

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:37:38
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a985aaf18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.10.05 CRM-системы

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.10.05 «CRM-системы» является овладение индикаторами компетенций, предполагающими организацию работы, сбора и анализа маркетинговой информации с помощью систем управления взаимоотношениями с клиентами.

Задачами изучения дисциплины является обучение слушателей основам работы с CRM-системой, проведению маркетингового анализа коммерческой информации с помощью описательных статистических, прогностических, матричных и графических методов, формирования сводных таблиц и графиков.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.10.05 «CRM-системы» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними
		УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта
		УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач
		УК-2.4. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
		УК-2.5. Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
		ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.05 «CRM-системы» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 10 (ДВ.10).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.10.05 «CRM-системы».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.10.05 «CRM-системы» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Правоведение, Основы менеджмента, Политология	Преддипломная практика
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность, Основы маркетинга, Имидж территорий, Теория и практика массовой информации	Управление коммуникационными кампаниями, Управление медиакампаниями

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.10.05 «CRM-системы» составляет 2 зачетных единицы.

*Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	32						32	
Лекции (ЛК)	16						16	
Лабораторные работы (ЛР)	-							
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16						16	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	31						31	
<i>Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9						9	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72					72	
	зач.ед.	2					2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Основные категории и понятия CRM История и предпосылки возникновения CRM. Цели и задачи внедрения CRM. Модели описания CRM. Жизненный цикл клиента. Индивидуальная ценность клиента. Особенности поведения клиентов в социальных сетях. Удовлетворенность и лояльность клиента. Программы лояльности vs. CRM. «Экономика» лояльности клиента. CRM B2B vs B2C	ЛК, СЗ
Раздел 2. CRM-системы: от теории к практике	Тема 2.1. Подготовка к внедрению CRM. Основные этапы внедрения CRM. Аудит CRM. Customer Journey. Цели, задачи и границы внедрения CRM. Возможная синергия от совместного внедрения CRM для B2B и B2C. CRM Road Map. Основные составляющие эффекта от внедрения CRM. Система управления проектом внедрения CRM. Оценка готовности компании к внедрению CRM	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Разработка стратегии CRM. Цели и задачи разработки стратегии CRM. Влияние стратегии CRM на успех внедрения CRM. Стратегия CRM vs. Стратегия маркетинга. Стратегическое видение и политики CRM. Приоритезация задач внедрения CRM. Сегментация клиентов для решения задачи разработки стратегии CRM. Стратегии работы с сегментами. Бизнес-кейс внедрения CR	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Диалог с клиентом. Типы целевых коммуникаций, сообщений, каналов. Возможные стратегии развития каналов.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	«Экономика» каналов коммуникаций. Особенности восприятия клиентами различных каналов коммуникаций. Кастомизация и интеграция целевых коммуникаций. Коммуникативные политики работы с клиентами. Особенности диалога с клиентами на различных этапах жизненного цикла. От многоканальности к омниканальности	
	Тема 2.4. Внедрение операционного CRM. Системы сбора и хранения информации о клиентах. Системы операционного CRM. Системы аналитического CRM. Системы для управления отношениями с клиентами в социальных сетях.	ЛК, СЗ
	Тема 2.5. Аналитика CRM. Данные о клиентах и их источники. CRM и Big Data. Метрики качества данных. Качество данных и эффективность CRM. CRM и маркетинговые исследования. Типы аналитических инструментов и решаемые задачи CRM. Основные аналитические модели CRM. От данных о клиентах к инсайтам.	ЛК, СЗ
	Тема 2.6. Целевые маркетинговые кампании. Типы, цели и задачи целевых маркетинговых кампаний (ЦМК). Бизнес-процессы разработки, запуска и анализа эффективности ЦМК. Модель оценки ROI ЦМК. Особенности и примеры проведения ЦМК на различных этапах жизненного цикла клиента. Эффективности ЦМК	ЛК, СЗ
	Тема 2.7. Особенности внедрения CRM в различных индустриях. Общие принципы «влияния» индустрии на результативность CRM. Особенности внедрения CRM в различном контексте: в сервисных компаниях (телеком, банки, страховые, транспорт, пр.); в ритейле; в некоммерческих предприятиях; в SME	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ____ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / П. А. Черкашин. — 2-е изд. — Москва : ИНТУИТ, 2016. — 420 с. — ISBN 978-5-94774-643-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100766>

Дополнительная литература:

1. Антощенко В. Ух ты! Сервис: [16+] / В. Антощенко. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 300 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=467837>

2. Свиридов О.Ю. Модернизация клиентской политики российских коммерческих банков / О.Ю. Свиридов; Федеральное агентство по образованию Российской Федерации, Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2009. – 200 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240978>

3. Шпирт Б. Отчаянные аккаунт-менеджеры: как работать с клиентами без стресса и проблем. Настольная книга аккаунт-менеджера, менеджера проектов и фрилансера : практическое пособие : [16+] / Б. Шпирт ; ред. Н. Нарциссова ; ил. Б. Шпирта. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 228 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495625>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.10.05 «CRM-системы».

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.11.05 «CRM-системы» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:
Кафедра рекламы и бизнес-
коммуникаций



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:
Кафедра рекламы и бизнес-
коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«__» _____ 20__ г., протокол № ____

Заведующий кафедрой

(подпись) Н.В. Трубникова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование дисциплины

CRM-системы

Рекомендуется для направления подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине CRM-системы

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Разработка комплексного плана внедрения CRM	Итоговая ат.		
УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; ОПК-7.1; ОПК-7.2	Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Основные категории и понятия CRM	3	2	4	4	13	13
УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; УК-2.5; ОПК-7.1; ОПК-7.2	Раздел 2. CRM-системы: от теории к практике	Тема 2.1. Подготовка к внедрению CRM	3	2	4	4	13	87
		Тема 2.2. Разработка стратегии CRM	3	2	4	4	13	
		Тема 2.3. Диалог с клиентом	3	2	4	4	13	
		Тема 2.4. Внедрение операционного CRM	3	2	4	4	13	
		Тема 2.5. Аналитика CRM	3	2	4	4	13	
		Тема 2.6. Целевые маркетинговые кампании	3	2	4	4	13	

		Тема 2.7. Особенности внедрения CRM в различных индустриях	3	2	2	2	9	
			24	16	30	30	100	100

Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Оценки по дисциплине «CRM-системы» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS(A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «CRM-системы» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Разработка комплексного плана внедрения CRM – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Решение заданий на семинарах

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 16 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 тем семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

1. Основные категории и понятия CRM
2. Подготовка к внедрению CRM
3. Разработка стратегии CRM
4. Диалог с клиентом
5. Внедрение операционного CRM
6. Аналитика CRM
7. Целевые маркетинговые кампании
8. Особенности внедрения CRM в различных индустриях

Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 16 аудиторных часов. За конспектирование каждого аудиторного часа студент может набрать 1 балл, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	0,5 балла
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	0,5 балла

Самостоятельная работа: разработка комплексного плана внедрения CRM

Самостоятельная работа предполагает разработку комплексного плана внедрения CRM по одной из компаний, предложенной преподавателем, или инициативно предложенной студентами.

План внедрения должен иметь следующие составляющие:

1. Аннотация (резюме проекта)
2. Оценку текущего уровня отношений компании с ее клиентами
3. Оценка готовности компании к внедрению CRM
4. Выявление приоритетов и ожиданий клиентов компании

5. Основные положения стратегии внедрения CRM
6. Описание целей и задач внедрения CRM с привязкой к корпоративным целям компании
7. Описание ключевых CRM KPI, отвечающих разработанной стратегии

Критерии оценки разработки комплексного плана внедрения CRM

Баллы	Критерий оценки
0-10	Задание выполнено частично, выводы слабо аргументированы, данные на источник информации не приведены, индикаторы компетенций слабо освоены. Описание ключевых CRM KPI, отвечающих разработанной стратегии отсутствует.
11-20	Задание выполнено частично, выводы слабо аргументированы, приведены данные на источник информации, индикаторы компетенций освоены на достаточном уровне. Дано частичное описание ключевых CRM KPI, отвечающих разработанной стратегии.
21-30	Задание выполнено полностью, выводы обоснованы и аргументированы, проведен анализ информации, выбран оптимальный алгоритм выполнения заданий, индикаторы компетенций освоены высоком уровне. Дано полное описание ключевых CRM KPI, отвечающих разработанной стратегии.

Итоговая аттестация. Зачет с оценкой

В рамках зачета с оценкой может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 3 вопроса из базы данных (или в письменной форме). Максимальная оценка за промежуточный контроль (зачет с оценкой) – 30 баллов.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 10 баллов. Максимальное количество баллов – 30.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

База данных вопросов

Какая информация должна быть получена в рамках проведения аудита CRM

и как она используется при внедрении CRM?

- В чем отличия категорий «удовлетворенности» и «лояльности» клиентов и почему последняя особенно важна для решения задач CRM?

- Каковы основные подходы к решению задачи сегментации клиентов при внедрении CRM?

-Каковы основные этапы жизненного цикла клиента и в чем состоит специфика использования на каждом из них инструментов CRM?

- Каковы основные подходы к оценке индивидуальной ценности клиента и в чем состоит задача ее управления?

Критерии оценки ответов студента на итоговой аттестации

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
10	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

Руководитель программы

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций



Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций



Н.В. Трубникова