

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



Хажуров Т.А.

«28» мая 2022г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.ДЭ.02.02 ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ И ПРОГРАММЫ В  
ИНТЕРНЕТ**

|   |   |
|---|---|
| Направление подготовки/специальность:   | 38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО                              |
| Направленность (профиль)/специализация: | торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде |
| Форма обучения :                        | очная, заочная                                      |
| Квалификация:                           | МАГИСТР   |

Краснодар 2022

Рабочая программа дисциплины «Партнёрские отношения и программы в интернет» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело

Программу составил(и):

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

\_\_\_\_\_

подпись

Рабочая программа дисциплины «Партнёрские отношения и программы в интернет» утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 6 «22» апреля 2022 г.  
Заведующий кафедрой маркетинга  
и торгового дела Костецкий А.Н.

\_\_\_\_\_

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 11 «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 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 «Партнёрские отношения и программы в интернет» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины: Теория и практика межкультурной коммуникации в профессиональной сфере, Современные информационные технологии в профессиональной деятельности

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Системы управления и стимулирования торгового персонала, Маркетинг в социальных сетях

### **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:

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.

| Код и наименование индикатора*<br>достижения компетенции  | Результаты обучения по дисциплине   |
|---|---|
| <b>ПК-3 - Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде</b>   |   |
| ИПК-3.1 Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде | Знает методы эффективного проведения переговоров<br>Знает особенности функционирования рекламных площадок в сети интернет, социальных медиа, поисковых систем   |
|   | Умеет проектировать системы управления партнёрскими отношениями<br>Умеет анализировать информацию необходимую, для формирования и реализации проектов по продвижению благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде |

| Код и наименование индикатора*<br>достижения компетенции  | Результаты обучения по дисциплине  |
|---|--|
|   | Владеет навыками формирования проекта по продвижению благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде<br>Взаимодействует с участниками работ по реализации проектов продвижения компании и результатов их деятельности в сети интернет |
| ИПК-3.6 Формирует отчетность о реализации стратегии проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-сети | Знает методы ведения переговоров, основы психологии, методы и средства презентации коммерческих предложений<br>Знает правила и нормы составления документации в рамках проектов по организации маркетинговой деятельности                              |
|   | Умеет презентовать коммерческие предложения и проводить переговоры с участниками проектов по продвижению<br>Умеет составлять проектную документацию  |
|   | Проводит переговоры и презентации<br>Составляет проектную документацию и отчеты о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  |

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

| Виды работ  | Всего часов | Форма обучения   |                  |                  |               |
|---|-------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
|   |             | очная            |                  | очно-заочная     | заочная       |
|   |             | Х семестр (часы) | 4 семестр (часы) | Х семестр (часы) | 4 курс (часы) |
| <b>Контактная работа, в том числе:</b>  |             |                  | <b>24,2</b>      |                  | <b>12,2</b>   |
| <b>Аудиторные занятия (всего):</b>  |             |                  |                  |                  |               |
| занятия лекционного типа  |             |                  | 8                |                  | 4             |
| практические занятия  |             |                  | 16               |                  | 8             |
| <b>Иная контактная работа:</b>  |             |                  |                  |                  |               |
| Контроль самостоятельной работы (КСР)   |             |                  |                  |                  |               |
| Промежуточная аттестация (ИКР)  |             |                  | 0,2              |                  | 0,2           |
| <b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>   |             |                  | <b>47,8</b>      |                  | <b>56</b>     |
| Практическое задание  |             |                  | 10               |                  | 10            |
| Работа в малых группах (подготовка)   |             |                  | 6                |                  | 4             |
| 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.) |             |                  | 27,8             |                  | 32            |

|                               |                                     |  |  |      |      |
|-------------------------------|-------------------------------------|--|--|------|------|
| <b>Контроль:</b>              |                                     |  |  |      |      |
| Подготовка к зачёту           |                                     |  |  |      | 3,8  |
| <b>Общая<br/>трудоемкость</b> | час.                                |  |  | 72   | 72   |
|                               | в том числе<br>контактная<br>работа |  |  | 24,2 | 12,2 |
|                               | зач. ед                             |  |  | 2    | 2    |

## 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (*очная форма обучения*)

| №  | Наименование разделов (тем)  | Количество часов |                   |    |    |                      |
|----|--|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
|    |  | Всего            | Аудиторная работа |    |    | Внеаудиторная работа |
|    |  |                  | Л                 | ПЗ | ЛР |                      |
| 1. | Сущность и значение формирования и управления партнёрскими отношениями.        |                  | 2                 | 4  |    | 7,8                  |
| 2. | Преимущества, получаемые от внедрения CRM-систем. Российский рынок CRM-систем. |                  | -                 | 4  |    | 10                   |
| 3. | Системы автоматизации продаж.  |                  | 2                 | 2  |    | 10                   |
| 4. | CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам                        |                  | 2                 | 4  |    | 10                   |
| 5. | Интеграции CRM-систем с иными информационными и программными средствами        |                  | 2                 | 2  |    | 10                   |
|    | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>  | 71,8             | 8                 | 16 |    | 47,8                 |
|    | Контроль самостоятельной работы (КСР)  |                  |                   |    |    |                      |
|    | Промежуточная аттестация (ИКР)   | 0,2              |                   |    |    |                      |
|    | Контроль   |                  |                   |    |    |                      |
|    | Общая трудоемкость по дисциплине   | 72               |                   |    |    |                      |

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (*курсе*) (*заочная форма обучения*)

| №  | Наименование разделов (тем)  | Количество часов |                   |    |    |                      |
|----|--|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
|    |  | Всего            | Аудиторная работа |    |    | Внеаудиторная работа |
|    |  |                  | Л                 | ПЗ | ЛР |                      |
| 1. | Сущность и значение формирования и управления партнёрскими отношениями.        |                  | 2                 |    |    | 10                   |
| 2. | Преимущества, получаемые от внедрения CRM-систем. Российский рынок CRM-систем. |                  |                   | 2  |    | 10                   |
| 3. | Системы автоматизации продаж.  |                  |                   | 2  |    | 10                   |
| 4. | CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам                        |                  | 2                 | 2  |    | 16                   |
| 5. | Интеграции CRM-систем с иными информационными и программными средствами        |                  | -                 | 2  |    | 10                   |
|    | <i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>  | 68               | 4                 | 8  |    | 56                   |

|  |                                       |     |  |  |  |  |
|--|---------------------------------------|-----|--|--|--|--|
|  | Контроль самостоятельной работы (КСР) |     |  |  |  |  |
|  | Промежуточная аттестация (ИКР)        | 0,2 |  |  |  |  |
|  | Контроль                              | 3,8 |  |  |  |  |
|  | Общая трудоемкость по дисциплине      | 72  |  |  |  |  |

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.   | Т<br>Д                  |
| 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. | Т<br>Р                  |
| 3. | 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.  | Т<br>Д                  |
| 4. | 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.  | Т<br>Д                  |
| 5. | 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.   | Т<br>Д                  |

написание реферата (Р), тренинг (Т), дискуссия (Д)

### 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 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 | Т<br>Д                  |

|    |  | 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. | Т<br>Р |
| 3. | 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.  | Т<br>Д |
| 4. | 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.  | Т<br>Д |
| 5. | 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.   | Т<br>Д |

написание реферата (Р), тренинг (Т), дискуссия (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: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a> |
| 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: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>            |
| 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: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>          |
| 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: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>                          |

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.

### 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины *«Партнёрские отношения и программы в интернет»*.

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме *тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, дискуссий* 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-3.1 Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по | Знает методы эффективного проведения переговоров<br>Знает особенности функционирования рекламных | Дискуссия<br>Реферат             | Вопросы к зачёту         |



|   |   |   |                      |                  |
|---|---|---|----------------------|------------------|
|   | формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде   | площадок в сети интернет, социальных медиа, поисковых систем  |                      |                  |
|   |   | Умеет проектировать системы управления партнёрскими отношениями<br>Умеет анализировать информацию необходимую, для формирования и реализации проектов по продвижению благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде                 | Тренинг<br>Дискуссия | Вопросы к зачёту |
|   |   | Владет навыками формирования проекта по продвижению благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде<br>Взаимодействует с участниками работ по реализации проектов продвижения компании и результатов их деятельности в сети интернет | Тренинг<br>Дискуссия | Вопросы к зачёту |
| 2 | ИПК-3.6 Формирует отчетность о реализации стратегии проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-сети | Знает методы ведения переговоров, основы психологии, методы и средства презентации коммерческих предложений<br>Знает правила и нормы составления документации в рамках проектов по организации маркетинговой деятельности                             | Дискуссия<br>Реферат | Вопросы к зачёту |
|   |   | Умеет презентовать коммерческие предложения и проводить переговоры с участниками проектов по продвижению<br>Умеет составлять проектную документацию   | Тренинг<br>Дискуссия | Вопросы к зачёту |
|   |   | Проводит переговоры и презентации<br>Составляет проектную документацию и отчеты о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"   | Тренинг<br>Дискуссия | Вопросы к зачёту |

**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***  
***Примерный перечень вопросов и заданий***

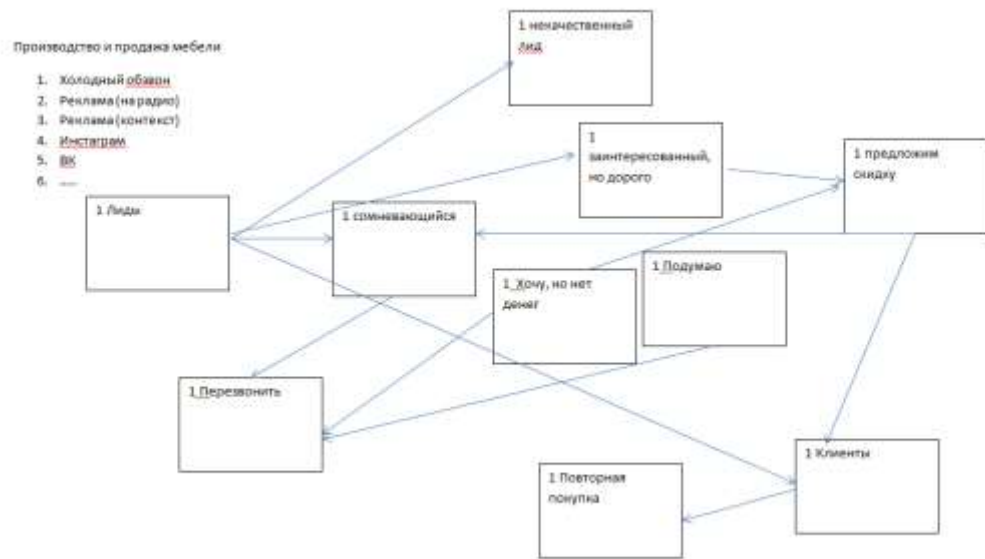
***Практические задания***

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 пожизненную 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?
  - а) интерактивное опросы на Web-сайте
  - б) телефонный опрос
  - с) анкета по почте
2. Какую информацию можно получить о любом человеке, зашедшем на Web-сайт?
  - а) регион проживания клиента
  - б) 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;
    - б) Oracle Siebel CRM;
    - в) Sales Expert;
    - г) SugarCRM;
    - д) ASoft CRM;
    - е) Monitor CRM.
  5. Что является целью CRM?
    - a) построение долгосрочных доверительных отношений с поставщиками
    - b) построение долгосрочных доверительных отношений с потенциальными клиентами
    - с) построение долгосрочных доверительных отношений с клиентами
  6. Что является толчком для внедрения системы CRM:
    - a) увеличение объемов производства
    - b) увеличение конкуренции
    - с) освоение новых рынков сбыта
  7. Какие основные цели внедрения стратегии CRM при кризисном сценарии?
    - a) реализация условий, налагаемых руководством
    - b) систематизация деятельности сотрудников
    - с) контроль эффективности
    - д) контроль за информацией
  8. Какие этапы маркетингового цикла автоматизирует CRM-система?
    - a) определение целевой аудитории
    - b) определение маркетинговой кампании
    - с) анализ результатов
    - д) планирование маркетинговой кампании
    - е) поиск подходов
  9. Отличие CRM-системы от первых систем автоматизации продаж?
    - a) возможности анализа и прогнозирования продаж
    - b) формирование базы по клиентам
    - с) 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
    - с) 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 (зачёт)**

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 зачету:

«зачтено»:

- полное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в строгом соответствии излагаемого студентом материала учебной литературы, конспектов лекций и практических занятий;
- демонстрация знаний дополнительного материала;
- чёткие правильные ответы на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объём знаний студента.

«не зачтено»:

- недостаточное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в слишком общем соответствии либо в отсутствии соответствия излагаемого студентом материала учебной литературы, конспектов лекций и практических занятий;
- нечёткие ответы или отсутствие ответа на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объём знаний студента;
- отсутствие подготовки к зачёту или отказ от сдачи зачета.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

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](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. Стацевич Е., Гуленков К., Сорокина И. Манипуляции в деловых переговорах: практика противодействия. 3-е изд., доп. М.: Альпина Паблишер, 2016. 150 с. [http://biblioclub.ru/index.php?page=room\\_red&tabs=mybiblio#top\\_position](http://biblioclub.ru/index.php?page=room_red&tabs=mybiblio#top_position)

### 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](http://www.biblioclub.ru)
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://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](http://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.prlib.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.uceba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--plai/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/>
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 «Партнёрские отношения и программы в интернет» 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 – зачёт.

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 «Партнёрские отношения и программы в интернет» 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<br>Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |
| Учебные аудитории для проведения занятий                  | Мебель: учебная мебель<br>Технические средства обучения:                          | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |



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

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)</p>               | <p>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы<br/> 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)</p>                             | <p>Microsoft Office Professional Plus</p>                               |
| <p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)</p> | <p>Мебель: учебная мебель<br/> Комплект специализированной мебели: компьютерные столы<br/> 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)</p> | <p>Microsoft Windows 8, 10,<br/> Microsoft Office Professional Plus</p> |