

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

Департамент логистики и маркетинга  
Факультета экономики и бизнеса

И.А. Меркулина

CRM в логистике

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.04.02 «Менеджмент»,  
направленность программы магистратуры  
«Логистика: финансовые и цифровые технологии»

Москва 2022

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

Департамент логистики и маркетинга  
Факультета экономики и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной  
и методической работе

\_\_\_\_\_  
26 декабря 2022 г. Е.А. Каменева

И.А. Меркулина

CRM в логистике

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.04.02 «Менеджмент»,  
направленность программы магистратуры  
«Логистика: финансовые и цифровые технологии»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса  
(протокол № 25 от 21.12.2022)*  
*Одобрено учебно-научным Департаментом логистики и маркетинга  
(протокол № 3 от 19.12.2022)*

Москва 2022

## Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами 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	9
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	11
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	33
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	34
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	35
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	42
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	42

## Наименование дисциплины

«CRM в логистике».

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-2	Способность применять современные методы и техники сбора, обработки и анализа данных, а также определения и прогнозирования основных социально-экономических показателей объектов управления	1. Разрабатывает методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> совокупность методов, техник и инструментария, необходимого для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей</li> <li>• <b>Уметь:</b> выполнять анализ и прогнозирование тенденций и социально-экономических показателей</li> </ul>
		2. Использует инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> технологию проведения ранней диагностики изменения состояния объектов управления</li> <li>• <b>Уметь:</b> готовить прогноз результатов деятельности рассматриваемых объектов и разрабатывать антикризисную стратегию их управления</li> </ul>
		3. Владеет способностью анализировать проблемы финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> теоретические аспекты и сущность проведения проблемно-ориентированного анализа финансово-экономического состояния организаций</li> <li>• <b>Уметь:</b> готовить прогноз последствий в случае наличия проблем финансово-экономического состояния организаций</li> </ul>
		4. Применяет интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности управления знаниями	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> теоретическую сущность методов интеллектуального управления знаниями</li> <li>• <b>Уметь:</b> применять интеллектуальные информационные технологии с целью повышения эффективности управления знаниями</li> </ul>

ПК-3	Способность разрабатывать экономические, финансовые и математические модели бизнес-процессов в логистике	1. Владеет различными методиками моделирования бизнес-процессов логистических компаний	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> концептуальные основы моделирования бизнес-процессов логистических компаний</li> <li>• <b>Уметь:</b> применять методики моделирования бизнес-процессов в конкретных логистических компаниях</li> </ul>
		2. Применяет методы разработки экономических, финансовых и математических моделей для создания и развития логистического бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> этапы и последовательность разработки экономических, финансовых и математических моделей</li> <li>• <b>Уметь:</b> применять методы экономико-математического моделирования в логистике</li> </ul>
		3. Разрабатывает предложения по повышению эффективности бизнес-процессов в логистике с применением цифровых технологий	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Знать:</b> цифровые технологии, применение которых в логистике обеспечивает повышение эффективности бизнес-процессов</li> <li>• <b>Уметь:</b> применять цифровые технологии, обеспечивающие повышение эффективности бизнес-процессов в логистике</li> </ul>

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «CRM в логистике» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, к модулю дисциплин по выбору, углубляющих освоение программы магистратуры, направленности «Логистика: финансовые и цифровые технологии» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

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

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 6 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 з.е./108</b>	<b>3 з.е./108</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
<i>Лекции</i>	<i>10</i>	<i>10</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>20</i>	<i>20</i>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>78</b>	<b>78</b>
Вид текущего контроля	<i>Домашнее творческое задание</i>	<i>Домашнее творческое задание</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</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 «CRM в логистике»

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

#### Тема 2. Основные подходы к управлению взаимоотношениями с клиентами в логистике

Концепции управления взаимоотношениями с клиентами и их применение в логистике. Развитие логистического бизнеса в зависимости от степени взаимоотношений с клиентами. Стратегия управления клиентскими отношениями (практическая реализация, факторы успеха) в логистике. Эффективное управление персоналом для наилучшего обслуживания клиентов в логистике. Управление качеством логистической услуги. Качество обслуживания клиентов в логистике. Методы оценки качества

логистической услуги. Оценка потребительской удовлетворённости логистической услугой.

### **Тема 3. Поведение потребителей в управлении взаимоотношениями с клиентами в логистике**

Сущность и факторы покупательского поведения и его особенности при ведении логистического бизнеса. Исследование потребительской удовлетворенности в логистике. Модели поведения и принятие решения о покупке логистической услуги. Развитие жизненного цикла клиентов — привлечение, удержание и развитие отношений с клиентом в логистике. Концепции управления взаимоотношениями с клиентами и их применение в логистике на основе исследования поведения потребителей.

### **Тема 4. Управление взаимоотношениями с партнерами по логистическому бизнесу**

Маркетинг отношений в логистике: сущность, подходы, специфика. Концепции управления взаимоотношениями с партнерами по логистическому бизнесу. 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 5. Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами в логистике**

Логистика 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 логистической компании и повышению финансовой устойчивости. Современные CRM-системы. Поддержка клиентов в стратегии CRM. Оценка ключевых показателей эффективности: клиентские показатели. Перспективы развития цифровых методов управления взаимоотношениями с клиентами в логистике.

## 5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Само- стоя- тель- ная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практически е занятия		
1	Тема 1. Введение в дисциплину «CRM в логистике»	20	4	2	2	16	Дискуссия, тест
2	Тема 2. Основные подходы к управлению взаимоотноше ниями с клиентами в логистике	16	4	2	2	12	Устный опрос, разбор ситуационных задач
3	Тема 3. Поведение потребителей в управлении взаимоотноше ниями с клиентами в логистике	23	9	2	7	14	Устный опрос, разбор ситуационных задач
4	Тема 4. Управление взаимоотноше ниями с партнерами по логистическом у бизнесу	31	9	2	7	22	Устный опрос, домашнее творческое задание
5	Тема 5.	18	4	2	2	14	Дискуссия.



	Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами в логистике						разбор ситуационных задач
6	В целом по дисциплине	108	30	10	20	78	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
7	Итого в %	100%	28%	33%	67%	72%	

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование разделов дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
Тема 1. Введение в дисциплину «CRM в логистике»	1. Опишите сущность, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами в логистике. 2. Назовите содержание процесса сервисизации экономики. 3. Определите подходы к понятию клиентоориентированности в логистике. 4. Раскройте сущность клиентоориентированного подхода в логистике. 5. Выполните тест Рекомендуемые источники: раздел 8 (1-9), раздел 9 (1-13).	Дискуссия, тест
Тема 2. Основные подходы к управлению взаимоотношениями с клиентами в логистике	1. Опишите концепции управления взаимоотношениями с клиентами и их применение в логистике. 2. Охарактеризуйте развитие логистического бизнеса в зависимости от степени взаимоотношений с клиентами. 3. Опишите стратегию управления клиентскими отношениями (практическая реализация, факторы успеха) в логистике. 4. Раскройте эффективное управление персоналом для наилучшего обслуживания клиентов в логистике. Рекомендуемые источники: раздел 8 (1-9), раздел 9 (1-13).	Устный опрос, разбор ситуационных задач
Тема 3. Поведение потребителей в управлении взаимоотношениями с клиентами в логистике	1. Опишите сущность и факторы покупательского поведения. 2. Опишите особенности покупательского поведения при ведении логистического бизнеса. 3. Охарактеризуйте исследование потребительской удовлетворенности в логистике. 4. Опишите модели поведения и схему принятия решения о покупке логистической услуги. Рекомендуемые источники: раздел 8 (1-9), раздел 9 (1-13).	Устный опрос, разбор ситуационных задач, решение кейсов
Тема 4. Управление взаимоотношениями с партнерами по логистическому бизнесу	1. Опишите сущность, подходы и специфику маркетинга отношений в логистике. 2. Приведите концепции управления взаимоотношениями с партнерами по логистическому бизнесу. 3. Охарактеризуйте таких потребителей автоматизации как персонал и партнеры.	Устный опрос, обсуждение домашнего творческого задания, решение кейсов

	Рекомендуемые источники: раздел 8 (1-9), раздел 9 (1-13).	
Тема 5. Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами в логистике	1. Опишите место логистики в стратегии CRM. 2. Охарактеризуйте функции и задачи CRM-систем. 3. Приведите содержание современных интернет-технологий как новых возможностей для привлечения, удержания потребителей и поддержания взаимодействия с целевой аудиторией постоянных и лояльных клиентов. 4. Приведите основы CRM-систем. 5. Опишите сущность и виды CRM-систем во взаимоотношениях с поставщиками и целевыми аудиториями клиентов. Рекомендуемые источники: раздел 8 (1-9), раздел 9 (1-13).	Дискуссия, разбор ситуационных задач

## **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 «CRM в логистике»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризуйте понятие клиентоориентированного логистического бизнеса.</li> <li>2. Приведите основные виды клиентов в логистике.</li> <li>3. Опишите этапы работы с клиентом в логистике.</li> <li>4. Смоделируйте элементы в системе понимания клиентов в логистике и их потребностей.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- подготовка к дискуссии по тематике лекции;</li> <li>- подготовка к тесту</li> </ul>
Тема 2. Основные подходы к управлению взаимоотношениям и с клиентами в логистике	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опишите управление качеством логистической услуги.</li> <li>2. Раскройте качество обслуживания клиентов в логистике.</li> <li>3. Приведите методы оценки качества логистической услуги.</li> <li>4. Проведите оценку потребительской удовлетворённости логистической услугой.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- подготовка к опросу по темам лекции;</li> <li>- подготовка к участию в разборе ситуационных задач</li> </ul>
Тема 3. Поведение потребителей в управлении взаимоотношениям и с клиентами в логистике	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризуйте развитие жизненного цикла клиентов — привлечение, удержание и развитие отношений с клиентом в логистике.</li> <li>2. Приведите концепции управления взаимоотношениями с клиентами.</li> <li>3. Опишите применение основных концепций управления взаимоотношениями с клиентами в логистике на основе исследования поведения потребителей.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- подготовка к опросу по тематике лекции;</li> <li>- подготовка к домашнему творческому заданию;</li> <li>- подготовка к решению кейсов</li> </ul>
Тема 4. Управление взаимоотношениям и с партнерами по логистическому бизнесу	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опишите маркетинг партнерских отношений.</li> <li>2. Охарактеризуйте основные элементы коллаборационного CRM.</li> <li>3. Опишите процесс управления взаимоотношениями с партнерами с использованием инновационных информационных и коммуникационных технологий.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекций;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к опросу по темам лекции;</li> <li>- подготовка к решению кейсов</li> <li>- подготовка презентаций по домашнему творческому заданию</li> </ul>
Тема 5. Автоматизация процесса управления взаимоотношения с	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Приведите основные виды CRM-систем: стратегическая, операционная и аналитическая.</li> <li>2. Охарактеризуйте возможности применения и внедрения системы</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- подготовка к</li> </ul>

клиентами в логистике	<p>CRM в различных сферах экономики для успешного позиционирования логистической компании и повышения финансовой устойчивости.</p> <p>3. Опишите современные CRM-системы.</p> <p>4. Приведите примеры поддержки клиентов в стратегии CRM.</p> <p>5. Проведите оценку ключевых показателей эффективности на основе клиентских показателей.</p> <p>6. Опишите перспективы развития цифровых методов управления взаимоотношениями с клиентами в логистике.</p>	<p>дискуссии</p> <p>- подготовка к обсуждению ситуационных задач</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 разных видов самостоятельной работы. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: опрос и дискуссия по актуальным вопросам темы;
- тестирование;
- разбор ситуационных задач;
- решение кейсов;
- подготовка к выполнению домашнего творческого задания с использованием практического материала;
- подготовка презентаций по домашнему творческому заданию.

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

### Домашнее творческое задание

Программой дисциплины «CRM в логистике» предусмотрено обязательная подготовка домашнего творческого задания.

Выполнение домашнего творческого задания является одним из видов внеаудиторной самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю).

Целью выполнения домашнего творческого задания является подготовка студентов магистратуры к осуществлению аналитической, методической и научно-исследовательской деятельности посредством формирования профессиональных компетенций, связанных со сбором, систематизацией, классификацией и обобщением существующей учебной и научной информации.

Подготовка домашнего творческого задания позволяет студенту научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные инструменты логики, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы, приучить себя к научному стилю речи.

Подготовка домашнего творческого задания студентом ведется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине.

Оценка выполненного домашнего творческого задания осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости студентов.

### **Пример подробной постановки проблематики домашнего творческого задания:**

Тема: «Управление лояльностью клиентов в логистике».

Цель занятия: изучить особенности управления лояльностью клиентов в логистике.

Задача: построение программы повышения лояльности клиентов в логистике.

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. предприятие логистического сервиса; 2. таможенное предприятие; 3. предприятие, оказывающее экспедиторские услуги; 4. собственное предприятие (при выборе включить описание деятельности).

Требования к объему домашнего творческого задания (ДТЗ). 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.

Домашнее творческое задание должно 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 в логистике, чтобы устранить все или некоторые причины, вызывающие отток клиентов?
3. Важность повышения потребительской лояльности применительно к исследуемому логистическому предприятию.

Итог ДТЗ:

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

Домашнее творческое задание выполняется каждым студентом с использованием индивидуального варианта темы (все варианты представлены ниже):

№	Вариант темы домашнего творческого задания
1.	Организация управления лояльностью и методика построения программ партнерства на примере логистической компании
2.	Анализ преимуществ и недостатков применения метода «воронка продаж» при управлении продажами на примере логистической компании
3.	Анализ и интерпретации маркетинговой информации для проведения сегментирования в CRM
4.	Разработка и внедрение проектов CRM-систем управления логистической компанией
5.	Использование CRM-систем в логистике
6.	Клиентоориентированность и управление системой лояльности на примере логистической компании
7.	Управление лояльностью потребителей в логистике: цели, задачи, стратегия
8.	Эффективное управление CRM-системами в логистике на B2C рынке
9.	Эффективное управление CRM-системами в логистике на B2B рынке
10.	Внедрение CRM-системы и реализация программы лояльности на рынке HoReCa в рамках развития доставки

### Примерные вопросы тестирования

Выберите правильные ответы:

1. Оперативные CRM-системы в логистике обеспечивают удобство оперативной работы с:
  - а) клиентами и потенциальными покупателями
  - б) дистрибьюторами
  - в) поставщиками
  - г) торговым персоналом
  
2. Стратегия CRM основана:
  - а) на наличии единого хранилища данных о взаимодействии с клиентом и анализе информации о клиентах
  - б) на планировании ценовой политики и методов стимулирования сбыта
  - в) М. Портером и И. Ансоффом
  - г) Р. Капланом и Д. Нортоном



3. К причинам развития CRM-систем в логистике не относится:
- а) высокий уровень инфляции
  - б) высокая конкуренция
  - в) развитие информационных технологий
  - г) увеличение числа информационных каналов
4. Реализация CRM-стратегии в логистике не приводит к:
- а) снижению оттока клиентов
  - б) повышению эффективности работы сотрудников
  - в) повышению удовлетворенности клиентов
  - г) активизации инновационной политики
5. Обеспечение функциональности мобильных продаж с помощью CRM-систем – это поддержка:
- а) продаж через мобильные телефоны и коммуникаторы
  - б) выездной работы менеджеров по продажам
  - в) продаж через Интернет
  - г) продаж информационных продуктов
6. Обеспечение функциональности электронной торговли с помощью CRM-систем – это поддержка:
- а) продаж через мобильные телефоны и коммуникаторы
  - б) выездной работы менеджеров по продажам
  - в) через Интернет
  - г) продаж информационных продуктов
7. Воронка продаж в CRM-системе – это:
- а) стилизованное представление каждой сделки, в котором каждый этап представлен с помощью набора графических инструментов
  - б) график реализации программы маркетинговых коммуникаций
  - в) инструмент товарно-ценовой политики компании

г) инструмент для представления информации по количеству сделок, находящихся на различных этапах

8. Оперативные CRM-системы в логистике не дают:

- а) оперативный доступ к информации о клиенте
- б) данные по каждому целевому рыночному сегменту
- в) доступ к истории взаимоотношений с клиентом
- г) автоматизируют процесс взаимодействия с клиентом

9. Аналитические CRM-системы в логистике включают:

- а) параметры заказов
- б) показатели сделок
- в) инструменты объединения и всестороннего анализа данных о клиентах
- г) инструменты оперативной работы с клиентами

10. CRM (Customer Relationships Management) системы - это системы в центре внимания которых находится:

- а) отдел снабжения компании
- б) отдел сбыта компании
- в) клиент компании
- г) отдел поставок

### **Пример кейса.**

Воронки продаж позволяют создавать долгосрочные отношения с потенциальными клиентами и развивать свой бренд в целом. По данным MarketingBlender, 73% потребителей говорят, что они разочаровываются, когда веб-сайты показывают им рекламу, не имеющую отношения к ним. Воронка продаж позволяет нацеливать продукт только на нужных клиентов. Вместо того, чтобы просто добавлять на веб-сайты нецелевую рекламу,

можно сосредоточиться на потенциальных клиентах, которые уже привержены организации. На примере компании Аптеки-36,6 опишите основные этапы воронки продаж. Сформулируйте преимущества наличия воронки продаж для компании Аптеки 36,6. Опишите назначение воронки продаж Netflix и оцените возможность ее разработки для компании Аптеки 36,6.

#### **Пример ситуационной задачи.**

Компания InterPharmTechnology®, входящая в группу компаний InterPharmTechnology Group® осуществляет поставку технологического оборудования и расходных материалов для фармацевтических, пищевых, косметических производств, а также изготовления товаров бытовой химии. Работа с производителями из Италии, Германии, Англии, Швейцарии, Кореи, Индии и США позволяет предложить своим клиентам широкий спектр оборудования различных ценовых категорий и различной производительности, начиная от лабораторного и аптечного оборудования и заканчивая автоматическими машинами высокой производительности. В комплексе компания предлагает различные расходные материалы: твердые желатиновые капсулы, ПВХ, алюминиевую фольгу, ленту для суппозиторий ROTOPLAST, упаковку.

Сформулируйте концепцию программы лояльности для компании InterPharmTechnology® с целью увеличить такие показатели как:

1. Средняя частота покупки за год
2. LTV по всем участникам
3. Средний чек участников программы лояльности
4. Конверсия в заказы через сайт и мобильное приложение

Опишите концепцию программы лояльности в сфере формирования аудитории.

#### **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	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
Способность применять современные методы и техники сбора, обработки и анализа данных, а также определения и прогнозирования основных социально-экономических показателей объектов управления (ПKN-2)	1. Разрабатывает методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей	<i>Знание:</i> совокупности методов, техник и инструментария, необходимого для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей	<p><i>Задание 1</i> Опишите применение технологий Data Mining в CRM-системах.</p> <p><i>Задание 2</i> Компания InterPharmTechnology®, входящая в группу компаний InterPharmTechnology Group® осуществляет поставку технологического оборудования и расходных материалов для фармацевтических, пищевых, косметических производств, а также изготовления товаров бытовой химии. В комплексе компания предлагает различные расходные материалы: твердые желатиновые капсулы, ПБХ, алюминиевую фольгу, ленту для суппозиторий ROTOPLAST, упаковку. Сформулируйте концепцию программы лояльности для компании InterPharmTechnology® с целью увеличить такие показатели как:</p> <p>5. Средняя частота покупки за год</p> <p>6. LTV по всем участникам</p> <p>7. Средний чек участников программы лояльности</p> <p>8. Конверсия в заказы через сайт и мобильное приложение</p> <p>Опишите концепцию программы лояльности в сфере формирования</p>

			аудитории.
		<p><i>Умение:</i> выполнять анализ и прогнозирование тенденций и социально-экономических показателей</p>	<p><i>Задание 1</i></p> <p>Опишите показатели эффективности внедрения CRM-систем в логистике и методы их оценки.</p> <p><i>Задание 2</i></p> <p>«Перекрёсток» — российская сеть супермаркетов, которой управляет <a href="#">X5 Group</a>. В 2020 году запущена программа обновления: около половины торгового зала должны занимать продукты категории fresh, предусмотрена специальная зона с <a href="#">товарами для ведения здорового образа жизни</a>. Для удобства посетителей в новых и обновлённых «Перекрёстках» площадью более 800 кв. м. предусмотрят два покупательских пути: короткий и длинный. Первый складывается из зоны с овощами и фруктами, салат-бара, кулинарии, кафе и пекарни. В свою очередь длинный маршрут проходит по периметру торгового зала через отделы с рыбой, мясом, деликатесами, молочной продукцией, бакалеей, напитками, сопутствующими товарами. В 2019 году «Перекрёсток» получил премию в области дизайна и архитектуры Best for Life Design Award в номинации «Архитектура ритейла и дизайн среды» в категории «супермаркет нового поколения».</p> <p>Какие аспекты лояльности используются в «Перекрестке»? Что такое монобрендовая программа лояльности и используется ли она в «Перекрестке»? Что такое коалиционная программа лояльности и используется ли она в «Перекрестке»? Дайте рекомендации по совершенствованию программы лояльности торговой сети «Перекресток».</p>

	<p>2. Использует инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий</p>	<p><i>Знание:</i> технологии проведения ранней диагностики изменения состояния объектов управления</p>	<p><i>Задание 1</i> Охарактеризуйте систему See5 и опишите ее место в системе управления взаимоотношениями с клиентами.</p> <p><i>Задание 2</i> Группа компаний Хевел основана в 2009 году и является единственным в России вертикально интегрированным производителем солнечных модулей. Деятельность компании сосредоточена на высокотехнологичном производстве высокоэффективных солнечных модулей по одной из самых современных технологий в мире, строительстве «под ключ» и эксплуатации солнечных электростанций, а также научно-исследовательской деятельности в области фотовольтаники. Компания планирует разработку и внедрение проектов CRM-систем управления в различных отделах. Опишите возможности внедрения CRM-системы в компании. Определите цель и задачи внедрения CRM-системы в различных отделах логистики.</p>
		<p><i>Умение:</i> готовить прогноз результатов деятельности рассматриваемых объектов и разрабатывать антикризисную стратегию их управления</p>	<p><i>Задание 1</i> Опишите концепцию Microsoft Dynamics CRM и возможности ее применения в логистике.</p> <p><i>Задание 2</i> «Нестле» является крупнейшей компанией не только в России, но и в мире по производству продуктов питания и напитков. В компанию входит порядка 50 брендов в 11 категориях продукции, которые, несомненно, знают множество потребителей. Вот некоторые из них: «Nesquik», «Nestle Fitness», «Nestle Kosmostars», «Gerber», «Быстров», «Purina», «Nescafe», «Nespresso», с недавнего времени «Starbucks», «Maggi», «Perier», «KitKat», «Комильфо», «Россия - щедрая</p>

			душа!», «BonPari», «Nuts» и многие другие. Какая проблема существует в системе лояльности компании? Предложите пути решения данной проблемы. Какие преимущества получит компания «Нестле», если CRM-система будет использована для повышения эффективности логистической деятельности компании?
3. Владелец способностью анализировать проблемы финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия	Знание: теоретических аспектов и сущности проведения проблемно-ориентированного анализа финансово-экономического состояния организаций	<p><i>Задание 1</i></p> <p>Опишите программу WizWhy и определите ее место в системе управления взаимоотношениями с клиентами в логистике.</p> <p><i>Задание 2</i></p> <p>Компания OZON – это международный <a href="#">интернет-магазин одежды, обуви</a>, электроники, детских товаров, товаров для дома и других товаров. В компании необходимо провести анализ и интерпретацию логистической информации для проведения сегментирования в CRM. Обоснуйте роль логистической информации в CRM-системе компании OZON. Определите критерии сегментирования аудитории в CRM-системе. Опишите методы сегментации, которые могут быть применены в компании OZON.</p>	
		<p><i>Задание 1</i></p> <p>Охарактеризуйте укрупненные этапы работы с новыми клиентами с целью построения долгосрочных взаимоотношений в логистике.</p> <p><i>Задание 2</i></p> <p>Billa — сеть супермаркетов в Европе, России и Украине, принадлежащая компании <a href="#">REWE Group</a>. По собственным данным, REWE Group — 4-я по величине торговая компания в Европе, насчитывает более 13 тысяч торговых площадей, 300 тыс. сотрудников и имеет годовой оборот более 45 млрд €. Штаб-</p>	

			<p>квартира сети находится в Австрии, в Винер-Нойдорфе. Основана в 1953 году предпринимателем Карлом Влашеком. Название «Billa» происходит от немецкого словосочетания «Billiger Laden», что в переводе означает «Дешёвый магазин».</p> <p>Определите инструменты CRM, которые могут быть применены в логистической деятельности компании. Проведите анализ актуальной программы лояльности магазинов Billa в России и разработайте рекомендации по её совершенствованию.</p>
4. Применяет интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности и управления знаниями	Знание:	теоретической сущности методов интеллектуального управления знаниями	<p><i>Задание 1</i></p> <p>Приведите основные компоненты, характеризующие и описывающие функциональность CRM-систем.</p> <p><i>Задание 2</i></p> <p>Компания «Petit Logist» планирует разработать систему управления лояльностью. Какие инструменты могут быть использованы компанией в данном случае? Как определить лояльность применительно к данной компании? Какие виды программ лояльности могут быть использованы в данной компании? Определите этапы организации управления лояльностью для компании «Petit Logist».</p>
	Умение:	применять интеллектуальные информационные технологии с целью повышения эффективности управления знаниями	<p><i>Задание 1</i></p> <p>Приведите характеристику организационных покупок и выделите ее отличие от покупки индивидуального потребителя в логистике.</p> <p><i>Задание 2</i></p> <p>CRM-системы в логистике выполняют следующие функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— внедрение прикладных программ автоматизации формирования, продвижения и реализации логистического продукта;</li> <li>— использование систем управления базами данных;</li> </ul>



			<ul style="list-style-type: none"> <li>– использование локальных компьютерных сетей;</li> <li>– внедрение телекоммуникационных систем;</li> <li>– внедрение мультимедийных систем;</li> <li>– использование глобальной сети Интернет.</li> </ul> <p>Как развитие средств мобильной связи влияет на развитие CRM-систем в логистике?</p> <p>Какие способы защиты информации должны быть реализованы в CRM-системах в логистике?</p>
Способность разрабатывать экономические, финансовые и математические модели бизнес-процессов в логистике (ПК-3)	1. Владеет различными методиками моделирования бизнес-процессов логистических компаний	<p><i>Знание:</i></p> <p>концептуальных основ моделирования бизнес-процессов логистических компаний</p>	<p><i>Задание 1</i></p> <p>Сформулируйте основные концепции моделирования бизнес-процессов, применяемые в логистике.</p> <p><i>Задание 2</i></p> <p>Компания «СОМЭКС» - российская машиностроительная группа компаний, которая создает комплексные решения для горно-обогатительной, металлургической, химической отраслей, в связи с чем компания осуществляет управление CRM-системами на B2B и B2C рынках, в том числе в логистике. Объясните, в чем разница между управлением CRM в логистике для B2B и B2C. Какие модули необходимы в CRM-системах для каждого типа рынков?</p>
		<p><i>Умение:</i></p> <p>применять методики моделирования бизнес-процессов в конкретных логистических компаниях</p>	<p><i>Задание 1</i></p> <p>Опишите основные модули Microsoft Dynamics CRM.</p> <p><i>Задание 2</i></p> <p>Компания Wildberries – это международный <a href="#">интернет-магазин одежды</a>, <a href="#">обуви</a>, электроники, детских товаров, товаров для дома и других товаров. В компании необходимо провести анализ и интерпретацию логистической информации для проведения сегментирования в CRM. Обоснуйте роль логистической информации в CRM-системе</p>

			компании Wildberries. Определите критерии сегментирования аудитории в CRM системе. Опишите методы сегментации, которые могут быть применены в компании Wildberries.
	2. Применяет методы разработки экономических, финансовых и математических моделей для создания и развития логистического бизнеса	<i>Знание:</i> этапов и последовательности разработки экономических, финансовых и математических моделей	<p><i>Задание 1</i></p> <p>Опишите особенности управления взаимоотношениями с потребителями логистических услуг.</p> <p><i>Задание 2</i></p> <p>Компания ООО «Logistic Продактс Компани» планирует разработать систему управления лояльностью. Какие инструменты могут быть использованы компанией в данном случае? Как определить лояльность применительно к данной компании?</p>
		<i>Умение:</i> применять методы экономико-математического моделирования в логистике	<p><i>Задание 1</i></p> <p>Опишите укрупненные этапы работы с новыми клиентами с целью построения долгосрочных взаимоотношений в логистике.</p> <p><i>Задание 2</i></p> <p>Воронки продаж позволяют создавать долгосрочные отношения с потенциальными клиентами и развивать свой бренд в целом. По данным MarketingBlender, 73% потребителей говорят, что они разочаровываются, когда веб-сайты показывают им рекламу, не имеющую отношения к ним. Воронка продаж позволяет нацеливать продукт только на нужных клиентов. Вместо того, чтобы просто добавлять на веб-сайты нецелевую рекламу, можно сосредоточиться на потенциальных клиентах, которые уже привержены организации. На примере логистической компании опишите основные этапы воронки продаж.</p>
	1. Разрабатывает предложения по	<i>Знание:</i> цифровых технологий, применение которых в	<p><i>Задание 1</i></p> <p>Опишите особенности применения CRM-систем в логистических компаниях.</p>

	повышению эффективности бизнес-процессов в логистике с применением цифровых технологий	логистике обеспечивает повышение эффективности бизнес-процессов	<p><i>Задание 2</i></p> <p>Перед digital-агентством RTA была поставлена цель - повышение доли интернет-магазина доставки в сегменте рынка при сохранении текущего бюджета на digital-поддержку. Определите влияние инструментов CRM на модель партнерства и лояльности. Разработайте многоканальную стратегию в социальных сетях и алгоритм внедрения CRM-системы, позволяющие снизить стоимость оплаченного заказа и увеличить рост ассоциированных продаж.</p>
		<p><i>Умение:</i></p> <p>применять цифровые технологии, обеспечивающие повышение эффективности бизнес-процессов в логистике</p>	<p><i>Задание 1</i></p> <p>Приведите пример программы партнерства в логистике и опишите ее влияние на эффективность системы управления взаимоотношениями с клиентами.</p> <p><i>Задание 2</i></p> <p>Fix Price - российская сеть магазинов в формате «магазин фиксированных цен», управляющая компания ООО «Бэст Прайс». Сеть включает в себя 4260 магазинов, работающих в более чем 1000 населённых пунктах в 78 регионах России, а также в Грузии, Казахстане, Латвии, Белоруссии, Узбекистане. Определите инструменты CRM, которые могут быть применены в логистической деятельности компании. Проведите анализ актуальной программы лояльности Fix Price в России и разработайте рекомендации по её совершенствованию.</p>

### Пример экзаменационного билета

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

**1. Расширенная модель маркетингового процесса и ее взаимосвязь с управлением взаимоотношениями с клиентами. Модель покупательского поведения организации. Microsoft Dynamics CRM: основные модули. (20 баллов).**

**2. Тестовые задания (15 баллов):**

1.	Оперативные CRM-системы обеспечивают удобство оперативной работы с:	а) клиентами и потенциальными покупателями; б) дистрибьюторами; в) поставщиками; г) торговым персоналом.
2.	Стратегия CRM основана:	а) на наличии единого хранилища данных о взаимодействии с клиентом и анализе информации о клиентах; б) на планировании ценовой политики и методов стимулирования сбыта; в) М. Портером и И. Ансоффом; г) Р. Капланом и Д. Нортон.
3.	К причинам развития CRM-систем не относится:	а) высокий уровень инфляции; б) высокая конкуренция; в) развитие информационных технологий; г) увеличение числа информационных каналов.
4.	Реализация CRM-стратегии не приводит к:	а) снижению оттока клиентов; б) повышению эффективности работы сотрудников; в) повышению удовлетворенности клиентов; г) активизации инновационной политики.
5.	Система See5 относится к классу:	а) предметно-ориентированных аналитических систем; б) статистических пакетов; в) систем визуализации многомерных данных; г) систем рассуждений на аналогиях; д) деревьев решений; е) алгоритмов ограниченного перебора; ж) эволюционного программирования; з) генетических алгоритмов; и) нейронных сетей.
6.	Оперативный доступ к информации в ходе контакта с клиентом в процессе продаж и обслуживания – это:	а) оперативное CRM; б) аналитическое CRM; в) коллаборационное CRM; г) предметно-ориентированное CRM; д) объектно-ориентированное CRM.
7.	Для анализа данных, полученных с помощью CRM-систем, используются:	а) базы данных; б) базы знаний; в) электронные таблицы; г) ERP-системы.
8.	Типы потребителей по жизненному циклу товара – это:	а) новаторы; б) ранние потребители; в) раннее большинство; г) позднее большинство и консерваторы; д) поставщики.
9.	Этапы работы с клиентами с целью установления долгосрочных отношений – это:	а) найти клиента; б) получить клиента (1 заказ); в) удержать клиента; г) сформировать воронку продаж.
10.	К наиболее значимым нематериальным факторам, способствующим установлению более долгосрочных отношений с брендом, относятся:	а) качество; б) удобство; в) функциональность; г) социальная ответственность; д) устойчивое потребление.

**3. Практико-ориентированное задание (25 баллов).** Компания «СОМЭКС» - российская машиностроительная группа компаний, которая создает комплексные решения для горно-обогатительной, металлургической, химической отраслей, в связи с чем компания осуществляет управление CRM-системами на B2B и B2C рынках. Дайте характеристику

B2B – маркетинга и B2C-маркетинга. Объясните, в чем разница между управлением CRM для B2B и B2C. Какие модули необходимы в CRM-системах для каждого типа рынков?

Подготовил:

И.А. Меркулина

Утверждаю:

Зам. заведующего Департаментом  
логистики и маркетинга, к.э.н., доцент  
Дата г.

Д.В. Швандар

### **Пример экзаменационной работы**

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

Департамент логистики и маркетинга

Дисциплина «Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)»

Факультет экономики и бизнеса Форма обучения очная

Семестр 2 Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Маркетинг»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

**1. Методы оценки удовлетворенности потребителей. Показатели эффективности внедрения CRM-систем и методы их оценки. Система See5 и ее место в системе управления взаимоотношениями с клиентами. (20 баллов).**

**1.1 Методы оценки удовлетворенности потребителей.**

- Стандарт качества ИСО 9000:2000: удовлетворенность потребителей определяется как восприятие потребителем той степени, в которой выполняются его запросы.
- Балльная оценка удовлетворенности
- Методика service quality
- Методика Net Promoters Score
- ISO 9001:200

**1.2 Методика оценки экономической эффективности внедрения информационных систем (Oracle):**

- выявление ключевых факторов, влияющих на результативность CRM системы, их анализ и оценка;
- разработка ключевых показателей эффективности KPI на основе факторов, влияющих на результативность системы;
- анализ возможных изменений ключевых показателей для каждого модуля CRM системы, и прогноз их динамики во времени по мере внедрения системы;
- оценка эффективности проекта (через критерий возврата на вложенную сумму ROI, чистую приведённую стоимость NPV, срок окупаемости проекта).

Для решения задачи определения экономической эффективности внедрения CRM системы часто используют такие показатели, как TCO (TotalCostofOwnership), ROI

(ReturnOnInvestment).

К ключевым показателям эффективности относят:

- продуктивность продаж (процент успешных продаж);
- прибыльность сделок; - количество продаж; - количество отказов от сделки; •объемы выручки; - время на проведения каждого этапа сделки; - процент удержания клиентов;
- расходы, связанные с продажами и с проведением маркетинговых кампаний;
- эффективность взаимодействия с клиентами; - индекс определения приверженности потребителей товару\бренду.

СМАТ это экспертный метод оценивания результативности внедрения CRM. При оценке эффективности внедрения системы эксперты, имеющие опыт в области CRM задают множество вопросов персоналу, работающему на всех уровнях управления организацией: от операционного до стратегического. Описание для каждой из областей CRM: ресурсы, технологии, клиенты, процессы, планы, предложения и т.п.

Стандарт COPC - Customer Operation Performance Center Основной смысл COPC заключается в разработке критериев отличия компаний, «хорошо» обслуживающих своих клиентов от компаний, обслуживающих их «плохо».

**1.3 Система See5** предназначена для обнаружения информативных шаблонов в данных. Результат работы представляется в виде деревьев решений или списков правил «ЕСЛИ П, ТО С».

Система отличается весьма скромным интерфейсом и в этом смысле ее освоение не представляет существенных трудностей. Недостатками можно считать специфический формат входных данных и практически полное отсутствие средств манипулирования данными.

Деревья решений (decision trees) — один из популярных подходов к задачам интеллектуального анализа данных. Они представляют собой иерархическую древовидную структуру, состоящую из классифицирующих правил типа «ЕСЛИ Предпосылка, ТО Следствие»

## 2. Тестовые задания (15 баллов):

1	Потенциальные клиенты, с которыми есть первый контакт – это:	<b>а) лиды;</b> б) скрипты; в) боты; г) операции.
2	Эмоциональные мотивы поведения потребителя характеризуются:	а) определенным товаром, маркой, которые ему нужны для удовлетворения потребности; б) количеством товара, которое ему нужно купить; в) количеством денег, которые он может потратить; г) критериями выбора, которые он установит в зависимости от степени важности (цена, качество, эстетические свойства товара и т.д.); д) источниками информации о товаре; е) местом совершения покупки; <b>ж) покупкой под влиянием внешних факторов (импульсная покупка).</b>
3	Обеспечение функциональности мобильных продаж с помощью CRM-систем – это:	<b>а) поддержка продаж через мобильные телефоны и коммуникаторы;</b> б) поддержка выездной работы менеджеров по продажам; в) поддержка продаж через Интернет; г) поддержка продаж информационных продуктов.

4	CRM (Customer Relationships Management) системы - это системы в центре внимания которых находится:	а) отдел снабжения компании; б) отдел сбыта компании; <b>д) клиент компании;</b> г) отдел поставок.
5	Воронка продаж в CRM-системе – это:	а) стилизованное представление каждой сделки, в котором каждый этап представлен с помощью набора графических инструментов; б) график реализации программы маркетинговых коммуникаций; в) инструмент товарно-ценовой политики компании; <b>г) инструмент для представления информации по количеству сделок, находящихся на различных этапах.</b>
6	Оперативные CRM-системы обеспечивают удобство оперативной работы с:	<b>а) клиентами и потенциальными покупателями;</b> б) дистрибьюторами; в) поставщиками; г) торговым персоналом.
7	Покупатели на рынке B2B – это:	<b>а) коммерческие организации;</b> <b>б) некоммерческие организации;</b> <b>в) государственные организации;</b> <b>г) частные организации;</b> д) индивидуумы, покупающие для деловых целей.
8	В соответствии со стандартом ИСО 9000:2000 этапы оценки удовлетворенности включают:	а) определение запросов потребителей; <b>б) определение выборки;</b> <b>в) выбор метода сбора данных;</b> г) выбор информационной системы; <b>д) разработку анкеты;</b> е) анализ данных; <b>ж) подготовку отчета о результатах.</b>
9	Системы «технического анализа», получившие широкое распространение в области исследования финансовых рынков, относятся к классу нейронных сетей:	<b>а) предметно-ориентированных аналитических систем;</b> б) статистических пакетов; в) систем визуализации многомерных данных; г) систем рассуждений на аналогиях; д) деревьев решений; е) алгоритмом ограниченного перебора; ж) эволюционного программирования; з) генетических алгоритмов.
10	На переключение потребителя между брендами влияет:	<b>а) удобство;</b> <b>б) превосходящее качество;</b> в) различные заявления на упаковке; <b>г) обзоры и рекомендации;</b> <b>е) дополнительные преимущества;</b> ж) доступность онлайн; з) социальная ответственность; <b>и) реклама в соцсетях.</b>

**3. Практико-ориентированное задание (25 баллов).** «Пятёрочка» — российская сеть продовольственных магазинов «у дома» в составе компании X5 Group. Объединяет более 16,7 тыс. магазинов, обслуживаемых 31 распределительным центром (2020). В 1998—2010 годах логотип представлял собой красную цифру «5» в красном кольце со словом справа «Пятёрочка» красными буквами. В 2010—2013 годах логотип претерпел небольшие изменения, буква «П» стала заглавной, точки над буквой «ё» приравнены к дуге, видоизменена цифра «5» с кольцом. С 2013 года в рамках программы обновления сети проведён ребрендинг, на новом логотипе изображено стилизованное яблоко с зелёным листом с целью символизировать свежесть продукции. В 2020 году проведён ребрендинг,

цифра «5» стала полностью заключена в круг, изменён её шрифт. В слове «Пятёрочка» исчезла дуга, шедшая от буквы «П» к букве «ё» и изменён шрифт. **Какие аспекты лояльности используются в «Пятерочке»? Что такое монобрендовая программа лояльности и используется ли она в «Пятерочке»? Что такое коалиционная программа лояльности и используется ли она в «Пятерочке»? Дайте рекомендации по совершенствованию программы лояльности торговой сети «Пятерочка».**

### **1.1 На рынке ритейла товаров FMCG компании активно используют три инструмента программ лояльности:**

- Монобрендовая программа лояльности: использование дисконтных карт различной направленности
- Монобрендовая программа лояльности с использованием бонусных карт
- Коалиционная программа лояльности

X5 Group начал использовать CRM-системы, автоматически сегментирующие потребителей по группам в соответствии с данными программ лояльности. Происходит кастомизация акционных предложений под конкретные группы потребителей. Также CRM-система устанавливает наиболее эффективные каналы коммуникации с выбранным

### **1.2 Монобрендовая программа лояльности - использование дисконтных карт различной направленности.**

- это использование скидочных карт, карт с разделением потребителей по категориям.

Например, данный инструмент реализован в торговой сети «Перекресток» в виде программ для людей пожилого возраста, которая действует в определённые часы дня.

- использование карт с системой накопления баллов, которые в дальнейшем можно использовать для оплаты покупок

Например, карта «Клуб Перекресток» - накопительная программа бонусов

### **1.3 Коалиционная программа лояльности**

Объединение нескольких брендов и создание совместной программы лояльности

Сотрудничество с партнерами из разных сфер: детские товары, красота и здоровье, банки и страхование.

Например, торговая сеть «Пятерочка» и «Почта Банк» также недавно запустили кобрендовую банковскую карту Visa, которая объединяет преимущества программы лояльности «Выручай-карта» и дополнительные возможности от банка. Программы носят масштабный характер. «Пятерочка» за первые 4 месяца ее действия активировала более 10 млн «Выручай-карт». Их также можно объединить с кобрендовой картой «Почта Банка».

### **1.4 Рекомендации по совершенствованию программы лояльности**

- Создать дополнительную ценность для потребителя
- При определённой сумме покупок сделать бесплатную доставку.
- Создание двусторонней коммуникации с потребителем
- Предложить потребителям оставить отзыв, поставить оценку, рейтинг качества товара, а взамен предложить скидку на следующую покупку.
- Таким образом клиент сможет выбирать товар на основе рейтинга качества.



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

### **Законодательные и нормативные акты**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Федеральный закон «О транспортно-экспедиционной деятельности»
3. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 № 381-ФЗ
4. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 05.12.2022) «О защите прав потребителей»
5. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года.

### **Основная литература**

6. Гарнов, А. П. Инструментарий логистики : монография / А.П. Гарнов, Н.С. Киреева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 142 с. — (Научная мысль). — ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1199257> (дата обращения: 27.12.2022). - Текст : электронный.
7. Волочиенко, В.А. Логистика производства: теория и практика: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.А. Волочиенко, Р.В. Серышев; отв. ред. Б.А. Аникин. - Москва: Юрайт, 2019. - 454 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). – Текст : непосредственный. Аникин, Б. А. Логистика производства: теория и практика : учебник и практикум для вузов / Б. А. Аникин, Р. В. Серышев, В. А. Волочиенко ; ответственный редактор Б. А. Аникин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 454 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/486480> (дата обращения: 27.12.2022). – Текст : электронный.

### **Дополнительная литература**

8. Лукинский, В. С. Логистика и управление цепями поставок : учебник и практикум для вузов / В. С. Лукинский, В. В. Лукинский, Н. Г.

Плетнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 359 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489090> (дата обращения: 27.12.2022). - Текст : электронный.

9. Управление цепями поставок : учебник для вузов / В. В. Щербаков [и др.] ; под редакцией В. В. Щербакова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 209 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491419> (дата обращения: 09.12.2022). — Текст : электронный.

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

### **1. Электронные ресурсы БИК:**

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elibrary.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- Справочно-образовательная система Акцион 360 <https://action360.ru/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>

- Финансовая справочная система «Финансовый директор»  
<http://www.1fd.ru/>
- Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- STATISTA <https://www.statista.com/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира  
<http://search.ebscohost.com>
- Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks  
<http://link.springer.com/>
- Электронные продукты издательства Elsevier  
<http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
- Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- Scopus <https://www.scopus.com>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
- База данных научных журналов издательства Wiley  
<https://onlinelibrary.wiley.com/>
- 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
2. <http://www.ec-logistics.ru> - УЦ "Логистика"
  3. <http://www.sitmag.ru> - "Склад & техника"
  4. <http://www.logistika-prim.ru> Специализированный научно-практический журнал "Логистика"

#### **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 простых тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (сбор данных о моделях и методах принятия решений в логистике, анализ количественных показателей работы в логистике для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных задач на семинарском (практическом) занятии);

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

- проведение запланированной учебной работы и подготовка домашнего творческого задания.

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 домашнему творческому заданию (с использованием мультимедийных презентаций) на практических занятиях;

- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях;

- выполнение домашнего творческого задания и разработка соответствующей пояснительной записки и др.

### ***Методика применения ситуационных задач (кейсов).***

Кейс-метод (case study, кейс-стади, метод ситуаций) представляет технику обучения, которая использует письменное описание и анализ реальных логистических ситуаций, возможные решения и выбор лучших из них. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Цель метода кейс-стади – научить студентов решать сложные проблемы и дать навыки управления бизнес процессами в логистике.

До семинарского занятия студентам необходимо:

- проанализировать кейс;
- разработать решение с использованием ранее изученных методов по дисциплине
- ответить на поставленные вопросы;
- дать рекомендации по возможным будущим действиям и сравнить их ожидаемую эффективность.

### ***Методические рекомендации по проведению дискуссии***

Дискуссия является одной из наиболее эффективных технологий группового взаимодействия, обладающей особыми возможностями в обучении, развитии и воспитании будущего специалиста, при этом выделяется несколько этапов дискуссии.

Этап введения в дискуссию предполагает следующие действия:

- формулирование проблемы и целей дискуссии;
- создание мотивации к обсуждению - определение значимости проблемы, указание на нерешенность и противоречивость вопроса и т.д.;
- установление регламента дискуссии и ее основных этапов;

- совместная выработка правил дискуссии;
- выяснение однозначности понимания темы дискуссии, используемых в ней терминов, понятий.

Приемы введения в дискуссию:

- предъявление проблемной ситуации;
- демонстрация видеосюжета;
- демонстрация материалов (статей, документов);
- ролевое проигрывание проблемной ситуации;
- анализ противоречивых высказываний - столкновение противоположных точек зрения на обсуждаемую проблему;
- постановка проблемных вопросов;
- альтернативный выбор (участникам предлагается выбрать одну из нескольких точек зрения или способов решения проблемы).

Этап обсуждения проблемы представляет собой обмен участниками мнениями по каждому вопросу. Цель этапа - собрать максимум мнений, идей, предложений, соотнося их друг с другом.

Обязанности преподавателя (ведущего):

- следить за соблюдением регламента;
- обеспечить каждому возможность высказаться, поддерживать и стимулировать работу наименее активных участников с помощью вопросов;
- не допускать отклонений от темы дискуссии;
- предупреждать переход дискуссии в спор ради спора;
- следить за тем, чтобы дискуссия не переходила на уровень межличностного противостояния и конфликта;
- стимулировать активность участников в случае спада дискуссии.

Приемы, повышающие эффективность группового обсуждения:

- уточняющие вопросы побуждают четче оформлять и аргументировать мысли;

- парафраз - повторение ведущим высказывания, чтобы стимулировать переосмысление и уточнение;
- демонстрация непонимания - побуждение студентов повторить, уточнить суждение;
- «сомнение» позволяет отсеивать слабые и непродуманные высказывания;
- «альтернатива» - ведущий предлагает другую точку зрения, акцентирует внимание на противоположном подходе;
- «доведение до абсурда» - ведущий соглашается с высказанным утверждением, а затем делает из него абсурдные выводы;
- «задевающее утверждение» - ведущий высказывает суждение, заведомо зная, что оно вызовет резкую реакцию и несогласие участников, стремление опровергнуть данное суждение и изложить свою точку зрения;
- «нет-стратегия» - ведущий отрицает высказывания участников, не обосновывая свое отрицание.

Этап подведения итогов обсуждения включает следующие действия:

- выработка студентами согласованного мнения и принятие группового решения;
- обозначение ведущим аспектов позиционного противостояния и точек соприкосновения в ситуации, когда дискуссия не привела к полному согласованию позиций участников;
- настрой обучающихся на дальнейшее осмысление проблемы и поиск путей ее решения;
- совместная оценка эффективности дискуссии в решении обсуждаемой проблемы и в достижении педагогических целей, позитивного вклада каждого в общую работу.

### ***Методические рекомендации по разбору ситуационных задач***

Ситуационная задача - это вид учебного задания, имитирующий ситуации, которые могут возникнуть в реальной действительности.

Варианты ситуационных задач могут быть следующие:



- логические задачи, ответы на которые строятся на основе теоретических знаний по дисциплине (например: что будет, если...);
- цифровые, требующие точных знаний определенных параметров, формул и методов расчетов;
- проблемные задачи, где задается определенная проблема или клиническая ситуация, которую требуется оценить и объяснить.

Основные этапы создания ситуационной задачи:

1. Формирование дидактических целей ситуационной задачи. Этот этап включает определение места ситуационной задачи в структуре учебной дисциплины, определение того раздела дисциплины, которому посвящена данная ситуация; формулирование целей и задач; выявление «зоны ответственности» за знания, умения и навыки студентов.
2. Описание ситуации (информационные данные, данные эксперимента, проблема и т. д.).
3. Подготовка дополнительных иллюстративных материалов (схемы, таблицы, графики, фотографии).
4. Экспертиза ситуационной задачи (внутренняя и внешняя).
5. Апробация ситуационной задачи и коррекция ее содержания (при необходимости).

Требования к содержанию ситуационной задачи

Ситуационная задача включает в себя описание ситуации и контрольные вопросы или задания. Описывается ситуация, соответствующая изучаемой теме, с конкретными данными, условиями и обстоятельствами. Некоторые задачи описывают ситуации, которые в той или иной форме уже встречались студенту в учебном процессе; другие задачи описывают проблемные для студента ситуации, для решения которых он должен самостоятельно найти и изучить дополнительный теоретический материал.

Ситуационная задача должна содержать все необходимые данные для ее решения, а в случае их отсутствия — условия, из которых можно извлечь эти данные.

## Критерии оценки

При выставлении оценки необходимо учитывать:

- полноту знания учебного материала по теме занятия (модуля);
- логичность изложения материала;
- аргументированность ответа, уровень самостоятельного мышления;
- умение соотносить теоретические положения с практикой, будущей профессиональной деятельностью.

## ***Методические рекомендации по проведению тестирования***

Тестирование (оценка знаний с помощью тестов) обладает рядом преимуществ по сравнению с другими методами контроля, а именно:

-является более объективным, т.к. правильный ответ устанавливается заранее;

-дает возможность оценить одновременно большое - количество студентов за небольшой период времени.

Тестовое задание может быть представлено в одной из следующих стандартизированных форм:

Тестовые задания закрытой формы, одиночного и множественного выбора - это форма тестовых заданий, которая представляет собой неполное утверждение с одним ключевым элементом и множеством допустимых заключений, одно или несколько из которых являются правильными. Тестируемый определяет правильные заключения из данного множества, а использование ответов «все ответы правильные» и «все ответы неправильные» не допускается.

Тестовые задания открытой формы требуют ответа, сформулированного самим тестируемым. Такие задания подразделяются на задания со свободным (т. е. произвольным) ответом и на задания с ограничениями на ответ.

Тестовое задание на установление соответствия - это задание, в котором объектам одной группы надо поставить в соответствие объекты другой группы.

Тестовые задания на установление правильной последовательности - задания, в которых требуется определить порядок следования предложенных объектов (символов, слов, формул, рисунков). Заданиями такого типа рекомендуется проверять знание алгоритмов действий, технологических приемов, логики рассуждений и т. п.

Критерии оценки:

1. соответствие содержания тестовых заданий теме;
2. включение в тестовые задания наиболее важной информации;
3. разнообразие тестовых заданий по уровням сложности;
4. наличие правильных эталонов ответов;
5. тесты представлены на контроль в срок.

## **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.
2. Антивирус Kaspersky.

### **11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Указанные средства не предусмотрены.

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

- Учебно-лабораторное оборудование:

- персональный компьютер.
- проектор.

• Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финуниверситета 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.).