

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

**Направление подготовки/специальность: 38.03.05 Бизнес-информатика**

**Наименование образовательной программы: Информационное и программное обеспечение бизнес-процессов**

**Уровень образования: высшее образование - бакалавриат**

**Форма обучения: Очная**

**Оценочные материалы  
по дисциплине  
Системы управления взаимодействием с клиентами**

**Москва  
2022**

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Артёмов А.С.
	Идентификатор	R5d220836-ArtiomovAIS-e034a28f

(подпись)

А.С. Артёмов

(расшифровка  
подписи)

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель  
образовательной  
программы

(должность, ученая степень, ученое  
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Крепков И.М.
	Идентификатор	R04da5bdb-KrepkovIM-33fe3095

(подпись)

И.М.

Крепков

(расшифровка  
подписи)

Заведующий  
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое  
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Невский А.Ю.
	Идентификатор	R4bc65573-NevskyAY-0b6e493d

(подпись)

А.Ю.

Невский

(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. ОПК-2 Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом

ИД-2 Выбирает современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, для рационального решения задач предприятия

2. ОПК-5 Способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий

ИД-1 Использует основы системного администрирования, администрирования СУБД, современные стандарты информационного взаимодействия систем

ИД-3 Практически применяет системы поддержки проектирования программных и информационных средств при коллективной работе над проектом

3. ОПК-6 Способен выполнять отдельные задачи в рамках коллективной научно-исследовательской, проектной и учебно-профессиональной деятельности для поиска, выработки и применения новых решений в области информационно-коммуникационных технологий

ИД-2 Осуществляет взаимодействие с заказчиком в процессе реализации проекта, принимает участие в командном образовании и развитии персонала

и включает:

**для текущего контроля успеваемости:**

Форма реализации: Проверка задания

1. КМ -1. Основные понятия, процессы, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами (Контрольная работа)

2. КМ -2. Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика (Контрольная работа)

3. КМ -3. Организация управления персоналом для наилучшего обслуживания клиентов (Контрольная работа)

4. КМ -4. Технология взаимоотношения с клиентами (Контрольная работа)

## БРС дисциплины

5 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	15
Основные понятия, процессы, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами					

Введение в дисциплину	+			
Управление продажами	+			
Информационное обеспечение процесса продаж	+			
Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика				
Управление лояльностью клиентов		+		
Особенности управления отношениями «служащий – клиент»		+		
Сущность внутреннего маркетинга		+		
Технология взаимоотношений				
Клиентская база данных			+	
Структура информационных процессов в рамках CRM.				+
Перспективы развития управления взаимоотношениями с клиентами				+
Вес КМ:	25	25	25	25

\$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
ОПК-2	ИД-2 <sub>ОПК-2</sub> Выбирает современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, для рационального решения задач предприятия	Знать: – сущность виды, функции, технологии и программные средства управления взаимоотношениями с клиентами; Уметь: – выбирать современные программные средства управления взаимоотношениями с клиентами;	КМ -1. Основные понятия, процессы, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами (Контрольная работа)
ОПК-5	ИД-1 <sub>ОПК-5</sub> Использует основы системного администрирования, администрирования СУБД, современные стандарты информационного взаимодействия систем	Знать: – способы управления лояльностью клиентов; Уметь: – использовать основы системного администрирования, администрирования СУБД, современные стандарты информационного взаимодействия систем для управления	КМ -1. Основные понятия, процессы, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами (Контрольная работа) КМ -2. Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика (Контрольная работа)

		взаимодействием клиентов;	
ОПК-5	ИД-3 <sub>ОПК-5</sub> Практически применяет системы поддержки проектирования программных и информационных средств при коллективной работе над проектом	Знать: – способы управления персоналом для наилучшего обслуживания клиентов; Уметь: – применять системы поддержки автоматизации процесса управления с клиентами;	КМ -3. Организация управления персоналом для наилучшего обслуживания клиентов (Контрольная работа) КМ -4. Технология взаимоотношения с клиентами (Контрольная работа)
ОПК-6	ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> Осуществляет взаимодействие с заказчиком в процессе реализации проекта, принимает участие в командном образовании и развитии персонала	Знать: – способы взаимодействия с заказчиком в процессе реализации проекта; Уметь: – принимать участие в командном образовании и развитии персонала для наилучшего обслуживания клиентов.	КМ -2. Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика (Контрольная работа)

## II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

### КМ-1. КМ -1. Основные понятия, процессы, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами

**Формы реализации:** Проверка задания

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** 1. Представление задания. 2. Подготовка ответов. 3. Проверка выполненного задания.

#### Краткое содержание задания:

Ответы на вопросы теста за отведенное время

#### Контрольные вопросы/задания:

Знать: – сущность виды, функции, технологии и программные средства управления взаимоотношениями с клиентами;	<b>1. В маркетинге под потребностью понимается</b> 1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо 2. неудовлетворенное желание человека 3. нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от личности индивидуума <b>2. Концепция маркетинга отдает приоритет</b> 1. потребителю 2. производителю 3. текущей рыночной ситуации
Уметь: – выбирать современные программные средства управления взаимоотношениями с клиентами;	1. Этапы процесса продаж
Уметь: – использовать основы системного администрирования, администрирования СУБД, современные стандарты информационного взаимодействия систем для управления взаимодействием клиентов;	1. Управление взаимоотношениями с клиентами: термины и определения; основные цели и задачи и роль дисциплины. 2. Понятие лояльности клиентов. Программы управления лояльностью 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. выбрано верное направление для решения задач

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

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

## **КМ-2. КМ -2. Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика**

**Формы реализации:** Проверка задания

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** 1. Представление задания. 2. Подготовка ответов. 3. Проверка выполненного задания.

**Краткое содержание задания:**

Ответы на вопросы теста за отведенное время

**Контрольные вопросы/задания:**

<p>Знать: – способы управления лояльностью клиентов;</p>	<p><b>1. На первом этапе развития маркетинга приоритетным направлением было решение</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. проблем управления персоналом</li> <li>2. проблем, связанных с реализацией продукции, включая организацию рекламных кампаний</li> <li>3. проблем анализа поведения социальных групп в сделках купли-продажи</li> </ol> <p><b>2. К наиболее важным особенностям современного маркетинга можно отнести</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. "агрессивный" сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой, прямые продажи</li> <li>2. системный комплексный подход к решению задач фирмы; производство основано на инновационной деятельности; ориентация на долгосрочный коммерческий успех</li> <li>3. тесная связь производителя с потребителем; систематический подбор информации по конъюнктуре рынков; осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта</li> </ol>
<p>Знать: – способы взаимодействия с заказчиком в процессе реализации проекта;</p>	<p><b>1. Под принципом в маркетинге понимают</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. обеспечение высокого имиджа организации или личности</li> <li>2. руководящее правило, определяющее достижение цели в маркетинговой деятельности</li> <li>3. комплекс мер в области формирования общественного мнения</li> </ol>
<p>Уметь: – принимать участие в командном образовании и развитии персонала для наилучшего обслуживания клиентов.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выявление потребности</li> <li>2. Понятие оттока клиентов. Методы работы с оттоком клиентов</li> </ol>

**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. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

### **КМ-3. КМ -3. Организация управления персоналом для наилучшего обслуживания клиентов**

**Формы реализации:** Проверка задания

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** 1. Представление задания. 2. Подготовка ответов. 3. Проверка выполненного задания.

**Краткое содержание задания:**

Ответы на вопросы теста за отведенное время

**Контрольные вопросы/задания:**

Знать: – способы управления персоналом для наилучшего обслуживания клиентов;	<b>1.Целью эго-маркетинга является</b> 1. разрешение конфликтов в обществе 2. успешная трудовая карьера 3. достойная реализация личности <b>2.Под глубиной ассортимента понимают</b> 1. количество ассортиментных групп 2. всю совокупность изделий, выпускаемых предприятием 3. количество позиций в каждой ассортиментной группе
--	---

**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. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

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

### **КМ-4. КМ -4. Технология взаимоотношения с клиентами**

**Формы реализации:** Проверка задания

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС: 25**

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** 1. Представление задания. 2. Подготовка ответов. 3. Проверка выполненного задания.

**Краткое содержание задания:**

Ответы на вопросы теста за отведенное время

**Контрольные вопросы/задания:**

Уметь: – применять системы поддержки автоматизации процесса управления с клиентами;	1. Манипуляция потребительским поведением. 2. Структура информационных процессов в рамках CRM. Жизненный цикл клиента.
---	---

**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. выбрано верное направление для решения задач

*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

## 5 семестр

**Форма промежуточной аттестации:** Экзамен

### Пример билета

1. Управление взаимоотношениями с клиентами: термины и определения; основные цели и задачи и роль дисциплины.
2. Измерение степени удовлетворенности клиентов.
3. Рынок CRM-решений.

### Процедура проведения

Экзамен может проводиться устно, письменно по билетам, так и в форме тестирования, основанных на выполнении индивидуального задания, позволяющего осуществить контроль знаний и полученных навыков.

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

**1. Компетенция/Индикатор:** ИД-2<sub>ОПК-2</sub> Выбирает современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, для рационального решения задач предприятия

### Вопросы, задания

1. Клиентская база данных.
2. Структура информационных процессов в рамках CRM. Жизненный цикл клиента
3. Рынок CRM-решений

### Материалы для проверки остаточных знаний

**1. Организация вступает в контакт за ее пределами с такими представителями общественности, как**

Ответы:  
акционеры  
налогоплательщики  
потребители  
сотрудники

Верный ответ: потребители

**2. Установление первоочередных задач в маркетинге называют**

Ответы:  
1. проубинг  
2. партишэнинг  
3. прайоритизинг

Верный ответ: прайоритизинг

**3. Основным направлением исследований в маркетинге является исследование**

Ответы:  
1. потребителей  
2. продавцов  
3. предпринимателей  
4. магазинов

Верный ответ: потребителей

**2. Компетенция/Индикатор:** ИД-1<sub>ОПК-5</sub> Использует основы системного администрирования, администрирования СУБД, современные стандарты информационного взаимодействия систем

### Вопросы, задания

1. Управление взаимоотношениями с клиентами: термины и определения; основные цели и задачи и роль дисциплины.
2. Методы повышения лояльности клиентов.
3. Клиентская база данных

### Материалы для проверки остаточных знаний

#### 1. Товарным ассортиментом называют

Ответы:

1. всю совокупность изделий, выпускаемых предприятием
2. товары определенного класса
3. товары предприятия, находящиеся как в стадии разработки, так и в стадии продаж

Верный ответ: всю совокупность изделий, выпускаемых предприятием

#### 2. Фирма получает максимальный объем сбыта продукции на стадии

Ответы:

1. внедрения
2. зрелости
3. роста

Верный ответ: зрелости

#### 3. Для наглядного представления временного ряда используется

Ответы:

1. рисунок
2. диаграмма
3. гистограмма

Верный ответ: диаграмма

**3. Компетенция/Индикатор:** ИД-3<sub>ОПК-5</sub> Практически применяет системы поддержки проектирования программных и информационных средств при коллективной работе над проектом

### Вопросы, задания

1. Call-центры и Contact-центры. Особенности управления отношениями «служащий – клиент».
2. Сущность внутреннего маркетинга, основные этапы его внедрения
3. Модели управленческих отношений в организации

### Материалы для проверки остаточных знаний

#### 1. Маркетинг персонала - это

Ответы:

1. вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале
2. такая поведенческая культура, в которой имиджевые регуляторы осмысливаются персоналом как общественная необходимость
3. анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей

4. анализ ожиданий нынешних и потенциальных сотрудников (например, при найме на работу), а также определение выполнимости и реальной степени исполнения этих ожиданий
5. формирование конкурентоспособного работника и нахождение ему рыночной ниши.  
Верный ответ: вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале
- 2.Способность организации изменять и приводить профессионально-квалификационную структуру своих работников в соответствии с требованиями изменившейся трудовой нагрузки представляет:  
Ответы:  
1. численную адаптацию рабочей силы  
2. функциональную адаптацию рабочей силы  
3. дистанционную адаптацию рабочей силы  
4. финансовую адаптацию рабочей силы  
5. лизинг рабочей силы  
Верный ответ: функциональную адаптацию рабочей силы
- 3.Форма организации рабочего времени, при которой для отдельных сотрудников или их группы допускается саморегулирование начала, окончания и общей продолжительности рабочего дня представляет использование  
Ответы:  
1 стандартных режимов работы  
2. гибких режимов рабочего времени  
3. частичной занятости  
Верный ответ: гибких режимов рабочего времени

**4. Компетентия/Индикатор:** ИД-2<sub>ОПК-6</sub> Осуществляет взаимодействие с заказчиком в процессе реализации проекта, принимает участие в командном образовании и развитии персонала

#### **Вопросы, задания**

- 1.Работа с покупателем.
- 2.Понятие лояльности клиентов. Программы управления лояльностью клиентов.
- 3.Измерение степени удовлетворенности клиентов.

#### **Материалы для проверки остаточных знаний**

**1.Способность к общению, общительность называется**

- Ответы:  
коммуникабельность  
контактность  
активность  
болтливость

Верный ответ: коммуникабельность

**2.Степень популярности известного деятеля обозначается термином**

- Ответы:  
репутация  
слава  
известность  
рейтинг

Верный ответ: рейтинг

**3.Основным объектом концепции маркетинга считают**

- Ответы:  
1. товары фирмы  
2. нужды потребителей

3. устойчивый сбыт

Верный ответ: нужды потребителей

## ***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. на вопросы углубленного уровня

## ***III. Правила выставления итоговой оценки по курсу***

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и аттестационной составляющих.