указанных преподавателем теоретических вопросов;
- выполнение домашней контрольной работы;
- подготовка к экзамену.

Методические указания по выполнению домашней контрольной работы

Домашняя контрольная работа по дисциплине является формой самостоятельной внеаудиторной работы, которая закреплена в учебном плане как форма текущего контроля знаний студентов по дисциплине.

Задание на контрольную работу студент получает в период установочных лекций семестра, в котором изучается дисциплина. Работа выполняется в течение учебного семестра самостоятельно. В процессе выполнения для получения замечаний и повышения качества работы промежуточные варианты работы необходимо показывать преподавателю в электронном виде.

Методика выполнения контрольной работы

1. Необходимо ознакомиться с вариантом работы.
2. Подготовить список учебной и периодической литературы, который планируется проанализировать для ответа на поставленные в задании вопросы.
3. Ознакомиться с выбранной литературой рассмотреть примеры решения аналогичных задач.
4. Оформить работу согласно требованиям и представить ее для проверки преподавателю.
5. Внести исправления замечаний, если они получены от преподавателя, подготовиться к защите контрольной работы.

Поскольку большая часть учебного времени отводится на самостоятельное изучение дисциплины, рекомендуется уделить особое внимание организации и планированию самостоятельной работы, раскрыв существующие возможности созданных в университет корпоративных образовательных ресурсов (электронная библиотека, компьютерные обучающие программы, электронные учебные ресурсы).

Внедрение активных и интерактивных элементов в проведение занятий по дисциплине может осуществляться разными методами: проблемный семинар с групповым обсуждением, опрос, 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. Антивирусная защита ESET NOD32.
2. Windows, Microsoft Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Информационно-образовательный портал Финансового университета. - <http://portal.ufrf.ru>.

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

- не предусмотрены.

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

Образовательный процесс по учебной дисциплине осуществляется в учебных аудиториях для проведения учебных занятий. При освоении дисциплины используются технические средства мультимедийной техники аудиторий. Для проведения учебных занятий используются аудитории, оборудованные следующими техническими средствами: мультимедиа-проектором, экраном настенным или доской интерактивной с встроенной акустической системой для воспроизведения аудио файла, персональным (-ными) компьютером (-рами) с доступом к Internet-ресурсам и электронно-образовательной среде Финансового университета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения в сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду Финансового университета.