


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры политологии
и связей с общественностью
протокол от 08 июня 2022 г. № 10

Зав. кафедрой  / Э.Н.
Ямалова

Согласовано:
Председатель УМК
факультета философии и социологии

 /Р.Н. Хайруллин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина «Основы работы с CRM-системами»

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа магистратуры

Направление подготовки

42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация

Магистр

Форма обучения

заочная

Разработчик (составитель):
Доцент, к. филос. н.

/Гарипова Г.Р.

Для приема: 2022 г.

Уфа – 2022 г.

Составитель: к. философских наук, доцент Г.Р. Гарипова

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры политологии и связей с общественностью, протокол № 10 от 08 июня 2022 г.

Зав. кафедрой  / Э.Н. Ямалова

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	7
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.	7
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.	12
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	19
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.	20
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	ПК-2. Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	ПК-2.1. Знаком с теорией и методологией управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры	Знаком с теорией и методологией управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры
		ПК-2.2. Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов компании	Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов компании
		ПК-2.3. Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации	Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации
	ПК-3 Способен руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований	ПК-3.1. Определяет проблемное поле, цели, задачи, рамки исследовательской деятельности, возможные этапы, сценарии, технологии, деятельности, исходя из социальной ситуации, имеющихся ресурсов, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев	Знает проблемное поле, цели, задачи, рамки исследовательской деятельности, возможные этапы, сценарии, технологии, деятельности, исходя из социальной ситуации, имеющихся ресурсов, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев
		ПК-3.2. Распределяет	Умеет аспределять

		последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской деятельности	последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки исследовательской деятельности
		ПК-3.3. Координирует и контролирует результативность и эффективность рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточных этапах, корректирует исследовательскую и проектную деятельность в случае необходимости.	Владеет навыками координации и контроля результативности и эффективности рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточных этапах, корректирует исследовательскую и проектную деятельность в случае необходимости.

Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы работы с CRM-системами» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 1 семестре.

Цель учебной дисциплины «Основы работы с CRM-системами» – изучение CRM-системы, особенностей автоматизирования и стандартизации всех процессов, касающихся отношений с клиентами. Познакомить обучающихся с навыками: вести учет заявок и сделок; управлять задачами и проектами; представлять наглядные онлайн-отчеты; отслеживать выполнение KPI; записывать клиентов на услуги; составлять документы по шаблону; подсчитывать стоимость услуг; управлять финансами; взаимодействовать с почтой, телефонией, соцсетями, СМС и e-mail-рассылкой; автоматизировать бизнес-процессы.

3.Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в приложении 1.

4.Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: ПК-2 - Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-2. Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	ПК-2.1. Знаком с теорией и методологией управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры	Отсутствие знаний о теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры в международном рекламном менеджменте	фрагментарное представление о теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры в международном рекламном менеджменте	Сформированное целостное представление о теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры в международном рекламном менеджменте	Отличное знание теории и методологии управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры в международном рекламном менеджменте
	ПК-2.2. Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов компании	Отсутствие умения организовать работу по построению коммуникационных отделов компании в области рекламной деятельности	фрагментарные умения организовать работу по построению коммуникационных отделов компании в области рекламной деятельности	В целом успешное умение организовать работу по построению коммуникационных отделов компании в области рекламной деятельности	Отличное умение организовать работу по построению коммуникационных отделов компании в области рекламной деятельности
	ПК-2.3. Владеет навыками создания и управления	Отсутствие умения создавать и управлять	фрагментарные умения создавать и управлять	В целом успешное владение навыками	Отличное владение навыками создавать и

	коммуникационной инфраструктурой организации	коммуникационной инфраструктурой организации и в области рекламного менеджмента	коммуникационной инфраструктурой организации в области рекламного менеджмента	создавать и управлять коммуникационной инфраструктурой организации и в области рекламного менеджмента	управлять коммуникационной инфраструктурой организации в области рекламного менеджмента
--	----------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------

Код и формулировка компетенции: ПК-3 Способен руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-3 Способен руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований	ПК-3.1. Определяет проблемное поле, цели, задачи, рамки исследовательской деятельности, возможные этапы, сценарии, технологии, деятельности, исходя из социальной ситуации, имеющихся ресурсов, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев.	Отсутствие представления о проблемном поле, целях, задачах, рамках исследовательской деятельности, возможных этапах, сценарии, технологии деятельности в рамках международного рекламного менеджмента	фрагментарное представление о проблемном поле, целях, задачах, рамках исследовательской деятельности, возможных этапах, сценарии, технологии деятельности и в рамках международного рекламного менеджмента	Сформированное целостное представление о проблемном поле, целях, задачах, рамках исследовательской деятельности, возможных этапах, сценарии, технологии деятельности и в рамках международного рекламного менеджмента	Отлично знает и применяет целостное представление о проблемном поле, целях, задачах, рамках исследовательской деятельности, возможных этапах, сценарии, технологии деятельности в рамках международного рекламного менеджмента
	ПК-3.2. Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки	Отсутствие навыков распределения последовательности и видов работ, не	фрагментарные умения в области распределения последовательности и видов работ,	В целом успешное умение распределения последовательности и видов работ,	Отличные навыки подготовки распределения последовательности и видов работ,

	исследовательской деятельности.	может определить временные и другие рамки исследований в области рекламного менеджмента	может определить временные и другие рамки исследований в области рекламного менеджмента	работ, может определить временные и другие рамки исследований в области рекламного менеджмента	может определить временные и другие рамки исследований в области рекламного менеджмента
	ПК-3.3. Координирует и контролирует результативность и эффективность рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточных этапах, корректирует исследовательскую и проектную деятельность в случае необходимости.	Отсутствие навыков владения компетенциями координации и контроля результативности рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточном этапе рекламного менеджмента.	фрагментарные владения навыками осуществлять координацию и контроль результативности рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточном этапе рекламного менеджмента.	В целом успешное владение навыками координации и контроля результативности рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточном этапе рекламного менеджмента.	Отличное владение навыками осуществлять координации и контроля результативности рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточном этапе рекламного менеджмента. Может корректировать исследовательскую и проектную деятельность в случае необходимости.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
-------------------------------------------	-----------------------------------	--------------------

ПК-1.1 Знает основные принципы стратегического планирования, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	Знает основные принципы стратегического планирования коммуникационных программ в области международного рекламного менеджмента,	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-1.2 Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ и мероприятий	Умеет оценивать эффективность коммуникационных программ в области международного рекламного менеджмента	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-1.3 Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий, на основе оценки их конечной и промежуточной эффективности.	Владеет навыками разработки коммуникационных программ и мероприятий в области международного рекламного менеджмента	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-2.1. Знаком с теорией и методологией управления коллективом, построения эффективной корпоративной культуры	Знает теорию и методологию управления инфраструктурой организации, в том числе в международных организациях	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-2.2. Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов компании	Умеет организовать работу по построению коммуникационных отделов в международных компаниях или компаниях, которые работают на международных рынках сбыта.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-2.3. Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации	Владеет навыками создания и управления коммуникационной инфраструктурой организации, в том числе и в сфере международного рекламного менеджмента	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-3.1. Определяет проблемное поле, цели, задачи, рамки исследовательской деятельности, возможные этапы, сценарии, технологии, деятельности, исходя из социальной ситуации, имеющихся ресурсов, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев.	Знает вопросы постановки проблемы, задач исследовательской деятельности, этапов исследования в международном рекламном менеджменте. При постановке задач руководствуется сложившейся социальной ситуацией, может спрогнозировать возможные результаты деятельности и ее последствия	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-3.2. Распределяет последовательность и виды работ, определяет временные и другие рамки	Умеет распределить последовательность и виды работ, может установить временные рамки	Опрос при проведении семинаров, тестирование.

исследовательской деятельности.	исследовательской деятельности	
ПК-3.3. Координирует и контролирует результативность и эффективность рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточных этапах, корректирует исследовательскую и проектную деятельность в случае необходимости.	Владеет навыками координации и контроля результатов исследования, владеет навыками оценки результатов исследовательской деятельности в международном рекламном менеджменте	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-4.1 Знает: способы основные структурные механизмы разработки проекта	Знает способы, основные структурные элементы механизма разработки проекта в международном рекламном менеджменте	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-4.2 Умеет: Строить стратегию и тактику проекта с учетом возможных ресурсов и рисков.	Умеет построить стратегию и тактику рекламного менеджмента с учетом возможных ресурсов и рисков	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ПК-4.3 Владеет навыками мониторинга промежуточных результатов проекта и использования их для коррекции действий	Владеет навыками мониторинга промежуточных результатов проекта в области рекламного менеджмента и использует их для коррекции действий.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.

Примерные вопросы для экзамена:

1. Основные составляющие CRM
2. Концепция и основные этапы развития CRM
3. Цели и задачи CRM
4. CRM как инструмент конкуренции
5. Кросс-функциональный взгляд на CRM
6. CRM vs. Маркетинг
7. Модели описания CRM
8. Современные подходы к описанию взаимоотношений компании и ее клиентов
9. Методы оценки удовлетворенности и лояльности потребителей
10. Понятие ценности клиентов (Lifetime value) и ее использование в задачах CRM
11. Управление ценностью клиента
12. Связь лояльности и ценности клиентов с прибылью и другими ключевыми показателями деятельности компании
13. Совместное управление лояльностью и прибыльностью клиентов
14. Концепция «клиентоориентированности» и ее ограничения
15. Типология создания ценности для клиентов
16. Инструменты создания ценности
17. CRM и программы лояльности

18. Кастомизация продуктов и услуг
19. Ключевые положения и инструменты Customer Experience Management (CEM)
20. SLA и формализация ожиданий сторон
21. Особенности формирования клиентского опыта на сегменте B2B
22. CRM vs. Customer Experience Management (CEM)
23. Типы клиентских данных и источники их получения
24. Интеграция, очистка и хранение клиентских данных
25. Качество и полнота клиентских данных
26. Основные типы аналитических инструментов для решения стратегических и тактических задач CRM
27. Возможности и ограничения аналитических инструментов
28. CRM-аналитика и маркетинговые инсайты
29. IT-системы аналитического CRM
30. История развития и типология систем операционного CRM (oCRM)
31. Функциональность систем oCRM для решения задач:
32. поддержки продаж (Sales Force Automation)
33. поддержки маркетинга (Marketing Automation)
34. поддержки сервиса (Service Automation)
35. поддержки отношений с партнерами (Partner Relationship Management)
36. Особенности выбора, установки и интеграции систем oCRM
37. Какие партнеры необходимы для внедрения и как их выбирать
38. Модели описания жизненного цикла клиента (ЖЦК)
39. «Выращивание» новых клиентов из потенциальных
40. Инструменты развития клиентов: cross-sell, up-sell
41. Каких клиентов необходимо удерживать и возвращать
42. Позитивные и негативные стратегии сохранения клиентов
43. Программы лояльности как инструмент сохранения клиентов
44. Инструменты операционного и аналитического CRM для управления ЖЦК
45. Организация, проведение и оценка результативности целевых
46. маркетинговых кампаний для различных этапов ЖЦК
47. Ключевые показатели эффективности CRM для каждого их этапов ЖЦК
Типы и характеристики каналов коммуникаций с клиентами
48. Этапы и особенности развития каналов коммуникаций
49. «Качество» каналов с точки зрения решения задач CRM
50. Значимость каналов коммуникаций для формирования клиентского опыта
51. Особенности коммуникаций с клиентами в реальном времени
52. Особенности реализации стратегии омниканальности в различных индустриях
53. Уровень развития каналов, как отражение зрелости развития CRM
54. KPI работы каналов коммуникаций
55. Особенности использования социальных медиа компаниями и их клиентами
56. Особенности поведения «социального» покупателя
57. Инструменты вовлечения клиентов во взаимовыгодный диалог и сотрудничество
58. От отдельных кампаний в социальных медиа к социальному CRM (SCRM)
59. Дополнительные возможности и угрозы для компаний при переходе к SCRM
60. Социальный CRM vs «традиционный»
61. Особенности реализации SCRM для B2B-компаний

- 62. Подходы к оценке эффективности SCRM
- 63. SCRM и необходимые изменения в корпоративной культуре
- 64. Специальные IT-инструменты SCRM. KPI SCRM

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ:

В настоящее время проверка качества подготовки студентов на зачётах заканчивается выставлением отметок «зачтено» и «не зачтено». Критерии оценки знаний должны устанавливаться в соответствии с требованиями к профессиональной подготовке, исходя из действующих учебных планов и программ, с учётом характера конкретной дисциплины, а также будущей практической деятельности выпускника.

В качестве исходных рекомендуется общие критерии оценок:

Оценка «зачтено» предполагает:

- а) хорошее знание основных терминов и понятий курса;
- б) хорошее знание и владение методами изучения мифологии; в) последовательное изложение материала курса;
- г) умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов; д) умение использовать фундаментальные понятия из базовых культурологических дисциплин;

Оценка «не зачтено» предполагает:

- а) неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; б) отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса;
- в) неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов; г) неумение использовать фундаментальные понятия из базовых культурологических дисциплин;

Вопросы для семинаров

МОДУЛЬ 1. CRM-УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ:

МОДУЛЬ 1. CRM УПРАВЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Тема 1. Что такое CRM, кому и зачем он нужен

Что такое CRM?

Основные составляющие CRM

Концепция и основные этапы развития CRM

Цели и задачи CRM

В каких индустриях CRM дает наибольший эффект?

CRM как инструмент конкуренции

Кросс-функциональный взгляд на CRM

CRM vs. Маркетинг

Что меняют социальные медиа?

Модели описания CRM

Тема 2. Как правильно «любить» своих клиентов

Современные подходы к описанию взаимоотношений компании и ее клиентов

Методы оценки удовлетворенности и лояльности потребителей

Понятие ценности клиентов (Lifetime value) и ее использование в задачах CRM

Управление ценностью клиента

Связь лояльности и ценности клиентов с прибылью и другими ключевыми показателями деятельности компании

Повышают ли лояльность клиентов программы лояльности?

Совместное управление лояльностью и прибыльностью клиентов

Концепция «клиентоориентированности» и ее ограничения

Что меняют социальные медиа?

Тема 3. Создание ценности у правление клиентским опытом

Типология создания ценности для клиентов

Инструменты создания ценности

CRM и программы лояльности

Кастомизация продуктов и услуг

Ключевые положения и инструменты Customer Experience Management (CEM)

SLA и формализация ожиданий сторон

Особенности формирования клиентского опыта на сегменте B2B

Что меняют социальные медиа?

CRM vs. Customer Experience Management (CEM)

МОДУЛЬ 2. CRM-УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Тема 4. Данные о клиентах и CRM-аналитика

Типы клиентских данных и источники их получения

Интеграция, очистка и хранение клиентских данных

Качество и полнота клиентских данных

Основные типы аналитических инструментов для решения стратегических и тактических задач CRM

Возможности и ограничения аналитических инструментов

CRM-аналитика и маркетинговые инсайты

IT-системы аналитического CRM

Что меняют социальные медиа?

Тема 5. Системы операционного CRM

История развития и типология систем операционного CRM (oCRM)

Функциональность систем oCRM для решения задач:

поддержки продаж (Sales Force Automation)

поддержки маркетинга (Marketing Automation)

поддержки сервиса (Service Automation)

поддержки отношений с партнерами (Partner Relationship Management)

Особенности выбора, установки и интеграции систем oCRM

Где размещаем: у себя или в облаке?

Какие партнеры необходимы для внедрения и как их выбирать

Тема 6. Управление жизненным циклом клиента и целевые маркетинговые кампании

Модели описания жизненного цикла клиента (ЖЦК)

Как привлекать прибыльных клиентов средствами CRM?

«Выращивание» новых клиентов из потенциальных

Инструменты развития клиентов: cross-sell, up-sell

Каких клиентов необходимо удерживать и возвращать

Что делать с неприбыльными клиентами?

Позитивные и негативные стратегии сохранения клиентов

Программы лояльности как инструмент сохранения клиентов

Инструменты операционного и аналитического CRM для управления ЖЦК
Организация, проведение и оценка результативности целевых маркетинговых кампаний для различных этапов ЖЦК
Ключевые показатели эффективности CRM для каждого их этапов ЖЦК

Тема 7. От монолога к диалогу с клиентом

Типы и характеристики каналов коммуникаций с клиентами
Этапы и особенности развития каналов коммуникаций
«Качество» каналов с точки зрения решения задач CRM
Значимость каналов коммуникаций для формирования клиентского опыта
Особенности коммуникаций с клиентами в реальном времени
Что дает омниканальность компании и ее клиентам?
Особенности реализации стратегии омниканальности в различных индустриях
Уровень развития каналов, как отражение зрелости развития CRM
KPI работы каналов коммуникаций
Что меняют социальные медиа?

Тема 8. CRM и социальные медиа («Социальный CRM»)

Особенности использования социальных медиа компаниями и их клиентами
Особенности поведения «социального» покупателя
Инструменты вовлечения клиентов во взаимовыгодный диалог и сотрудничество
От отдельных кампаний в социальных медиа к социальному CRM (SCRM)
Дополнительные возможности и угрозы для компаний при переходе к SCRM
Социальный CRM vs «традиционный»
Особенности реализации SCRM для B2B-компаний
Подходы к оценке эффективности SCRM
SCRM и необходимые изменения в корпоративной культуре
Специальные IT-инструменты SCRM
KPI SCRM

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты социальных процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части

доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует развитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 4 балла выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- 2 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

Контрольная работа (текущая аттестация)

В качестве контрольной работы студентам предлагается провести исследование актуальной темы по истории культуры. Задание для контрольной работы выдается на 8 неделе и проверяется в течение 14 -15 недель учебного курса. Количество часов самостоятельной работы, отведенной на подготовку к контрольной работе: 26 часов. Контрольная работа состоит из двух частей: а) проведение исследования конкретной проблемы; б) написание аналитической записки по результатам исследования. Контрольная работа проверяет навыки постановки проблемы, разработки концепции, построения гипотезы, составления плана проведения исторического исследования. Обсуждение результатов контрольной работы в форме дискуссии проверяет навыки аргументированного изложения собственной точки зрения, ведение и участие в дискуссии. Представление результатов контрольной работы в виде аналитического отчета формирует аналитические компетенции студента.

Примерные темы контрольной работы:

1. Основные составляющие CRM
2. Цели и задачи CRM
3. CRM как инструмент конкуренции
4. Методы оценки удовлетворенности и лояльности потребителей
5. CRM и программы лояльности
6. Кастомизация продуктов и услуг
7. Ключевые положения и инструменты Customer Experience Management (CEM)
8. Особенности формирования клиентского опыта на сегменте B2B
9. Типы клиентских данных и источники их получения
10. CRM-аналитика и маркетинговые инсайты
11. Модели описания жизненного цикла клиента (ЖЦК)
12. Инструменты операционного и аналитического CRM для управления ЖЦК
13. Особенности использования социальных медиа компаниями и их клиентами
14. SCRM и необходимые изменения в корпоративной культуре
15. Специальные IT-инструменты SCRM. KPI SCRM

Критерии оценки контрольной работы:

- умение искать и находить необходимую информацию, исходный материал;
- логичность построения хода и результатов выполнения работы;
- качество содержания работы (его соответствие требованиям образовательного модуля);
- качество оформления результатов работы;
- умение использовать дополнительные возможности информационных технологий,

специального оборудования и программ;

– умение делать выводы, обобщения, рекомендации для улучшения качества работы.

Описание шкалы оценивания контрольной работы:

- оценки "отлично" (15 баллов) заслуживает обучающийся, который провёл всесторонний анализ выбранной темы, обнаруживший глубокое знание методологии исследований, выбранной темы изложивший собранный материал в ясной форме, сформулировавший обоснованные выводы по собранному материалу.

- оценки "хорошо" (10 баллов) заслуживает обучающийся, давший полный анализ избранной темы, обнаруживший знание методологии исследования выбранной, сформулировавший основные выводы по материалу;

- оценки "удовлетворительно" (5 баллов) заслуживает обучающийся, давший полный анализ избранной темы, обнаруживший частичное знание методологии исследований выбранной темы, сформулировавший выводы по материалу, но допустивший ошибки при выполнении контрольного задания;

- оценка "неудовлетворительно" (0 баллов) выставляется обучающемуся, допустивший серьезные принципиальные ошибки при проведении исследования выбранной темы, пробелы в знаниях методов изучения исторического материала. Также данная оценка выставляется, если

Студент не предоставил работу.

Примерные тесты по дисциплине:

1. Расставьте в порядке значимости задачи ПР – коммуникаций (представьте в виде нумерации):

а) привлечь внимание целевой аудитории;

б) стимулировать интерес к содержанию сообщения;

в) сформировать потребность и намерение действовать в соответствии с этим сообщением;

г) направлять действия тех, кто ведет себя в соответствии с этим сообщением

2. Сегодня реально в коммуникационный процесс, реализуемый ПР – службами, добавился еще один участник, инициирующий информацию (сообщение). Выберите его из предложенного перечня:

а) действие,

б) миф,

в) слух,

г) пресс- релиз

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://rpd.bashedu.ru/node/384> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: <http://lib.bashedu.ru/>

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

литература:

1. Алешин В.А., Рудаева О.О. Кредитный скоринг как инструмент повышения качества банковского риск - менеджмента в современных условиях / Terra economicus . 2012. Том 10. №2. Ч.3. С. 27-30

2. Анопченко, Т.Ю. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления / Т.Ю. Анопченко, М.А. Чернышев, Г.А. Болошин. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 381 с. - ISBN 978-5-222-17145-5
3. Веснин, В.Р. Менеджмент / В.Р. Веснин. - М.: Проспект, 2011. - 502 с. - ISBN 978-5-392-00102-6
4. Грюнинг, Хенни ван. Анализ банковских рисков: Система оценки корпоративного управления и управления финансовым риском: пер. с англ. / Хенни ван Грюнинг, Соня Брайович Братанович. - М. : Весь Мир, 2003. - 289 с.
5. Катернюк, А.В. Исследование систем управления / А.В. Катернюк. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. - 315 с. - ISBN 978-5-222-14759-7
6. Макашева, З.М. Исследование систем управления / З.М. Макашева. - М.: Кнорус, 2009. - 175 с. - ISBN 978-5-390-00375-6
7. Михайлов, Л.М. Исследование систем управления / Л.М. Михайлов, В.М. Мишина, А.Я. Сисюк. - М.: Экзамен, 2011. - 189 с. - ISBN 5-377-01828-5
8. Мишин, В.М. Исследование систем управления / В.М. Мишин. - М.: ЮНИТИ, 2010. - 527 с. - ISBN 978-5-238-01205-6
9. Орлов, А.С. Введение в коммуникационный менеджмент / А.С. Орлов. - М.: Гардарики, 2005. - 367 с. - ISBN 5-8297-0258-4
10. Петренко Е. Клиентская служба и CRM-система ресторана в состоянии эффективно управлять "воронкой продаж" / Е. Петренко // Управление персоналом. — 2010. — № 20 (246). — С. 45-49 : фот., ил., табл. — (CRM). — Библиогр.: с. 49 (4 назв.). Доступен в ЭБС БашГУ/ <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe>
11. Проурзин, Л.Ю. Исследование систем управления / Л.Ю. Проурзин, Г.А. Проурзин. - М.: МГОУ, 2010. - 171 с. - ISBN 978-5-7045-0925-7
12. Семенов, А.К. Основы менеджмента / А.К. Семенов, В.И. Набоков. - М.: Дашков и К, 2011. - 468 с. - ISBN 978-5-394-00753-8
13. Фомина, Т. Маркетинг партнерских отношений "CRM-система - Service-Desk - Call-центр" // Маркетинг . — 2010 .— №4. - С. 58-68 .— (к.эк.).Доступен в ЭБС БашГУ/ <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe>
14. Фрейдина, Е.В. Исследование систем управления / Е.В. Фрейдина. - М.: Омега-Л, 2011. - 367 с. - ISBN 978-5-370-02403-0
15. Шепель, В.М. Коммуникационный менеджмент / В.М. Шепель. - М.: Гардарики, 2004. - 350 с. - ISBN 5-8297-0200-3
16. Шполянская И.Ю. Автоматизированные процедуры поддержки принятия решений для определения рациональной структуры информационной системы управления предприятием малого бизнеса // Приборы и системы. Управление, контроль, диагностика. 2005. - № 7. - с. 63 - 66.
17. Шполянская И.Ю. Использование технологий Data mining для создания аналитических CRM-систем для малого бизнеса// Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - Ростов-на-Дону, 2014. - № 1 (45). - с. 129 - 136
18. Шполянская И.Ю. Референтная онтологическая модель бизнеса как основа создания WEB-ориентированных систем и сервисов // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2015. № 2 (50). С. 220-226.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 114 от 12.11.2014 г.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;
- <http://pr.web-3.ru>
- <http://www.e-executive.ru>
- <http://www.piar.ru>
- <http://pr-info.ru>
- <http://pr-life.ru>
- <http://www.raso.ru>
- <http://www.soob.ru>
- <http://www.rwr.ru>
- <http://studlib.com/>

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p>1.учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 407, Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 419).</p>	Лекции	<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 406 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>2.учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: Аудитория №319, аудитория №407 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской</p>	Практические занятия	<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 406 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ</p>

<p>округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 319).</p>		<p>Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>3. учебная аудитория для проведения групповых индивидуальных консультаций: аудитория № 407, Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 419).</p>	<p>Индивидуальные и групповые консультации, промежуточная аттестация</p>	<p>аудитория № 319 стул синий – 1 шт., стол компьютерный – 1 шт., мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U – 1 шт., экран настенный – 1 шт., трибуна – 1 шт., парты – 7 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: Аудитория №319, аудитория №407, аудитория №419 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 319, 419).</p>	<p>Промежуточная аттестация</p>	<p>аудитория № 319 стул синий – 1 шт., стол компьютерный – 1 шт., мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U – 1 шт., экран настенный – 1 шт., трибуна – 1 шт., парты – 7 шт., аудитория № 406 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>5. помещения для самостоятельной работы: читальный зал №5 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (читальный зал № 5).</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>абонемент № 9 (читальный зал) принтер KyoceraFS-106DN(A4 Duplex Net25 – 1 шт., сканер штрих-кода – 2 шт., огнетушитель ОП-4(3) – 2 шт., стол ученический – 3 шт., стол читательский двухместный – 6 шт., стул рабочий – 14 шт., стул ученический – 6 шт., тумба приставная – 1 шт., USB(HD)-кабель для сканера CIPHER-1502 – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер CIPHER-1502 – 1 шт., компьютер: сист. блок, клавиатура – 1 шт., телефон Panasonic – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom – 2 шт.</p>

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Основы работы с CRM-системами» на 5 семестр
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	89,2
лекций	8
лабораторных	-
практических/ семинарских	18
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	71,8
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	-
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	9

Форма контроля:

Экзамен 2 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР		
1	2	3	4	5	6	7	8
	МОДУЛЬ 1. CRM УПРАВЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ						
1.	Тема 1. Что такое CRM, кому и зачем он нужен Что такое CRM? Основные составляющие CRM Концепция и основные этапы развития CRM Цели и задачи CRM В каких индустриях CRM дает наибольший эффект? CRM как инструмент конкуренции Кросс-функциональный взгляд на CRM CRM vs. Маркетинг Что меняют социальные медиа? Модели описания CRM	1	3	-	10	Работа с лекцией, ознакомление с основной и доп. литературой.	Опрос.
2.	Тема 2. Как правильно «любить» своих клиентов Современные подходы к описанию взаимоотношений компании и ее клиентов Методы оценки удовлетворенности и лояльности потребителей Понятие ценности клиентов (Lifetime value) и ее использование в задачах CRM Управление ценностью клиента	1	2	-	10	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.	Опрос. Контрольная работа.

	Связь лояльности и ценности клиентов с прибылью и другими ключевыми показателями деятельности компании Повышают ли лояльность клиентов программы лояльности? Совместное управление лояльностью и прибылью клиентов Концепция «клиентоориентированности» и ее ограничения Что меняют социальные медиа?						
3.	Тема 3. Создание ценности у правление1 клиентским опытом Типология создания ценности для клиентов Инструменты создания ценности CRM и программы лояльности Кастомизация продуктов и услуг Ключевые положения и инструменты Customer Experience Management (CEM) SLA и формализация ожиданий сторон Особенности формирования клиентского опыта на сегменте B2B Что меняют социальные медиа? CRM vs. Customer Experience Management (CEM)	1	2	-	10	Работа с лекцией, подготовка к ПЗ, реферата при совпадении темы с тестирование данной темой.	Опрос.
	МОДУЛЬ 2. CRM-УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ						
4.	Тема 4. Данные о клиентах и CRM-1 аналитика Типы клиентских данных и источники их получения Интеграция, очистка и хранение клиентских данных Качество и полнота клиентских данных Основные типы аналитических	1	3	-	10	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, проекта мероприятия, подготовка к написанию реферата.	Опрос. Проект. Контрольная работа.

	инструментов для решения стратегических и тактических задач CRM Возможности и ограничения аналитических инструментов CRM-аналитика и маркетинговые инсайты IT-системы аналитического CRM Что меняют социальные медиа?						
5.	Тема 5. Системы операционного CRM История развития и типология систем операционного CRM (oCRM) Функциональность систем oCRM для решения задач: поддержки продаж (Sales Force Automation) поддержки маркетинга (Marketing Automation) поддержки сервиса (Service Automation) поддержки отношений с партнерами (Partner Relationship Management) Особенности выбора, установки и интеграции систем oCRM Где размещаем: у себя или в облаке? Какие партнеры необходимы для внедрения и как их выбирать	1	2	-	10	Подготовка к ПЗ	Опрос. Контрольная работа
6.	Тема 6. Управление жизненным циклом клиента и целевые маркетинговые кампании Модели описания жизненного цикла клиента (ЖЦК) Как привлекать прибыльных клиентов средствами CRM? «Выращивание» новых клиентов из потенциальных Инструменты развития клиентов: cross-	1	2	-	10	Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.	Опрос. Проект. Контрольная работа.

	<p>sell, up-sell</p> <p>Каких клиентов необходимо удерживать и возвращать</p> <p>Что делать с неприбыльными клиентами?</p> <p>Позитивные и негативные стратегии сохранения клиентов</p> <p>Программы лояльности как инструмент сохранения клиентов</p> <p>Инструменты операционного и аналитического CRM для управления ЖЦК</p> <p>Организация, проведение и оценка результативности целевых маркетинговых кампаний для различных этапов ЖЦК</p> <p>Ключевые показатели эффективности CRM для каждого их этапов ЖЦК</p>					
7.	<p>Тема 7. От монолога к диалогу с клиентом</p> <p>Типы и характеристики каналов коммуникаций с клиентами</p> <p>Этапы и особенности развития каналов коммуникаций</p> <p>«Качество» каналов с точки зрения решения задач CRM</p> <p>Значимость каналов коммуникаций для формирования клиентского опыта</p> <p>Особенности коммуникаций с клиентами в реальном времени</p> <p>Что дает омниканальность компании и ее клиентам?</p> <p>Особенности реализации стратегии омниканальности в различных индустриях</p> <p>Уровень развития каналов, как отражение зрелости развития CRM</p> <p>KPI работы каналов коммуникаций</p>	1	2	-	8	<p>Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.</p> <p>Опрос. Контрольная работа</p>

	Что меняют социальные медиа?					
8.	<p>Тема 8. CRM и социальные медиа («Социальный CRM»)</p> <p>Особенности использования социальных медиа компаниями и их клиентами</p> <p>Особенности поведения «социального» покупателя</p> <p>Инструменты вовлечения клиентов во взаимовыгодный диалог и сотрудничество</p> <p>От отдельных кампаний в социальных медиа к социальному CRM (SCRM)</p> <p>Дополнительные возможности и угрозы для компаний при переходе к SCRM</p> <p>Социальный CRM vs «традиционный»</p> <p>Особенности реализации SCRM для B2B-компаний</p> <p>Подходы к оценке эффективности SCRM</p> <p>SCRM и необходимые изменения в корпоративной культуре</p> <p>Специальные IT-инструменты SCRM</p> <p>KPI SCRM</p>	1	2	-	3,8	<p>Работа с лекцией. Подготовка к ПЗ, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.</p> <p>Опрос. Контрольная работа</p>
	ИТОГО:	8	18	-	71,8	