

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет - экономический

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор  Хагуров Т.А.

«28» мая 2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.В.25 ФОРМИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ПАРНЕРСКИМИ
ОТНОШЕНИЯМИ**

Направление подготовки/специальность: 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)/специализация: электронная коммерция
и интернет маркетинг

Форма обучения : очная, очно-заочная, заочная

Квалификация: БАКАЛАВР

Краснодар 2022

Рабочая программа дисциплины Б1.В.25 «Формирование и управление партнёрскими отношениями» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата)

Программу составил(и):

А.Р. Муратова, доцент кафедры маркетинга
и торгового дела, канд.экон.наук

подпись

Рабочая программа дисциплины «Формирование и управление партнёрскими отношениями» утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

протокол № 6 от «22» апреля 2022 г.

Заведующий кафедрой маркетинга
и торгового дела Костецкий А.Н.

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 11 от «17» мая 2022 г.

Председатель УМК факультета/института Дробышевская Л.Н.

Рецензенты:

_____ Гетман Е.П., канд.экон.наук., доцент кафедры
управления в спорте и образовании КГУФКСТ

_____ Краевая Т.В., Генеральный директор
ООО «ТРЭВЛ-Транс»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины: изучение информационных технологий и систем, обеспечивающих реализацию концепций и базовых подходов управления взаимоотношениями с клиентами и поддержку принятия решений в управлении торговым предприятием.

1.2 Задачи дисциплины

- научить использовать современные CRM-системы в управлении торговым предприятием;
- сформировать навыки управления отношениями с клиентами, партнёрами и иными контрагентами с целью развития и поддержания долгосрочных связей;
- приобретение умений и навыков настройки, эксплуатации и проверки работоспособности современных информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Формирование и управление партнёрскими отношениями» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины: Веб-аналитика, Продвижение в социальных сетях, Поведение потребителей.

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Маркетинговый аудит

Требования к уровню освоения дисциплины

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен применять современные методы сбора и обработки информации о потребителях, конкурентах и рынках в интернет-среде на основе инновационных информационно-аналитических технологий обработки больших данных и веб-аналитики	
ИПК- 2.6 Разрабатывает принципы и подходы построения партнерских отношений и программ взаимодействия торгового предприятия с ключевыми клиентами, поставщиками, подрядчиками и иными рыночными субъектами и социальными группами	Знает методы сбора и обработки информации о клиентах, поставщиках, подрядчиках и иных контрагентах торгового предприятия
	Знает особенности и содержание проектов по внедрению систем организации и управления партнёрскими отношениями
	Умеет проектировать системы управления партнёрскими отношениями Умеет интегрировать CRM-системы с иными сервисами и программами торгового предприятия
	Владеет навыками формирования проекта по внедрению CRM-систем и его реализации Взаимодействует с участниками работ по реализации стратегий управления торговыми предприятиями

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов	Форма обучения			
			очная		очно-заочная	заочная
			7 семестр (часы)	X семестр (часы)	7 семестр (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:			53,3		51,3	
Аудиторные занятия (всего):						
занятия лекционного типа			34		24	
практические занятия			16		24	
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)			3		3	
Промежуточная аттестация (ИКР)			0,3		0,3	
Самостоятельная работа, в том числе:			28		30	
Практическое задание			10		10	
Работа в малых группах (подготовка)			2		2	
Реферат/эссе (подготовка)			4		4	
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)			12		14	
Контроль:						
Подготовка к экзамену			26,7		26,7	
Общая трудоемкость	час.		108		108	
	в том числе контактная работа		53,3		51,3	
	зач. ед		3		3	

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС

1.	Сущность и значение формирования и управления партнёрскими отношениями.	8	4	2		2
2.	Преимущества, получаемые от внедрения CRM-систем. Российский рынок CRM-систем.	12	6	2		4
3.	Особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами	12	6	2		4
4.	Реализация функций маркетинга в CRM	12	4	2		6
5.	Системы автоматизации продаж.	10	4	2		4
6.	CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам	10	4	2		4
7.	Интеграции CRM-систем с иными информационными и программными средствами	14	6	4		4
	ИТОГО по разделам дисциплины	78	34	16		28
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Контроль	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре (*очно-заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Сущность и значение формирования и управления партнёрскими отношениями.	6	2	2		2
2.	Преимущества, получаемые от внедрения CRM-систем. Российский рынок CRM-систем.	10	2	2		6
3.	Особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами	12	4	4		4
4.	Реализация функций маркетинга в CRM	14	4	4		6
5.	Системы автоматизации продаж.	12	4	4		4
6.	CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам	12	4	4		4
7.	Интеграции CRM-систем с иными информационными и программными средствами	12	4	4		4
	ИТОГО по разделам дисциплины	78	24	24		30
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Контроль	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Сущность и значение формирования и управления партнёрскими отношениями.	Взаимоотношения с поставщиками. Взаимодействие с посредниками. Отношения с конкурентами. Роль клиента во взаимоотношениях с организацией. Сущность клиента. Лестница лояльности. Развитие клиентской базы организации. Организация клиентоориентированного управления организацией.	Дискуссия Реферат
2.	Преимущества, получаемые от внедрения CRM-систем. Российский рынок CRM-систем.	Автоматизация процессов в продажах с помощью CRM. Анализ бизнес-процессов компании и постановка задач перед выбором CRM-системы. Основные этапы жизненного цикла клиента. Привлечение клиента. Удержание клиента. Повторное завоевание клиента. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений организации с клиентом. Ценность организации с позиции клиента. Ценность клиента с позиции организации. Крупнейшие поставщики CRM-систем на российском рынке.	Дискуссия Реферат
3.	Особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами	Система управления проектом по внедрению CRM. Кросс-функциональное взаимодействие в рамках проекта. Вопросы преодоления сопротивления и мотивации персонала при внедрении CRM. Оценка результативности внедрения. Необходимые условия успешного внедрения CRM	Практическое задание Тест
4.	Реализация функций маркетинга в CRM	Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга. Коммуникационные инструменты укрепления связей с клиентами. Влияние укрепления взаимоотношений на деятельность организации: рост производства и продаж продукции, рост рентабельности. Стратегии маркетинга взаимоотношений.	Практическое задание Тест Дискуссия
5.	Системы автоматизации продаж.	Построение бизнес-процессов, настройка их в CRM-системе и совершенствование. Учёт заказов. Учёт клиентов. Учёт продаж. Построение воронки продаж в CRM-системе. Комбинирование различных инструментов укрепления связей с клиентами.	Практическое задание Дискуссия
6.	CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам	Контроль загруженности менеджеров, прогнозирование спроса и предложения. Постановка задач менеджерам по продажам. Взаимодействие отдела маркетинга и отдела продаж через CRM-систему. Настройка коллтрекинга и его возможности для развития отдела продаж.	Практическое задание Дискуссия Тест
7.	Интеграции CRM-систем с иными информационными и программными средствами	Построение экосистемы бизнес-процессов организации и её автоматизация. Интеграция CRM-системы с кассовыми аппаратами и системами учета товаров. Интеграция с чат-ботами и он-лайн консультантами. Интеграции с сайтом компании и её социальными сетями. Подбор интеграций в зависимости от специфики деятельности. Интеграции с программами складского и кадрового учёта.	Практическое задание

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Сущность и значение формирования и управления	Взаимоотношения с поставщиками. Взаимодействие с посредниками. Отношения с конкурентами. Роль клиента во взаимоотношениях с организацией. Сущность клиента. Лестница лояльности. Развитие клиентской базы организации. Организация клиентоориентированного	Дискуссия Реферат

	партнёрскими отношениями.	управления организацией.	
2.	Преимущества, получаемые от внедрения CRM-систем. Российский рынок CRM-систем.	Автоматизация процессов в продажах с помощью CRM. Анализ бизнес-процессов компании и постановка задач перед выбором CRM-системы. Основные этапы жизненного цикла клиента. Привлечение клиента. Удержание клиента. Повторное завоевание клиента. Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений организации с клиентом. Ценность организации с позиции клиента. Ценность клиента с позиции организации. Крупнейшие поставщики CRM-систем на российском рынке.	Дискуссия Реферат
3.	Особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениями с клиентами	Система управления проектом по внедрению CRM. Кросс-функциональное взаимодействие в рамках проекта. Вопросы преодоления сопротивления и мотивации персонала при внедрении CRM. Оценка результативности внедрения. Необходимые условия успешного внедрения CRM	Практическое задание Тест
4.	Реализация функций маркетинга в CRM	Маркетинговые возможности укрепления связей с использованием элементов комплекса маркетинга. Коммуникационные инструменты укрепления связей с клиентами. Влияние укрепления взаимоотношений на деятельность организации: рост производства и продаж продукции, рост рентабельности. Стратегии маркетинга взаимоотношений.	Практическое задание Тест Дискуссия
5.	Системы автоматизации продаж.	Построение бизнес-процессов, настройка их в CRM-системе и совершенствование. Учёт заказов. Учёт клиентов. Учёт продаж. Построение воронки продаж в CRM-системе. Комбинирование различных инструментов укрепления связей с клиентами.	Практическое задание Дискуссия
6.	CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам	Контроль загруженности менеджеров, прогнозирование спроса и предложения. Постановка задач менеджерам по продажам. Взаимодействие отдела маркетинга и отдела продаж через CRM-систему. Настройка коллтрекинга и его возможности для развития отдела продаж.	Практическое задание Дискуссия Тест
7.	Интеграции CRM-систем с иными информационными и программными средствами	Построение экосистемы бизнес-процессов организации и её автоматизация. Интеграция CRM-системы с кассовыми аппаратами и системами учета товаров. Интеграция с чат-ботами и он-лайн консультантами. Интеграции с сайтом компании и её социальными сетями. Подбор интеграций в зависимости от специфики деятельности. Интеграции с программами складского и кадрового учёта.	Практическое задание

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
---	---------	---

1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
10	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, подготовка письменных практических работ, самостоятельная работа студентов, работа с он-лайн редакторами.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, работа в малых группах, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Формирование и управление партнёрскими отношениями».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме *тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, деловых игр, работы в малых группах и промежуточной аттестации* в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК- 2.6 Разрабатывает принципы и подходы построения партнерских отношений и программ взаимодействия торгового предприятия с ключевыми клиентами, поставщиками, подрядчиками и иными рыночными субъектами и социальными группами	Знает методы сбора и обработки информации о клиентах, поставщиках, подрядчиках и иных контрагентах торгового предприятия Знает особенности и содержание проектов по внедрению систем организации и управления партнёрскими отношениями	Практическое задание Дискуссия Реферат	Вопросы к экзамену
		Умеет проектировать системы управления партнёрскими отношениями Умеет интегрировать CRM-системы с иными сервисами и программами торгового предприятия	Практическое задание Тестовые вопросы	Вопросы к экзамену
		Владеет навыками формирования проекта по внедрению CRM-систем и его реализации Взаимодействует с участниками работ по реализации стратегий управления торговыми предприятиями	Практическое задание Тестовые вопросы Дискуссия	Вопросы к экзамену

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
Примерный перечень вопросов и заданий

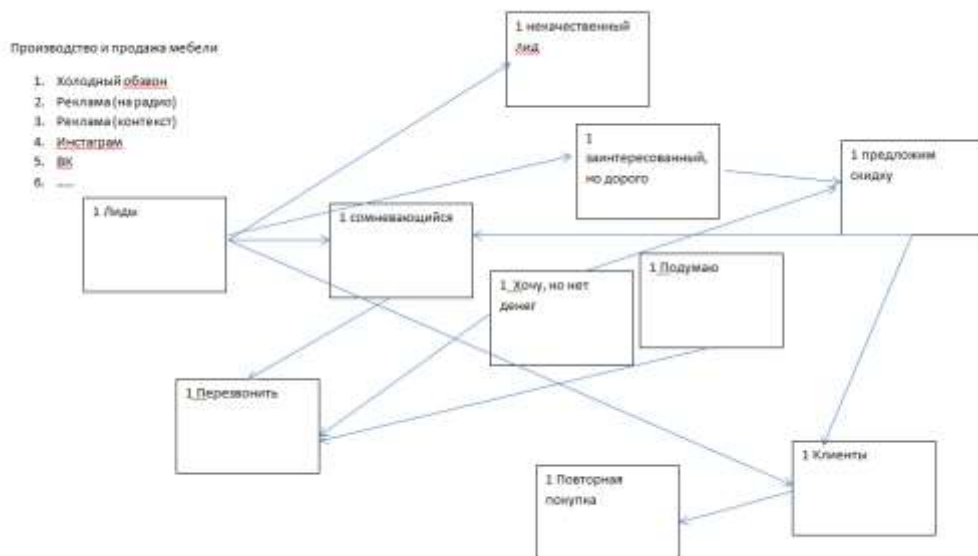
Практические задания

Задание 1. Построение пути клиента.

Выберите в качестве рабочего примера одно из представленных ниже предприятий и изобразите графически путь клиента от момента «касания» по момента «лояльности».

Цель данного задания: подготовка графического изображения бизнес-процесса по взаимодействию с клиентом для дальнейшего переложения этого процесса в реальную CRM систему.

В качестве примера на рисунке изображены возможные блоки и пути перемещения клиентов между ними.



Варианты:

1. Услуги по тюнингу авто
2. Ремонт квартир
3. Маркетинговое агентство
4. Парикмахерская
5. Продажа золота
6. Продажа квартир
7. Продажа он-лайн курсов

Дискуссия

Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.

1. Вы, безусловно, являетесь клиентом нескольких организаций. Вряд ли вы думали о том, какую ценность как клиент вы имеете для них. Задумайтесь над этим вопросом и определите свою прижизненную ценность для наиболее важных для вас организаций.
2. Если потребитель и покупатель разные лица, то с кем должна взаимодействовать компания? Назовите такие виды компаний. Постройте путь клиента для одного из ваших примеров.
3. Что можно предпринять для увеличения среднего чека в ресторане, магазине детской одежды, магазине велосипедов, булочной?
4. Как вы считаете, какие шаги может предпринять компания для управления взаимоотношениями с клиентами, если время до повторной покупки составляет несколько лет, например, недвижимость, кровельные работы или покупка авто?

Тестовые вопросы

1. Какой из этих способов даст наиболее полную картину измерения удовлетворенности клиента?
 - a) интерактивные опросы на Web-сайте
 - b) телефонный опрос
 - c) анкета по почте
2. Какую информацию можно получить о любом человеке, зашедшем на Web-сайт?

- a) регион проживания клиента
 - b) время, которое провел на Web-сайте
 - c) персональные данные
 - d) какие действия выполнял на сайте
3. Какой канал взаимодействия с клиентом наиболее медленный?
- a) электронная почта
 - b) почта
 - c) факс
 - d) SMS
 - e) телефония
 - f) Web-сайт
4. Какие из CRM-систем принадлежат иностранным вендорам:
- a) amoCRM;
 - b) Oracle Siebel CRM;
 - b) Sales Expert;
 - г) SugarCRM;
 - д) ASoft CRM;
 - e) Monitor CRM.
5. Что является целью CRM?
- a) построение долгосрочных доверительных отношений с поставщиками
 - b) построение долгосрочных доверительных отношений с потенциальными клиентами
 - c) построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами
6. Что является толчком для внедрения системы CRM:
- a) увеличение объемов производства
 - b) увеличение конкуренции
 - c) освоение новых рынков сбыта
7. Какие основные цели внедрения стратегии CRM при кризисном сценарии?
- a) реализация условий, налагаемых руководством
 - b) систематизация деятельности сотрудников
 - c) контроль эффективности
 - d) контроль за информацией
8. Какие этапы маркетингового цикла автоматизирует CRM-система?
- a) определение целевой аудитории
 - b) определение маркетинговой кампании
 - c) анализ результатов
 - d) планирование маркетинговой кампании
 - e) поиск подходов
9. Отличие CRM-системы от первых систем автоматизации продаж?
- a) возможности анализа и прогнозирования продаж
 - b) формирование базы по клиентам
 - c) накопление информации по продажам с клиентом
10. Сколько CRM-систем может использоваться в одной компании?
- a) по количеству типов взаимодействия с клиентом
 - b) только одна
 - c) не больше двух

Реферат

1. Типовые задачи и возможная организация подразделения CRM в компании
2. Информационные потоки и взаимодействие с другими подразделениями внутри компании
3. Аутсорсинг, выбор партнеров и управление ими

4. Особенности реализации и управления функцией CRM для различных типов организационных структур предприятия
5. «Союзники» и «конкуренты» внутри компании
6. Будущее CRM и его места в компании
7. Основные модули системы аналитического CRM и их возможное использование на различных этапах управления жизненным циклом клиента
8. Основные риски и ключевые факторы успеха при реализации проектов по внедрению/развитию CRM
9. Ценность клиента и подходы к ее управлению
- «Выращивание» новых клиентов из потенциальных
10. Инструменты развития клиентов: cross-sell, up-sell
11. Каких клиентов необходимо удерживать и возвращать
12. Что делать с неприбыльными клиентами?
13. Позитивные и негативные стратегии сохранения клиентов
14. Программы лояльности как инструмент сохранения клиентов
15. Инструменты операционного и аналитического CRM для управления ЖЦК
16. Организация, проведение и оценка результативности целевых маркетинговых кампаний для различных этапов ЖЦК
17. Ключевые показатели эффективности CRM для каждого их этапов ЖЦК

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

18. Современные подходы к описанию взаимоотношений компании и ее клиентов
19. Методы оценки удовлетворенности и лояльности потребителей
20. Понятие ценности клиентов (Lifetime value) и ее использование в задачах CRM
21. Управление ценностью клиента
22. Связь лояльности и ценности клиентов с прибылью и другими ключевыми показателями деятельности компании
23. Повышают ли лояльность клиентов программы лояльности?
24. Совместное управление лояльностью и прибыльностью клиентов
25. Концепция «клиентоориентированности» и ее ограничения
26. Основные составляющие CRM
27. Концепция и основные этапы развития CRM
28. Типы клиентских данных и источники их получения
29. Интеграция, очистка и хранение клиентских данных
30. Качество и полнота клиентских данных
31. Основные типы аналитических инструментов для решения стратегических и тактических задач CRM
32. Возможности и ограничения аналитических инструментов
33. CRM-аналитика и маркетинговые инсайты
34. Типы и характеристики каналов коммуникаций с клиентами
35. Этапы и особенности развития каналов коммуникаций
36. «Качество» каналов с точки зрения решения задач CRM
37. Значимость каналов коммуникаций для формирования клиентского опыта
38. Особенности коммуникаций с клиентами в реальном времени
39. Факторы, лежащие в основе эффективности управления взаимоотношениями с клиентами.
40. Развитие управленческой концепции CRM в мире и в России.
41. Влияние применяемой в управлении технологии CRM на работу фронт- и бэк-офиса.
42. Взаимосвязь информационной системы CRM с другими корпоративными информационными системами.

43. Возможное использование CRM-системы при предоставлении ИТ-сервисов.
44. CRM-система и управление знаниями в компании.
45. Поддержка принятия управленческих решений на основе анализа неструктурированных данных CRM-систем.
46. Основные поставщики CRM-решений на российском рынке.
47. Трудности проекта внедрения CRM-системы.
48. Влияние политического фактора на успешность проектов по внедрению CRM-систем.

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по экзамену:

В соответствии с учебным планом итоговой формой аттестации является экзамен.

Экзамен предусматривает следующую цель: оценить знания студента по предмету, их прочность, развитие творческого мышления, приобретенные навыки самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их на практике.

Проведение экзамена предусматривает реализацию обучающей, оценивающей и воспитательной функции. В период подготовки к экзамену обучающийся вновь обращается к пройденному учебному материалу, и различным источникам информации по дисциплине. В результате, он не только повторяет и закрепляет полученные знания, но и получает новые. Оценивающая функция экзамена заключается в подведении итогов знаниям студентов, что выражается в конкретной оценке. Кроме того, в процессе подготовки к экзамену стимулируются трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивается чувство справедливости, уважения к науке, вузу и преподавателям, т.е. проявляется воспитательная роль экзамена.

Форма проведения экзамена: устно.

Экзаменатору предоставляется право задавать экзаменуемым дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

Критерии	Оценка	Уровень
Студент дал полные развернутые ответы на все вопросы, содержащиеся в билете. Ответы соответствуют основной учебной литературе по курсу. Ответил на дополнительные вопросы.	«отлично»	повышенный (продвинутый) уровень
Студент дал полный развернутый ответ на один вопрос, содержащийся в билете, на второй вопрос ответил – неполно. Ответы соответствуют основной учебной литературе по курсу. На дополнительные ответы не всегда отвечал правильно.	«хорошо»	базовый уровень
Студент дал полный развернутый ответ только на один вопрос, содержащийся в билете. Ответ соответствует основной учебной литературе по курсу. На дополнительные ответы не всегда отвечал правильно.	«удовлетворительно»	пороговый уровень
Студент отказался отвечать на вопросы в билете. Дал поверхностные ответы на вопросы в билете.	«неудовлетворительно»	менее 50%, уровень не сформирован

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник / Иган Джон ; пер. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 375 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114710
2. CRM-системы : учебное пособие / А. О. Лёвкина (Вылегжанина). – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 100 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450112>
3. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. - М. : Дашков и К°, 2020. - 283 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573164>.
4. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 301 с. - <https://biblioclub.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0>

Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>

5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods
<https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
<https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
<http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов
(<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы
http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий [http://mschool.kubsu.ru](http://mschool.kubsu.ru;);

4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Программа дисциплины «Формирование и управление партнёрскими отношениями» включает практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием рекомендованной литературы, выполнение практических, подготовка рефератов и научных работ.

Форма итогового контроля – экзамен.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам курса;
- закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых мирохозяйственных явлений и процессов;
- формирование навыков аналитической работы.

Все это позволит студенту приобрести навыки профессионального мастерства, выработать свое собственное отношение к происходящим процессам в профессиональной деятельности, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать навыки осуществления эффективной коммуникации.

Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу или разобраться в экономической ситуации, модели.

Основным видом изучения курса «Формирование и управление партнёрскими отношениями» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
- формирования умений использовать нормативную и правовую, справочную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности обучающихся;
- формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;
- формирования убежденности, способности реализовать себя.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;
- индивидуальные и групповые консультации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование:	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1C: Предприятие 8 SPSS Statistics Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1C: Предприятие 8 Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1C: Предприятие 8 Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н	ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной	
Лаборатория управления в технических системах 207Н	Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном	
Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А	Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подаватель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеоотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты	
Лаборатория экономики и управления 212Н	Презентации и плакаты, Многофункциональный профессиональный видео детектор банкнот и ценных бумаг,	

Лаборатория безопасности жизнедеятельности 105А	Счетчики банкнот, Инфракрасный детектор банкнот и ценных бумаг, Универсальный детектор банкнот и ценных бумаг, Детектор подлинности банкнот, Ящик денежный, Планшетный импринтер, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

	коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
--	--	--