

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и торгового дела



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 2023

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 № 7 «30» апреля 2023 г.

Заведующий кафедрой маркетинга
и торгового дела Костецкий А.Н.


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 8 «19» мая 2023 г.

Председатель УМК факультета/института Дробышевская Л.Н.


подпись

Рецензенты:

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

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

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 № ____ «____» _____ 2023 г.

Заведующий кафедрой маркетинга
и торгового дела Костецкий А.Н.

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического
факультета протокол № ____ «____» _____ 2023 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* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3 - Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде	
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 Знает особенности функционирования рекламных площадок в сети интернет, социальных медиа, поисковых систем
	Умеет проектировать системы управления партнёрскими отношениями Умеет анализировать информацию необходимую, для формирования и реализации проектов по продвижению благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	Владеет навыками формирования проекта по продвижению благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде 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 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 Умеет составлять проектную документацию
	Проводит переговоры и презентации 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)
Контактная работа, в том числе:			24,2		12,2
Аудиторные занятия (всего):					
занятия лекционного типа			8		4
практические занятия			16		8
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)			0,2		0,2
Самостоятельная работа, в том числе:			47,8		56
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

Контроль:					
Подготовка к зачёту					3,8
Общая трудоемкость	час.			72	72
	в том числе контактная 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		
			Л	ПЗ	ЛР
1.	Сущность и значение формирования и управления партнёрскими отношениями.		2	4	
2.	Преимущества, получаемые от внедрения CRM-систем. Российский рынок CRM-систем.		-	4	
3.	Системы автоматизации продаж.		2	2	
4.	CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам		2	4	
5.	Интеграции CRM-систем с иными информационными и программными средствами		2	2	
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	71,8	8	16	
	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		
			Л	ПЗ	ЛР
1.	Сущность и значение формирования и управления партнёрскими отношениями.		2		
2.	Преимущества, получаемые от внедрения CRM-систем. Российский рынок CRM-систем.			2	
3.	Системы автоматизации продаж.			2	
4.	CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам		2	2	
5.	Интеграции CRM-систем с иными информационными и программными средствами		-	2	
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	68	4	8	

	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 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 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 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 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 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 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 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 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 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 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: 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.

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 Знает особенности функционирования рекламных	Дискуссия 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 Умеет анализировать информацию необходимую, для формирования и реализации проектов по продвижению благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде	Тренинг Дискуссия	Вопросы к зачёту
		Владеет навыками формирования проекта по продвижению благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде Взаимодействует с участниками работ по реализации проектов продвижения компании и результатов их деятельности в сети интернет	Тренинг 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 Знает правила и нормы составления документации в рамках проектов по организации маркетинговой деятельности	Дискуссия Реферат	Вопросы к зачёту
		Умеет презентовать коммерческие предложения и проводить переговоры с участниками проектов по продвижению Умеет составлять проектную документацию	Тренинг Дискуссия	Вопросы к зачёту
		Проводит переговоры и презентации Составляет проектную документацию и отчеты о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Тренинг 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

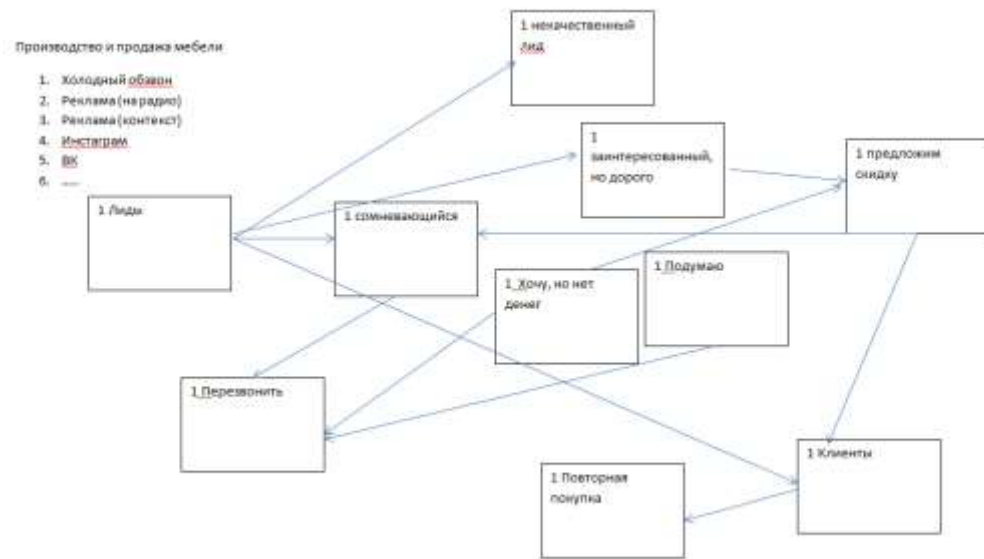
Практические задания

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 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?
 - а) интерактивные 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

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

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/>
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 Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения:	Microsoft Windows 8, 10, 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 Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование:	
Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н	ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1C: Предприятие 8 SPSS Statistics
Лаборатория управления в технических системах 207Н	Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном	Microsoft Windows 8, 10, 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 видеоотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1C: 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, 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,

работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	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 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