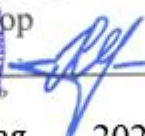


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет – экономический

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
 Т.А. Хагуров
«27» мая 2022 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.20 УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ В
БИЗНЕС-СРЕДЕ

Направление подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Направленность (профиль) «Бизнес в цифровой экономике»

Форма обучения очная

Квалификация Бакалавр

Краснодар 2022

Рабочая программа дисциплины Б1.В.20 «Управление взаимоотношениями в бизнес-среде» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика», программа бакалавриата «Бизнес в цифровой экономике».

код и наименование направления подготовки

Программу составил:

Д.Е. Бутенко, доцент, к.э.н.



Рабочая программа дисциплины Б1.В.20 «Управление взаимоотношениями в бизнес-среде» утверждена на заседании кафедры теоретической экономики протокол № 8 «12» апреля 2022 г.



Заведующий кафедрой Сидоров В.А

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



Председатель УМК факультета Дробышевская Л.Н.

Рецензенты:

Ксенофонтов В.И., д.э.н., профессор, директор Краснодарского ЦНТИ-филиала ФГБУ РЭА Минэнерго РФ.

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины.

Сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний и практических навыков управления взаимоотношениями в бизнес-среде, основанных на использовании современных технологий.

1.2 Задачи дисциплины:

- понимание современных ключевых стратегических аспектов и инструментов в области управления взаимоотношениями в бизнес-среде;
- овладение представлением о том, как проекты в сфере управления взаимоотношениями в бизнес-среде реализуются на практике в различных отраслях и типах предприятий;
- изучение основных концепций в области управления взаимоотношениями с клиентами;
- выявление особенностей основных операционных и аналитических CRM-инструментов;
- ознакомление с основами разработки комплексных планов внедрения CRM для различных типов предприятий;
- понимание ключевых факторов успеха и рисков внедрения CRM.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление взаимоотношениями в бизнес-среде» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана 38.03.05 «Бизнес-информатика», программа бакалавриата «Бизнес в цифровой экономике».

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для ее изучения:

- маркетинг;
- поведение потребителей;

Перечень последующих дисциплин, для которых данная дисциплина является предшествующей в соответствии с учебным планом:

- производственная практика.

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*	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен управлять ресурсами информационных технологий при решении задач профессиональной деятельности	
ИПК-1.3. Обладает теоретической базой и навыками управления взаимоотношениями в бизнес-среде	Знает концепции, принципы, стандарты и методы управления взаимоотношениями с клиентами и персоналом. Знает организацию договорных отношений и деловых переговоров в бизнес-среде.
	Умеет анализировать процессы взаимоотношений с клиентами и персоналом. Умеет анализировать процессы организации договорных отношений и деловых переговоров в бизнес-среде.
	Способен управлять взаимоотношениями с клиентами и персоналом Способен управлять процессами организации договорных отношений и деловых переговоров в бизнес-среде.

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 2 зачетных единиц (72 час), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов	Форма обучения			
			очная		очно-заочная	заочная
			7 семестр (часы)	X семестр (часы)	X семестр (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		38,2	38,2	-		-
Аудиторные занятия (всего):		34	34	-	-	-
занятия лекционного типа		18	18	-	-	-
практические занятия		16	16	-	-	-
Иная контактная работа:		0,2	0,2	-	-	-
КСР		4	4	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2	-	-	-
Самостоятельная работа, в том числе:		33,8	33,8	-	-	-
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.)		31,8	31,8	-	-	-
Компьютерная симуляция с использованием программного обеспечения amoCRM, Битрикс24 CRM+		2	2			-
Контроль:		-	-	-		-
Подготовка к экзамену		-	-	-	-	-
Общая трудоемкость	час	72	72	-	-	-
	В том числе контактная работа	38,2	38,2	-	-	-
	Зач.ед.	2	2	-	-	-

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	
1.	Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода	6	2	1	-	3
2.	Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениям и с клиентами	6	2	1	-	3
3.	Процесс разработки стратегии CRM	7	2	2	-	3
4.	Реализация функций маркетинга в CRM	7	2	2	-	3
5.	Поддержка процессов продаж в CRM-системах	7	2	2	-	3
6.	Аналитические возможности CRM	7	2	2	-	3
7.	Психология ведения переговоров и управления конфликтами в процессе управления взаимоотношениями с клиентами и персоналом организации.	8	2	2	-	4
8.	Организация и ведение договорных отношений в рамках управления взаимоотношениями в бизнес-среде.	8	2	2	-	4
9.	Социальные стандарты и индексы в корпоративной социальной ответственности. Социальная отчетность бизнеса	11,8	2	2	-	7,8
	ИТОГО по разделам дисциплины	67,8	18	16		33,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	-	-	-	
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	-	-	-	
	Подготовка к текущему контролю	-	-	-	-	
	Общая трудоемкость по дисциплине	72	18	16	-	33,8

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.	Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода.	Исторические корни «клиенто-ориентированного» подхода. Характеристика стратегии взаимоотношения с покупателями на этапе персонализации. Характеристика стратегии взаимоотношений с покупателями на этапе массового потребления. Характеристика стратегии взаимоотношений с покупателями в эпоху развития компьютерных технологий. Управление взаимоотношениями как бизнес-стратегия.	О
2.	Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениям и с клиентами	Технологии создания истории взаимоотношений клиента и фирмы. Пирамида ценностей в эпоху CRM. Характеристика форм взаимоотношений с клиентом. Стратегия производителя в индустриальной экономике. Пирамида мотивов в индустриальной экономике. Стратегия производителя в «новой» экономике. Пирамида мотивов «новой» экономики.	О
3.	Процесс разработки стратегии CRM	Цикл информационных процессов с CRM. Цели использования CRM систем. Точки взаимоотношений компании и клиента. Эволюция методов удержания клиентов. Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимоотношения с клиентами. Расчет доходности\ценности клиента. Обслуживание клиента на основе модели ценности.	Р

4.	Реализация функций маркетинга в CRM	Элементы клиентского капитала и его измерение. Связь между лояльностью клиентов и клиентским капиталом предприятия. Управление клиентским портфелем организации с целью повышения ее клиентского капитала. Типы клиентов в зависимости от факторов лояльности. Классификация факторов удовлетворенности Н. Кано.	О
5.	Поддержка процессов продаж в CRM-системах	Обзор CRM-решений в России. Системы автоматизации продаж. Основные функциональные модули и стратегии их использования. Управление и анализ продаж в CRM-системах. Интеграция фронт-офисной деятельности. CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM.	О
6.	Аналитические возможности CRM	Проблемы интеграции информации о клиентах, хранилища данных. Средства анализа CRM-систем.	О
7.	Психология ведения переговоров и управления конфликтами в процессе управления взаимоотношениями с клиентами и персоналом организации.	Условия проведения переговоров. Этапы ведения переговоров. Элементы принципиальных переговоров (люди, интересы сторон, взаимовыгодные варианты, критерии результатов). Описание конфликтной ситуации. Объект и субъект конфликта. Участники конфликта. Способы разрешения конфликта. Описание прогнозируемой послеконфликтной стадии. Принципы возможного участия посредника в переговорах.	Р
8.	Организация и ведение договорных отношений в рамках управления взаимоотношениями в бизнес-среде.	Содержание, организация и принципы договорной работы. Техника договорной работы на стадии заключения договора. Организация сопровождения заключенного договора. Текущий внутренний контроль за исполнением договора. Организации контроля за исполнением договора контрагентом.	Р
9.	Социальные стандарты и индексы в корпоративной социальной ответственности.	Международные стандарты корпоративной социальной ответственности (КСО). Внедрение международных стандартов российскими компаниями. Классификация документов, определяющих и регламентирующих КСО.	Р

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

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода.	Исторические корни «клиенто-ориентированного» подхода. Характеристика стратегии взаимоотношений с покупателями на этапе персонализации. Характеристика стратегии взаимоотношения с покупателями на этапе массового потребления. Характеристика стратегии взаимоотношений с покупателями в эпоху развития компьютерных технологий. Управление взаимоотношениями как бизнес-стратегия.	О
2.	Архитектура, состояние рынка и особенности проектов по внедрению систем управления взаимоотношениям и с клиентами	Архитектурные компоненты системы CRM. Интеграция с другими системами. Обзор рынка CRM-решений. Рынок Российских CRM-систем. Основные критерии выбора CRM-системы (тип CRM-системы, возможность совместной работы CRM и учетной системы, соответствие особенностям отечественной практики ведения	О

		бизнеса, доступность услуг по внедрению и сопровождению в вашем регионе, совокупная стоимость владения, возможности интеграции с телекоммуникациями, веб-приложениями и другими программными продуктами, возможность организации удаленного рабочего места). Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами	
3.	Процесс разработки стратегии CRM	Цикл информационных процессов с CRM. Цели использования CRM систем. Точки взаимоотношений компании и клиента. Эволюция методов удержания клиентов. Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимоотношение с клиентами. Расчет доходности\ценности клиента. Обслуживание клиента на основе модели ценности.	О
4.	Реализация функций маркетинга в CRM	Эволюция маркетинга: продуктовый маркетинг, прямой маркетинг, целевой маркетинг. Маркетинг «по событию», маркетинг «по разрешению», маркетинг отношений и концепция «один на один». Маркетинговые технологии в CRM-системах. Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения. Сегментирование клиентов по стратегии приобретения. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах. Приемы совершенствования маркетинговых кампаний. CRM-поддержка маркетинговых кампаний «замкнутого цикла». Методы удержания клиента. Оптимизация каналов продаж.	О
5.	Поддержка процессов продаж в CRM-системах	Проблемы интеграции информации о клиентах, хранилища данных. Средства анализа CRM-систем.	О
6.	Аналитические возможности CRM	Проблемы интеграции информации о клиентах, хранилища данных. Средства анализа CRM-систем.	Р
7.	Психология ведения переговоров и управления конфликтами в процессе управления взаимоотношениями с клиентами и персоналом организации.	Условия проведения переговоров. Этапы ведения переговоров. Элементы принципиальных переговоров (люди, интересы сторон, взаимовыгодные варианты, критерии результатов). Описание конфликтной ситуации. Объект и субъект конфликта. Участники конфликта. Способы разрешения конфликта. Описание прогнозируемой послеконфликтной стадии. Принципы возможного участия посредника в переговорах.	Р
8.	Организация и ведение договорных отношений в рамках управления взаимоотношениями в бизнес-среде.	Содержание, организация и принципы договорной работы. Техника договорной работы на стадии заключения договора. Организация сопровождения заключенного договора. Текущий внутренний контроль за исполнением договора. Организации контроля за исполнением договора контрагентом.	Р
9.	Социальные стандарты и индексы в корпоративной социальной ответственности.	Международные стандарты корпоративной социальной ответственности (КСО). Внедрение международных стандартов российскими компаниями. Классификация документов, определяющих и регламентирующих КСО.	Р

Написание реферата (Р), опрос (О).

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены

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
4	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, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий с использованием программного обеспечения amoCRM, Битрикс24 CRM+.

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.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Управление взаимоотношениями в бизнес-среде».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме *опроса, доклада-презентации по теме реферата*, и **промежуточной аттестации** в форме вопросов 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-1.3. Обладает теоретической базой и навыками управления взаимоотношениями в бизнес-среде	Знает концепции, принципы, стандарты и методы управления взаимоотношениями с клиентами и персоналом.	Опрос по теме «Предпосылки возникновения и сущность управления взаимоотношениями в бизнес-среде».	Вопрос на зачете 1-3
2	-	Знает организацию договорных отношений и деловых переговоров в бизнес-среде.	Опрос по теме «Организация и ведение договорных отношений в рамках управления взаимоотношениями в бизнес-среде».	Вопрос на зачете 4-7
3	-	Умеет анализировать процессы взаимоотношений с клиентами и персоналом.	Опрос по теме «Сущность взаимоотношений компании с различными клиентскими группами».	Вопрос на зачете 8-11
4	-	Умеет анализировать процессы организации договорных отношений и деловых переговоров в бизнес-среде.	Реферат по теме «Организации контроля за исполнением договора контрагентом».	Вопрос на зачете 12-15
5	-	Способен управлять взаимоотношениями с клиентами и персоналом	Реферат по теме «Проблемы интеграции информации о клиентах, хранилища данных. Средства анализа CRM-систем».	Вопрос на зачете 28-30
6	-	Способен управлять процессами организации договорных отношений и деловых переговоров в бизнес-среде.	Опрос по теме «Психология ведения переговоров и управления конфликтами в процессе управления взаимоотношениями с клиентами и персоналом организации».	Вопрос на зачете 30-35

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

Опрос

Темы вопросов.

1. Назначение стратегии CRM. Определение термина CRM.
2. Сущность и принципы концепции CRM. Предпосылки возникновения данного подхода.
3. Информационные системы управления взаимоотношения с клиентом (CRM). Назначение, взаимосвязь с применением концепции CRM.
4. Классификация и функции, типы CRM.
5. Основные компоненты систем CRM.
6. Источники эффективности CRM.
7. История развития CRM.
8. Преимущества, получаемые от внедрения CRM.
10. Исторические корни «клиенто-ориентированного» подхода.
11. Характеристика стратегии взаимодействия с покупателями на этапе персонализации.
12. Характеристика стратегии взаимодействия с покупателями на этапе массового потребления.
13. Характеристика стратегии взаимодействия с покупателями в эпоху развития компьютерных технологий.
14. Управление взаимодействиями как бизнес-стратегия.
15. Особенности CRM-систем в различных сферах деятельности. Внедрение CRM-систем в финансовых организациях (банки, страховые и инвестиционные компании).

Реферат

Тематика рефератов.

1. Архитектурные компоненты системы CRM. Интеграция с другими системами.
2. Обзор рынка CRM-решений.
3. Рынок Российских CRM-систем.
4. Эволюция маркетинга: продуктовый маркетинг, прямой маркетинг, целевой маркетинг. Маркетинг «по событию», маркетинг «по разрешению», маркетинг отношений и концепция «один на один».
5. Маркетинговые технологии в CRM-системах.
6. Принципы сегментации клиентов.
7. Формирование целевых групп клиентов.
8. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения.
9. Сегментирование клиентов по стратегии приобретения.
10. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах.
11. Приемы совершенствования маркетинговых кампаний.
12. CRM-поддержка маркетинговых кампаний «замкнутого цикла».
13. Методы удержания клиента. Оптимизация каналов продаж.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

1. Стратегия управления клиентскими отношениями. «Индустриализация» продаж и маркетинга.
2. Назначение стратегии CRM.
3. Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM. Предпосылки возникновения данного подхода.
4. Информационные системы управления взаимоотношения с клиентом (CRM). Назначение, взаимосвязь с применением концепции CRM.

5. Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM.
6. Источники эффективности CRM. История развития CRM. Критерии применимости концепции. Преимущества, получаемые от внедрения CRM.
7. Архитектурные компоненты системы CRM.
8. Интеграция с другими системами. Обзор рынка CRM-решений. Рынок Российских CRM-систем.
9. Основные критерии выбора CRM-системы (тип CRM-системы, возможность совместной работы CRM и учетной системы, соответствие особенностям отечественной практики ведения бизнеса, доступность услуг по внедрению и сопровождению в вашем регионе, совокупная стоимость владения, возможности интеграции с телекоммуникациями, веб-приложениями и другими программными продуктами, возможность организации удаленного рабочего места).
10. Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами. Точки взаимодействия компании и клиента. Управление взаимоотношениями с партнерами, каналы взаимодействия B2B (бизнес-бизнесу) и B2C (бизнесклиенту). Эволюция методов удержания клиентов. Программы лояльности
11. Особенности CRM-систем в различных сферах деятельности. Внедрение CRM-систем в финансовых организациях (банки, страховые и инвестиционные компании).
12. Возможные предложения развития («стратегия второго продукта», кросс-продажи, финансовый консалтинг).
13. Проблемы автоматизации клиентского взаимодействия в финансовых организациях. 14. Стратегические требования к подразделениям, осуществляющим взаимодействие с клиентами.
15. Расчет доходности/ценности клиентов. Обслуживание клиентов на основе модели ценности.
16. Внедрение CRM-систем в телекоммуникационных компаниях. Управление ценой и формирование пакетов услуг. Внедрение CRM-систем в сфере розничных продаж.
17. Использование CRM-систем в сфере торгового маркетинга. Основные проблемы российских компаний-производителей при работе с каналами продаж.
18. Анализ неудач проектов по внедрению CRM-систем. Обзор направлений развития функций CRM - системы. Лучшие практики применения CRM - систем в различных сферах деятельности.
19. Эволюция маркетинга: продуктовый маркетинг, прямой маркетинг, целевой маркетинг.
20. Маркетинг «по событию», маркетинг «по разрешению», маркетинг отношений и концепция «один на один». Маркетинговые технологии в CRM-системах.
21. Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов.
22. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения. Сегментирование клиентов по стратегии приобретения. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах.
23. Приемы совершенствования маркетинговых кампаний. CRM-поддержка маркетинговых кампаний «замкнутого цикла». Методы удержания клиента. Оптимизация каналов продаж.
24. Системы автоматизации продаж. Основные функциональные модули и стратегии их использования. Учет, управление, анализ продаж в CRM-системах.
25. Управление информацией о контактах и контрагентах. Интеграция фронт-офисной деятельности. CRM-поддержка регламента продаж. Управление потенциальными сделками (функции расчета вероятности совершения сделки).
26. CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM. Управление знаниями в CRM.
27. Проблемы интеграции информации о клиентах, хранилища данных. Средства анализа CRM-систем.

28. Условия проведения переговоров. Этапы ведения переговоров.
29. Элементы принципиальных переговоров (люди, интересы сторон, взаимовыгодные варианты, критерии результатов).
30. Описание конфликтной ситуации. Объект и субъект конфликта. Участники конфликта.
31. Способы разрешения конфликта. Описание прогнозируемой послеконфликтной стадии. Принципы возможного участия посредника в переговорах.
32. Содержание, организация и принципы договорной работы.
33. Техника договорной работы на стадии заключения договора. Организация сопровождения заключенного договора.
34. Текущий внутренний контроль за исполнением договора.
35. Организации контроля за исполнением договора контрагентом.

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по зачету:

«зачтено»:

студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, знает принципы, стандарты и методы управления взаимоотношениями с клиентами и персоналом, а также инструменты организации договорных отношений и деловых переговоров в бизнес-среде, допускает незначительные ошибки;

студент умеет правильно объяснять процессы взаимоотношений с клиентами и персоналом в организации.

«не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется привести примеры организации договорных отношений и деловых переговоров в бизнес-среде, довольно ограниченный объем знаний о том, как проекты в сфере управления взаимоотношениями в бизнес-среде реализуются на практике в различных отраслях и типах предприятий.

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. Беркутова, Татьяна Алексеевна. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / Т. А. Беркутова. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 254 с. : ил. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 253-254. - ISBN 9785222130315. Экземпляры: Всего: 1, из них: уч-1.

2. Григорян Е.С. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров / Григорян Е.С., Юрасов И.А.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 248 с. — ISBN 978-5-394-03159-5. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85682.html>.

3. Геранюшкина Г. П. Управление конфликтами и организация переговорного процесса : учеб. пособие / Г. П. Геранюшкина. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2015. – 174 с.

4. Иган, Джон. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник для студентов вузов / Д. Иган ; [пер. с англ. Е. Э. Лалаян]. - 2-е изд. - Москва : [ЮНИТИ-ДАНА], 2008. - 363 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 0273686232. - ISBN 9785238013213. Экземпляры: Всего: 14, из них: уч-12, чз-2.

5. Черкашин П.А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / Черкашин П.А.. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 420 с. — ISBN 978-5-4497-0695-9. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/97585.html>

5.2. Периодическая литература

(хранится в фонде Научной библиотеки КубГУ» <https://www.kubsu.ru/ru/node/15554>, и/или электронные периодические издания доступ к которым имеет КубГУ):

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/>;
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)

Методические указания:

– 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;>

– 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;>

– 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;>

– 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.](https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya;)

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

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-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