

**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: Очно-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

(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)

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-3 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей

ИД-3 Выстраивает эффективные коммуникации с клиентами организации

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

8 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	10	20	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-3	ИД-3ПК-3 Выстраивает эффективные коммуникации с клиентами организации	Знать: способы удовлетворения потребностей покупателей товаров правила выстраивания эффективных коммуникаций с клиентами организации Уметь: осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров выстраивать эффективные коммуникации с клиентами организации	Теоретические аспекты современных взаимоотношений с клиентами (Контрольная работа) Факторы внутреннего влияния на взаимоотношения с клиентами (Контрольная работа) Персональные ценности личности и сущность концепции CRM (Контрольная работа) Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода (Контрольная работа) Процессы управления клиентами на основе CRM системы (Контрольная работа) Взаимоотношения клиентов при сделках и аналитические возможности CRM (Проверочная работа)

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: правила выстраивания эффективных коммуникаций с клиентами организации	1.Стратегия управления клиентскими отношениями 2. "Индустриализация" продаж и маркетинга 3.Назначение стратегии CRM 4.Определение термина CRM 5.Сущность и принципы концепции CRM 6.Предпосылки возникновения данного подхода 7.Информационные системы управления взаимоотношения с клиентом (CRM) 8.Назначение, взаимосвязь с применением концепции CRM 9.Взаимосвязь с КИС 10.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: способы удовлетворения потребностей покупателей товаров	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: способы удовлетворения потребностей покупателей товаров	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
--	--

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

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: 10

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

Краткое содержание задания:

Контрольная работа по пройденному материалу

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: выстраивать эффективные коммуникации с клиентами организации	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: 20

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

Краткое содержание задания:

Контрольная работа по пройденному материалу

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров	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: осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров	1.Автоматизация продаж и мобильные решения CRM 2.CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам 3.Управление потенциальными сделками (функции расчета вероятности совершения сделки) 4.CRM-поддержка регламента продаж 5.Интеграция фронт-офисной деятельности 6.Управление информацией о контактах и контрагентах 7.Учет, управление, анализ продаж в CRM-системах 8.Основные функциональные модули и стратегии их использования 9.Системы автоматизации продаж 10.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

8 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: ИД-ЗПК-3 Выстраивает эффективные коммуникации с клиентами организации

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 компании

Верный 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 покупке

Верный 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 продаж

Верный 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 менеджера

Верный 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 сделок

Верный 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 разговора

Верный 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