

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

Авторы-составители: **Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТОМ (CRM)

Код УМК 96876

Утверждено
Протокол №10
от «09» июня 2021 г.

Пермь, 2021

1. Наименование дисциплины

Управление взаимоотношениями с клиентом (CRM)

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « М.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.04.02** Менеджмент
направленность Digital-маркетинг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Управление взаимоотношениями с клиентом (CRM)** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.04.02 Менеджмент (направленность : Digital-маркетинг)

ПК.2 Способен управлять операционной системой любого организационного уровня, ее процессами, ресурсами и результатами

Индикаторы

ПК.2.7 Формирует маркетинговую стратегию организации

ПК.2.10 Разрабатывает ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации, вносит предложения по их совершенствованию, участвует в реализации маркетинговых программ

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.04.02 Менеджмент (направленность: Digital-маркетинг)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	5
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	36
Проведение лекционных занятий	12
Проведение практических занятий, семинаров	24
Самостоятельная работа (ак.час.)	72
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Письменное контрольное мероприятие (3)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (5 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Управление взаимоотношениями с клиентом (CRM)

Входной контроль

Входной контроль в форме теста по основам управления взаимоотношениями с клиентом (CRM)

Введение в CRM, основные понятия. Виды и эволюция. Маркетинг взаимоотношений.

Что такое CRM. Основные понятие, виды. Какие есть компании CRM. Эволюция CRM систем во времени. Маркетинг взаимоотношений: стратегии делового общения, видыобщения.

Инновации и технологии (Mobile, геотаргетинг, Big Data, social media, Crowdsourcing, Trend hunting и др.)

Инновационные разработки и технологии по управлению взаимоотношениями. Разбор основных инновационных разработок. Их отличительные особенности, положительные и отрицательные моменты. Помощь программ в управлении взаимоотношениями с клиентами

Клиентский опыт как основа для построения бизнес процессов и реинжиниринга бизнеса.

Клиентская аналитика и сегментация: RFM анализ

Определения понятия клиентский опыт, виды клиентского опыта. Реинжиниринг бизнеса. Аналитика поведения клиентов.

CRM как IT-платформа. Выбор программного продукта. Сбор требований. Организация процесса внедрения CRM

CRM как IT-платформа. Определение и виды. Выбор программного продукта, отличительные особенности. Требования к программному продукту. Внедрение CRM системы в бизнес

CRM в электронной коммерции. Основные принципы создания успешной программы лояльности, жизненный цикл программы лояльности, оценка эффективности

CRM в электронной коммерции. Принципы создания успешной программы лояльности клиентов. Жизненный цикл программы лояльности, оценки эффективности программ лояльности

CRM — как основа для OMNI- и мультиканальных продаж для B2B и B2C компаний.

Стратегии и кейсы

CRM в B2B и B2C. Стратегии компаний. Кейсы

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторные занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-394-03154-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/83137.html>
2. Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 124 с. — ISBN 978-5-394-03572-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90237.html> <http://www.iprbookshop.ru/90237.html?replacement=1>

Дополнительная:

1. Кузнецов, А. В. Языковые аспекты коммуникации в Интернете (на материале немецкого языка) : монография / А. В. Кузнецов. — Москва : Московский педагогический государственный университет, 2015. — 84 с. — ISBN 978-5-4263-0251-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/70166.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<http://www.marketingandresearch.ru/> Издательский дом Гребенников маркетинг, менеджмент, финансы, управление персоналом

<http://marketing.web-standart.net> Журнал практический маркетинг и маркетинговые исследования в интернет. Новости маркетинга и рекламы

<http://www.consultant.ru/> онсультантПлюс

<https://www.marketing.spb.ru/mass/> Энциклопедия маркетинга

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Управление взаимоотношениями с клиентом (CRM)** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
3. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
4. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран,

компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Управление взаимоотношениями с клиентом (CRM)**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ПК.2

Способен управлять операционной системой любого организационного уровня, ее процессами, ресурсами и результатами

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.2.10 Разрабатывает ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации, вносит предложения по их совершенствованию, участвует в реализации маркетинговых программ</p>	<p>Знать принципы и методы ценовой, сбытовой и коммуникативной политик организации; методы реализации маркетинговых программ; отличия международных маркетинговых политик от отечественных. Уметь разрабатывать ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации; вносить предложения по их совершенствованию; участвовать в реализации маркетинговых программ</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител Не знает принципы и методы ценовой, сбытовой и коммуникативной политик организации; методы реализации маркетинговых программ; отличия международных маркетинговых политик от отечественных. Не умеет разрабатывать ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации; вносить предложения по их совершенствованию; участвовать в реализации маркетинговых программ</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн Знает частично принципы и методы ценовой, сбытовой и коммуникативной политик организации; методы реализации маркетинговых программ; отличия международных маркетинговых политик от отечественных. Умеет частично разрабатывать ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации; вносить предложения по их совершенствованию; участвовать в реализации маркетинговых программ</p> <p style="text-align: center;">Хорошо Знает с ошибками принципы и методы ценовой, сбытовой и коммуникативной политик организации; методы реализации маркетинговых программ; отличия международных маркетинговых политик от отечественных. Умеет на среднем уровне разрабатывать ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации; вносить предложения по их совершенствованию; участвовать в реализации маркетинговых программ</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p>Хорошо</p> <p>программ</p> <p>Отлично</p> <p>Знает принципы и методы ценовой, сбытовой и коммуникативной политик организации; методы реализации маркетинговых программ; отличия международных маркетинговых политик от отечественных.</p> <p>Умеет разрабатывать ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации; вносить предложения по их совершенствованию; участвовать в реализации маркетинговых программ</p>
<p>ПК.2.7</p> <p>Формирует маркетинговую стратегию организации</p>	<p>Знать CRM системы, их отличия и виды; основные программные обеспечения</p> <p>Уметь формировать маркетинговую стратегию организации</p>	<p>Неудовлетворител</p> <p>Не знает CRM системы, их отличия и виды; основные программные обеспечения</p> <p>Не умеет формировать маркетинговую стратегию организации</p> <p>Удовлетворительн</p> <p>Знает частично CRM системы, их отличия и виды; основные программные обеспечения</p> <p>Умеет частично формировать маркетинговую стратегию организации</p> <p>Хорошо</p> <p>Знает с ошибками CRM системы, их отличия и виды; основные программные обеспечения</p> <p>Умеет на среднем уровне формировать маркетинговую стратегию организации</p> <p>Отлично</p> <p>Знает CRM системы, их отличия и виды; основные программные обеспечения</p> <p>Умеет формировать маркетинговую стратегию организации</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	знание основ управления взаимоотношениями с клиентом
ПК.2.10 Разрабатывает ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации, вносит предложения по их совершенствованию, участвует в реализации маркетинговых программ	Инновации и технологии (Mobile, геотаргетинг, Big Data, social media, Crowdsourcing, Trend hunting и др.) Письменное контрольное мероприятие	знание основных понятий в CRM, её виды и эволюция
ПК.2.10 Разрабатывает ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации, вносит предложения по их совершенствованию, участвует в реализации маркетинговых программ ПК.2.7 Формирует маркетинговую стратегию организации	CRM как IT-платформа. Выбор программного продукта. Сбор требований. Организация процесса внедрения CRM Письменное контрольное мероприятие	знание CRM как IT-платформы, программных продуктов, требований умение организовывать процесс внедрения CRM

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.2.10 Разрабатывает ценовую, сбытовую и коммуникативную политики организации, вносит предложения по их совершенствованию, участвует в реализации маркетинговых программ ПК.2.7 Формирует маркетинговую стратегию организации	CRM — как основа для OMNI- и мультиканальных продаж для B2B и B2C компаний. Стратегии и кейсы Письменное контрольное мероприятие	знание применения CRM в электронной коммерции, основных принципов создания успешной программы лояльности, жизненного цикла программы лояльности умение разрабатывать стратегии CRM как основы для малой и омниканальных продаж, оценивать эффективность применения программ лояльности

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	5
61-80% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

Инновации и технологии (Mobile, геотаргетинг, Big Data, social media, Crowdsourcing, Trend hunting и др.)

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
От 81 до 100% правильных ответов	30
От 61 до 80% правильных ответов	25
От 41 до 60% правильных ответов	20
41% правильных ответов	15

Менее 41% правильных ответов	14

CRM как IT-платформа. Выбор программного продукта. Сбор требований. Организация процесса внедрения CRM

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставаемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
От 81 до 100% правильных ответов	30
От 61 до 80% правильных ответов	25
От 41 до 60% правильных ответов	20
41% правильных ответов	15
Менее 41% правильных ответов	14

CRM — как основа для OMNI- и мультиканальных продаж для B2B и B2C компаний.

Стратегии и кейсы

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставаемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
от 81 до 100% правильных ответов	40
От 61 до 80% правильных ответов	32
От 41 до 60% правильных ответов	26
41% правильных ответов	20
Менее 41% правильных ответов	19