

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Маркетинг

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Управление взаимоотношениями с клиентами**

**Москва
2022**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель
(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Колесникова О.В.
	Идентификатор	R3162f4d9-KolesnikovaOV-4017a20

О.В.
Колесникова
(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень,
ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Колесникова О.В.
	Идентификатор	R3162f4d9-KolesnikovaOV-4017a20

О.В.
Колесникова
(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей
кафедры

(должность, ученая степень,
ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c5

Н.Л. Кетоева
(расшифровка
подписи)

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Взаимоотношения клиентов при сделках и аналитические возможности CRM (Проверочная работа)
2. Персональные ценности личности и сущность концепции CRM (Контрольная работа)
3. Процессы управления клиентами на основе CRM системы (Контрольная работа)
4. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода (Контрольная работа)
5. Теоретические аспекты современных взаимоотношений с клиентами (Контрольная работа)
6. Факторы внутреннего влияния на взаимоотношения с клиентами (Контрольная работа)

БРС дисциплины

10 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %						
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5	КМ-6
	Срок КМ:	4	6	8	10	12	15
«Теоретические аспекты современных взаимоотношений с клиентами»							
Основные психологические факторы, определяющие поведение клиента - потребителя	+						
Роль информированности и отношения клиентов к товару в процессе формирования покупательского поведения	+						
Управление покупателем и моделирование покупательского поведения	+						
«Факторы внутреннего влияния на взаимоотношения с клиентами»							
Методы сбора и обработки информации, инструменты анализа данных			+	+			

Восприятие и обработка информации		+	+			
«Персональные ценности личности и сущность концепции CRM»						
Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы клиента		+	+			
Сущность и принципы концепции CRM		+	+			
«Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода»						
Состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами				+		
Реализация функций маркетинга				+		
«Процессы управления клиентами на основе CRM системы»						
Процесс разработки стратегии CRM					+	+
Управление клиентами на основе маркетинговых технологий					+	+
Поддержка процессов продаж в CRM-системах					+	+
«Взаимоотношения клиентов при сделках и аналитические возможности CRM»						
Взаимоотношения клиентов при сделках					+	+
Аналитические возможности CRM					+	+
Вес КМ:	10	20	20	20	10	20

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-1	ПК-1(Компетенция)	<p>Знать:</p> <p>процессы групповой динамики и принципы формирования команды</p> <p>основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач</p> <p>Уметь:</p> <p>применять на практике основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач</p> <p>проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры</p>	<p>Теоретические аспекты современных взаимоотношений с клиентами (Контрольная работа)</p> <p>Факторы внутреннего влияния на взаимоотношения с клиентами (Контрольная работа)</p> <p>Персональные ценности личности и сущность концепции CRM (Контрольная работа)</p> <p>Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода (Контрольная работа)</p> <p>Процессы управления клиентами на основе CRM системы (Контрольная работа)</p> <p>Взаимоотношения клиентов при сделках и аналитические возможности CRM (Проверочная работа)</p>

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Теоретические аспекты современных взаимоотношений с клиентами

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Длительность 45 минут. Работа выполняется индивидуально

Краткое содержание задания:

Контрольная работа по пройденному материалу

Контрольные вопросы/задания:

Знать: основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач	<ol style="list-style-type: none">1. Стратегия управления клиентскими отношениями2. "Индустриализация" продаж и маркетинга3. Назначение стратегии CRM4. Определение термина CRM5. Сущность и принципы концепции CRM6. Предпосылки возникновения данного подхода7. Информационные системы управления взаимоотношения с клиентом (CRM)8. Назначение, взаимосвязь с применением концепции CRM9. Взаимосвязь с КИС10. Классификация и функции, типы CRM
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто верно

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-2. Факторы внутреннего влияния на взаимоотношения с клиентами

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Длительность 45 минут. Работа выполняется индивидуально

Краткое содержание задания:

Контрольная работа по пройденному материалу

Контрольные вопросы/задания:

Знать: процессы групповой динамики и принципы формирования команды	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные компоненты систем CRM 2. Источники эффективности CRM 3. Источники эффективности CRM 4. Критерии применимости концепции 5. Преимущества, получаемые от внедрения CRM 6. Архитектурные компоненты системы CRM 7. Интеграция с другими системами 8. Обзор рынка CRM-решений 9. Рынок Российских CRM-систем 10. Основные критерии выбора CRM-системы
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто верно

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-3. Персональные ценности личности и сущность концепции CRM

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Длительность 45 минут. Работа выполняется индивидуально

Краткое содержание задания:

Контрольная работа по пройденному материалу

Контрольные вопросы/задания:

Знать: процессы групповой динамики и принципы формирования команды	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами 2. Точки взаимодействия компании и клиента 3. Управление взаимоотношениями с партнерами, каналы взаимодействия B2B 4. Эволюция методов удержания клиентов 5. Программы лояльности 6. Особенности CRM-систем в различных сферах деятельности 7. Внедрение CRM-систем в финансовых
--	---

	<p>организациях (банки, страховые и инвестиционные компании)</p> <p>8. Возможные предложения развития («стратегия второго продукта», кросс-продажи, финансовый консалтинг)</p> <p>9. Проблемы автоматизации клиентского взаимодействия в финансовых организациях</p> <p>10. Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами</p>
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто верно

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-4. Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Длительность 45 минут. Работа выполняется индивидуально

Краткое содержание задания:

Контрольная работа по пройденному материалу

Контрольные вопросы/задания:

<p>Уметь: применять на практике основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лучшие практики применения CRM - систем в различных сферах деятельности 2. Обзор направлений развития функций CRM - системы 3. Анализ неудач проектов по внедрению CRM-систем 4. Основные проблемы российских компаний-производителей при работе с каналами продаж 5. Использование CRM-систем в сфере торгового маркетинга 6. Внедрение CRM- систем в сфере розничных продаж 7. Управление ценой и формирование пакетов услуг 8. Внедрение CRM-систем в телекоммуникационных компаниях 9. Обслуживание клиентов на основе модели
---	--

	ценности 10.Расчет доходности/ценности клиентов
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто верно

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-5. Процессы управления клиентами на основе CRM системы

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Длительность 45 минут. Работа выполняется индивидуально

Краткое содержание задания:

Контрольная работа по пройденному материалу

Контрольные вопросы/задания:

<p>Уметь: проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Методы удержания клиента 2.CRM поддержка маркетинговых кампаний «замкнутого цикла» 3.Приемы совершенствования маркетинговых кампаний 4.Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах 5.Сегментирование клиентов по стратегии приобретения 6.Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения 7.Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов 8.Маркетинговые технологии в CRM- системах 9.Маркетинг «по событию», маркетинг «по разрешению», маркетинг отношений и концепция «один на один» 10.Эволюция маркетинга: продуктовый маркетинг, прямой маркетинг, целевой маркетинг
---	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто верно

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-6. Взаимоотношения клиентов при сделках и аналитические возможности CRM

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Проверочная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Длительность 30 минут. Работа выполняется индивидуально

Краткое содержание задания:

Проверочная работа по пройденному материалу

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	<ol style="list-style-type: none">1. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM2. CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам3. Управление потенциальными сделками (функции расчета вероятности совершения сделки)4. CRM-поддержка регламента продаж5. Интеграция фронт-офисной деятельности6. Управление информацией о контактах и контрагентах7. Учет, управление, анализ продаж в CRM-системах8. Основные функциональные модули и стратегии их использования9. Системы автоматизации продаж10. Оптимизация каналов продаж
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто верно

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50
*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется
если задание преимущественно выполнено*

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

- 1) Понятие капитала предприятия. Основной капитал предприятия
- 2) Виды денежных потоков
- 3) Практическое задание

Процедура проведения

Экзамен проводится в устной форме по билетам, время на подготовку к ответу - 45 минут

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ПК-1(Компетенция)

Вопросы, задания

1. Управление знаниями в CRM (Knowledge Management Systems)
2. Основные компоненты систем CRM
3. Классификация и функции, типы CRM
4. Информационные системы управления взаимоотношения с клиентом (CRM)
5. Определение термина CRM
6. Стратегия управления клиентскими отношениями
7. Основные критерии выбора CRM-системы
8. OLAP-технологии (аналитическая обработка в режиме реального времени) в CRM-системах
9. Средства анализа CRM-систем (методы многомерного статистического анализа, средства Data Mining, прогнозирования)
10. Проблемы интеграции информации о клиентах, хранилища данных

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Какие события по взаимодействию с клиентом необходимо заносить в CRM-систему?

Ответы:

1. 1) только те события, которые привели к продаже продукта
- 2) изменение реквизитов или контактной информации клиента
- 3) любые события, связанные с клиентом

Верный ответ: 3

2. Модуль управления процессами CRM-системы

Ответы:

1. 1) позволяет исключить влияние человеческого фактора в процессе продаж
- 2) позволяет уменьшить влияние человеческого фактора в процессе продаж
- 3) позволяет увеличить влияние человеческого фактора в процессе продаж

Верный ответ: 2

3. Модуль управления процессами CRM-системы

Ответы:

1. 1) определяет процессы, которые выполняются программно
2) определяет процессы, которые выполняются менеджерами
3) определяет процессы, отдельные этапы которых могут выполняться как программно, так и с участием менеджеров
Верный ответ: 3
- 4.Какая информация должна быть доступна менеджеру с использованием модуля управления контактами?
Ответы:
 1. 1) информация о клиенте, хранимая в базе модуля автоматизации продаж компании
 - 2) информация о клиенте, хранимая в единой базе CRM-системы компании
 - 3) информация, интегрированная из разных систем компанииВерный ответ: 3
- 5.Управление информацией о клиентах и контрагентах позволяет:
Ответы:
 - 1) строить схемы организационной структуры предприятия
 - 2) определить взаимосвязи между людьми
 - 3) определить роль каждого человека в принятии решения о покупкеВерный ответ: 123
- 6.Отличие CRM-системы от первых систем автоматизации продаж?
Ответы:
 1. 1) формирование базы по клиентам
 - 2) накопление информации по продажам с клиентом
 - 3) возможности анализа и прогнозирования продажВерный ответ: 3
- 7.Какой информационный поток наиболее часто отсутствует в CRM-системе компании, приводящий к устареванию информации о клиенте?
Ответы:
 - 1) получение менеджером информации из единой базы клиентов
 - 2) внесение информации о клиенте менеджером в единую базу клиентов компании
 - 3) внесение информации о клиенте менеджером в базу клиентов менеджераВерный ответ: 2
- 8.Какие преимущества дает система автоматизации продаж?
Ответы:
 - 1) сбор информации по каждому клиенту
 - 2) увеличение скорости поиска информации о клиенте
 - 3) автоматизация операций документирования деятельности менеджера
 - 4) рост числа сделокВерный ответ: 123
- 9.Какая информация должна вводиться менеджером в CRM-систему после телефонного разговора с новым клиентом?
Ответы:
 - 1) время звонка
 - 2) информация о клиенте
 - 3) суть разговораВерный ответ: 23
- 10.Какая информация должна вводиться менеджером в CRM-систему после телефонного разговора с существующим клиентом?

Ответы:

1. 1) информация о клиенте
 - 2) время звонка
 - 3) суть разговора
- Верный ответ: 3

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка выставляется из расчёта среднего арифметического значения оценки семестровой составляющей по текущему контролю успеваемости и оценки за промежуточную аттестацию