

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

Рабочая программа дисциплины
УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ


Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Вариативная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.В.11.10.02
Трудоемкость в зачетных единицах:	10 семестр - 4;
Часов (всего) по учебному плану:	144 часа
Лекции	10 семестр - 12 часов;
Практические занятия	10 семестр - 12 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	10 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	10 семестр - 117,5 часов;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Контрольная работа Проверочная работа	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	10 семестр - 0,5 часа;

Москва 2020

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

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

(подпись)

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

(подпись)


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

(подпись)

Н.Л. Кетоева

(расшифровка подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: Цель освоения дисциплины состоит в формировании знаний, позволяющих создать целостное представление о концепции управления взаимоотношениями с клиентами, понять основные принципы и сущность клиентоориентированного подхода, изучить процесс разработки и внедрения концепции CRM на предприятии, привить навыки самостоятельной работы с программными продуктами соответствующего класса (CRM-системами)

Задачи дисциплины

- изучение основных психологических факторов, определяющих клиентоориентированный подход;
- приобретение навыков формирования клиентской аудитории и осуществления взаимодействия с потребителями;
- изучение сущности и основных принципов формирования потребительской аудитории и взаимодействия с потребителями в среде Интернет.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
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		знать: - процессы групповой динамики и принципы формирования команды; - основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач. уметь: - применять на практике основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач; - проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин основной профессиональной образовательной программе Маркетинг (далее – ОПОП), направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Требования к входным знаниям и умениям:

- знать основы маркетинга
- знать основы теории менеджмента

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	«Теоретические аспекты современных взаимоотношений с клиентами»	21.0	10	1.5	-	1.5	-	-	-	-	-	18	-	<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Теоретические аспекты современных взаимоотношений с клиентами"</p> <p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Теоретические аспекты современных взаимоотношений с клиентами"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 31-38</p>
1.1	Основные психологические факторы, определяющие поведение клиента - потребителя	7.0		0.5	-	0.5	-	-	-	-	-	6	-	
1.2	Роль информированности и отношения клиентов к товару в процессе формирования покупательского поведения	7.0		0.5	-	0.5	-	-	-	-	-	6	-	
1.3	Управление покупателем и моделирование покупательского поведения	7.0		0.5	-	0.5	-	-	-	-	-	6	-	
2	«Факторы внутреннего влияния на взаимоотношения с клиентами»	15.0		1.5	-	1.5	-	-	-	-	-	12	-	
2.1	Методы сбора и обработки	7.0		0.5	-	0.5	-	-	-	-	-	6	-	

	информации, инструменты анализа данных												<u>теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Факторы внутреннего влияния на взаимоотношения с клиентами" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 54-61
2.2	Восприятие и обработка информации	8	1	-	1	-	-	-	-	-	6	-	
3	«Персональные ценности личности и сущность концепции CRM»	16	2	-	2	-	-	-	-	-	12	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Персональные ценности личности и сущность концепции CRM" <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Персональные ценности личности и сущность концепции CRM" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 41-47
3.1	Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы клиента	8	1	-	1	-	-	-	-	-	6	-	
3.2	Сущность и принципы концепции CRM	8	1	-	1	-	-	-	-	-	6	-	
4	«Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода»	16	2	-	2	-	-	-	-	-	12	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода" <u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], 13-26
4.1	Состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами	8	1	-	1	-	-	-	-	-	6	-	
4.2	Реализация функций маркетинга	8	1	-	1	-	-	-	-	-	6	-	
5	«Процессы управления клиентами на основе CRM системы»	24	3	-	3	-	-	-	-	-	18	-	<u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу "Процессы управления клиентами на основе CRM системы" и подготовка к контрольной работе <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Процессы управления клиентами на основе
5.1	Процесс разработки стратегии CRM	8	1	-	1	-	-	-	-	-	6	-	
5.2	Управление клиентами на основе	8	1	-	1	-	-	-	-	-	6	-	

	маркетинговых технологий												CRM системы"
5.3	Поддержка процессов продаж в CRM-системах	8	1	-	1	-	-	-	-	-	6	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 234-251
6	«Взаимоотношения клиентов при сделках и аналитические возможности CRM»	16	2	-	2	-	-	-	-	-	12	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Взаимоотношения клиентов при сделках и аналитические возможности CRM"
6.1	Взаимоотношения клиентов при сделках	8	1	-	1	-	-	-	-	-	6	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение
6.2	Аналитические возможности CRM	8	1	-	1	-	-	-	-	-	6	-	дополнительного материала по разделу "Взаимоотношения клиентов при сделках и аналитические возможности CRM" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 62-73
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	Всего за семестр	144.0	12.0	-	12.0	-	2	-	-	0.5	84	33.5	
	Итого за семестр	144.0	12.0	-	12.0	2	-	-	-	0.5	117.5		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. «Теоретические аспекты современных взаимоотношений с клиентами»

1.1. Основные психологические факторы, определяющие поведение клиента - потребителя

Предмет и содержание дисциплины, её взаимосвязь со смежными общепрофессиональными и специальными дисциплинами. Цели, задачи и методология создания философии поведения потребителей – важнейшая особенность концепции маркетинга. Ориентация на потребителя, как основа рыночной устойчивости фирмы. Фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе, на потребностях каждого конкретного человека. Традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения базируются на концепции рационального "экономического" человека, его рационального поведения. Понимание потребления как информационного процесса..

1.2. Роль информированности и отношения клиентов к товару в процессе формирования покупательского поведения

Основные принципы формирования правильного представления о покупательском поведении потребителей: потребитель независим, мотивация и поведение потребителя постигается с помощью исследований, поведение потребителей поддается воздействию, потребительское поведение социально закономерно. Модель покупательского поведения, состоящая из входа и выхода и "черного ящика". На входе - побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители, на выходе - ответные реакции покупателя. "Черный ящик" покупателя. Понятие об уровне информированности потребителей о товаре, условиях его приобретения и использования. Методы измерения информированности потребителей о товаре. Характеристика социологического метода, метода семантического дифференциала, метода сравнительной оценки восприятия потребителем различия марок товара. Понятие об «отношения потребителя к товару». Количественный, аффективный и поведенческий компонент отношения потребителя к товару..

1.3. Управление покупателем и моделирование покупательского поведения

Характеристики покупателя. Факторы, влияющие на покупательское поведение: социального, культурного, личного и психологического порядка. Теория мотивации А. Маслоу (иерархия потребностей), З. Фрейда. Лестница по Догмару. Характеристика общественных групп населения. Три подхода к формированию модели покупательского поведения: экономический, психологический, социологический. Экономический подход включает применение: закона полезности; закона предельной (маргинальной) полезности. Теория рационального потребления. Теория отношений и поведения. Этапы и приемы привлечения внимания покупателей.

2. «Факторы внутреннего влияния на взаимоотношения с клиентами»

2.1. Методы сбора и обработки информации, инструменты анализа данных

Основными источниками получения маркетинговой информации являются: регистрация (наблюдение); эксперимент; интервью и опросы; корреляционное исследование; панель; экспертная оценка; проведение фокус - группы. Преимущества и недостатки каждого метода. Корреляционный, дисперсионный и факторный анализ, как методы исследования поведения потребителей..

2.2. Восприятие и обработка информации

Характеристика механизма принятия решения потребителем о покупке. Понятие восприятия потребителем информации о товаре. Понятие об экспозиции и внимании как

элементах процесса восприятия потребителем информации. Интерпретация потребителем информации как элемент процесса восприятия. Память и восприятие информации. Процесс восприятия информации потребителем и маркетинговая стратегия организации..

3. «Персональные ценности личности и сущность концепции CRM»

3.1. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы клиента

Понятие о персональных ценностях (ценностных ориентациях) личности как о разделяемых ею социальных ценностях, выступающих в качестве жизненных целей и средств их достижения. Характеристика основных персональных ценностей человека. Терминальные и инструментальные ценности личности по Д. Рокичу. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS-2, геостили и международные стили. Французская модель (авантюристы, активисты, эгоцентристы, рационалисты, ригористы). Характеристика признаков: новое качество жизни, самоограничение. Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы..

3.2. Сущность и принципы концепции CRM

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

4. «Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода»

4.1. Состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами

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

4.2. Реализация функций маркетинга

Эволюция маркетинга: продуктовый маркетинг, прямой маркетинг, целевой маркетинг, социально-этический маркетинг, инновационный маркетинг. Маркетинг «по событию», маркетинг «по разрешению», маркетинг отношений и концепция «один на один»..

5. «Процессы управления клиентами на основе CRM системы»

5.1. Процесс разработки стратегии CRM

Точки взаимодействия компании и клиента. Управление взаимоотношениями с партнерами, каналы взаимодействия B2B (бизнес-бизнесу) и B2C (бизнес-клиенту). Эволюция методов удержания клиентов. Программы лояльности. Особенности CRM-систем в различных сферах деятельности. Внедрение CRM-систем в финансовых организациях (банки, страховые и инвестиционные компании). Возможные предложения развития («стратегия второго продукта», кросс-продажи, финансовый консалтинг). Проблемы

автоматизации клиентского взаимодействия в финансовых организациях. Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами. Расчет доходности/ценности клиентов. Обслуживание клиентов на основе модели ценности. Внедрение CRM-систем в телекоммуникационных компаниях. Управление ценой и формирование пакетов услуг. Внедрение CRM-систем в сфере розничных продаж. Использование CRM-систем в сфере торгового маркетинга. Основные проблемы российских компаний-производителей при работе с каналами продаж. Анализ неудач проектов по внедрению CRM-систем. Обзор направлений развития функций CRM – системы. Лучшие практики применения CRM - систем в различных сферах деятельности..

5.2. Управление клиентами на основе маркетинговых технологий

Маркетинговые технологии в CRM-системах. Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения. Сегментирование клиентов по стратегии приобретения. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах. Приемы совершенствования маркетинговых кампаний. CRM-поддержка маркетинговых кампаний «замкнутого цикла». Методы удержания клиента. Оптимизация каналов продаж..

5.3. Поддержка процессов продаж в CRM-системах

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

6. «Взаимоотношения клиентов при сделках и аналитические возможности CRM»

6.1. Взаимоотношения клиентов при сделках

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

6.2. Аналитические возможности CRM

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

3.3. Темы практических занятий

1. Особенности различных видов маркетинга;
2. Управление взаимоотношениями с партнерами, каналы взаимодействия B2B (бизнес-бизнесу) и B2C (бизнес-клиенту);
3. Основные критерии выбора CRM-системы;
4. Информационные системы управления взаимоотношения с клиентом (CRM);
5. Мотивация в комплексе и стратегии маркетинга фирмы;
6. Современные рынки: универсальное и специфическое в поведении потребителей;
7. Управление потенциальными сделками;
8. Маркетинговые технологии в CRM-системах;
9. Влияние основных факторов воздействия на внимание потребителя;
10. Способы формирования совокупности знаний потребителя об услуге или товаре;

11. Поведение потребителя;
12. Проблемы интеграции информации о клиентах, хранилища данных;
13. Влияние на потребителей;
14. Системы автоматизации продаж.

3.4. Темы лабораторных работ не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Теоретические аспекты современных взаимоотношений с клиентами"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Факторы внутреннего влияния на взаимоотношения с клиентами"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Персональные ценности личности и сущность концепции CRM"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода"
5. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Процессы управления клиентами на основе CRM системы"
6. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Взаимоотношения клиентов при сделках и аналитические возможности CRM"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)						Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	5	6	
Знать:								
основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач	ПК-1(Компетенция)	+						Контрольная работа/Теоретические аспекты современных взаимоотношений с клиентами
процессы групповой динамики и принципы формирования команды	ПК-1(Компетенция)		+	+				Контрольная работа/Персональные ценности личности и сущность концепции CRM Контрольная работа/Факторы внутреннего влияния на взаимоотношения с клиентами
Уметь:								
проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	ПК-1(Компетенция)					+	+	Проверочная работа/Взаимоотношения клиентов при сделках и аналитические возможности CRM Контрольная работа/Процессы управления клиентами на основе CRM системы
применять на практике основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач	ПК-1(Компетенция)				+			Контрольная работа/Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

10 семестр

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)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №10)

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

В диплом выставляется оценка за 10 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Былкова, С. В. Основы деловой коммуникации : учебное пособие / С. В. Былкова, И. Г. Сагирян, Донской гос. техн. ун-т . – Ростов-на-Дону : Изд-во ДГТУ, 2017 . – 112 с. - ISBN 978-5-7890-1277-2 .;
2. А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков- "Маркетинг", Издательство: "Дашков и К°", Москва, 2018 - (440 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077;>
3. Е. А. Науменко- "Деловые коммуникации", Издательство: "Тюменский государственный университет", Тюмень, 2016 - (281 с.)
[https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567456.](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567456)

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Майнд Видеоконференции.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
5. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	К-509, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	К-511, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	парта со скамьей, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	К-520, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Помещения для самостоятельной работы	К-522, Компьютерный класс ИВЦ	стол, стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная, компьютер персональный, кондиционер, телевизор
Помещения для консультирования	К-516, Кабинет сотрудников кафедры МЭП	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, многофункциональный центр, ноутбук, компьютер персональный, принтер, холодильник, кондиционер
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	К-521/2, Склад кафедры БИТ	шкаф, хозяйственный инвентарь, запасные комплектующие для оборудования

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление взаимоотношениями с клиентами

(название дисциплины)

10 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

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

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5	КМ-6
		Неделя КМ:	4	6	8	10	12	15
1	«Теоретические аспекты современных взаимоотношений с клиентами»							
1.1	Основные психологические факторы, определяющие поведение клиента - потребителя		+					
1.2	Роль информированности и отношения клиентов к товару в процессе формирования покупательского поведения		+					
1.3	Управление покупателем и моделирование покупательского поведения		+					
2	«Факторы внутреннего влияния на взаимоотношения с клиентами»							
2.1	Методы сбора и обработки информации, инструменты анализа данных			+	+			
2.2	Восприятие и обработка информации			+	+			
3	«Персональные ценности личности и сущность концепции CRM»							
3.1	Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы клиента			+	+			
3.2	Сущность и принципы концепции CRM			+	+			
4	«Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода»							
4.1	Состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами					+		

4.2	Реализация функций маркетинга				+		
5	«Процессы управления клиентами на основе CRM системы»						
5.1	Процесс разработки стратегии CRM					+	+
5.2	Управление клиентами на основе маркетинговых технологий					+	+
5.3	Поддержка процессов продаж в CRM-системах					+	+
6	«Взаимоотношения клиентов при сделках и аналитические возможности CRM»						
6.1	Взаимоотношения клиентов при сделках					+	+
6.2	Аналитические возможности CRM					+	+
Вес КМ, %:		10	20	20	20	10	20