

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ФАКУЛЬТЕТ ПРАВА И ЭКОНОМИКИ

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала))

Кировский филиал

Кафедра «Экономики и управления»

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
Кафедрой
экономики и управления
факультета права и экономики
Протокол от «15» сентября 2022 г.
№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.06.03«Управление взаимоотношениями с клиентами (MSD CRM)»

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки (специальности))

«Финансы и кредит»

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

Бакалавр

(квалификация)

Очная/очно-заочная/заочная

(форма(ы) обучения)

Год набора: 2023

Киров, 2022 г.

Авторы–составители:

заведующий кафедрой «Экономики и управления», к.э.н., доцент Русакова Е.А.

Заведующий кафедрой

«Экономики и управления», к.э.н., доцент Русакова Е.А.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	22
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	23
6.1. Основная литература.....	23
6.2. Дополнительная литература.....	23
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	23
6.4. Нормативные правовые документы.....	23
6.5. Интернет-ресурсы.....	23
6.6. Иные источники.....	24
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	24

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДЭ.06.03«Управление взаимоотношениями с клиентами (MSD CRM)» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС II - 6	Способен применять информационные технологии для решения прикладных финансово-экономических задач	ПКс ОС II – 6.3	Способен применять при решении профессиональных задач основные методы, способы и средства получения, хранения и предобработки информации, управлять взаимоотношениями с клиентами (MSD CRM) в предпринимательской деятельности, в том числе с использованием современных информационных технологий и программного обеспечения

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ В. Разработка отдельных функциональных направлений управления рисками ТФ В/02.6 Документирование процесса управления рисками и корректировка реестров рисков в рамках отдельных бизнес-процессов и функциональных направлений	ПКс ОС II – 6.3	на уровне знаний: теоретическая основа управления взаимоотношениями с клиентами; тенденции развития современных технических средств и информационных технологий;
		на уровне умений: работать с программными комплексами по управлению клиентскими взаимоотношениями; использовать для решения аналитических и управленческих задач информационные технологии
		на уровне навыков: развитие и поддержание долгосрочных отношений с клиентами; формирования запросов к источникам данных.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДЭ.06.03«Управление взаимоотношениями с клиентами (MSD CRM)» составляет 4 зачетные единицы, т.е. 144 академических часа.

На контактную работу с преподавателем выделено 64 часа, из них 32 часа лекций и 32 часа практических занятий, на самостоятельную работу обучающихся выделено 76 часов для очной ф/о.

На контактную работу с преподавателем выделено 32 часа, из них 16 часов лекций и 16 часов практических занятий, на самостоятельную работу обучающихся выделено 108 часов для очно-заочной ф/о.

На контактную работу с преподавателем выделено 24 часа, из них 8 часов лекций и 16 часов практических занятий, на самостоятельную работу обучающихся выделено 116 часов для заочной ф/о.

Самостоятельная работа обучающихся проводится с использованием системы дистанционного обучения (СДО) Академии в указанном объеме.

Место дисциплины в ОП ВО

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.В.10 «Финансовые рынки и институты»; Б1.В.11 «Корпоративные финансы» на 4 курсе в 7 семестре для студентов очной формы обучения; на 4 курсе, в 8 семестре для студентов очно-заочной формы обучения; на 5 курсе, в 9 семестре для студентов заочной формы обучения.

Изучение дисциплины заканчивается зачетом с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР ¹	Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	CRM в предпринимательской деятельности	32	6		6		12	О
Тема 2	Введение в информационную систему CRM	28	6		6		16	К
Тема 3	Управление продажами	28	8		8		16	Ке
Тема 4	Управление маркетингом	28	8		8		16	О
Тема 5	Управление обслуживанием	24	4		4		16	О
Промежуточная аттестация		4						ЗаО
Всего:		144	32		32		76	

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР ²	Форма текущего контроля успеваемости* , промежуточно й аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	CRM в предпринимательской деятельности	16	2		-		14	О
Тема 2	Введение в информационную систему	30	2		2		26	К

¹Самостоятельная работа проводится с использованием СДО Академии

²Самостоятельная работа проводится с использованием СДО Академии

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости* , промежуточно й аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР ²	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
	CRM							
Тема 3	Управление продажами	36	4		6		26	Ке
Тема 4	Управление маркетингом	30	4		4		22	О
Тема 5	Управление обслуживанием	28	4		4		20	О
Промежуточная аттестация		4						ЗаО
Всего:		144	16		16		108	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР ³	Форма текущего контроля успеваемости* , промежуточно й аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	CRM в предпринимательской деятельности	18	2		-		16	О
Тема 2	Введение в информационную систему CRM	28	2		2		24	К
Тема 3	Управление продажами	38	2		6		30	Ке
Тема 4	Управление маркетингом	30	2		4		24	О
Тема 5	Управление обслуживанием	26	-		4		22	О
Промежуточная аттестация		4						За
Всего:		144	8		16		116	

** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: контрольные работы (К), опрос (О), кейс (Ке).

*** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: зачет (За), экзамен (Эа).

Содержание дисциплины

Тема 1. CRM в предпринимательской деятельности

Определение CRM. Основные компоненты и инструменты CRM. Что дает предпринимателю CRM. Аспекты CRM. Основные действия при Продажах, Маркетинге, Обслуживании. 7 стратегий CRM. Информационные системы поддержки CRM

Тема 2. Введение в информационную систему CRM

Организация данных. Основные разделы: Продажи, Маркетинг, Сервис. Типы данных. Типы записей. Ленты процессов. Пользователи системы и их роли. Информация о действиях. Аналитические панели.

³Самостоятельная работа проводится с использованием СДО Академии

Тема 3. Управление продажами

Основные потребительские сценарии продаж. Записи и данные в процессах продаж. Интерес, Возможная сделка, Коммерческое предложение, Заказ, Счет. Записи о контактах, конкурентах и товарах (каталог продукции). Прайс – листы и схемы ценообразования. Литература по продажам. Управление записями о продажах в соответствии с лентой процесса продаж и назначенными ролями пользователей. Использование финансовой информации, содержащейся в записях о продажах CRM. Построение аналитических панелей для разработки эффективной стратегии по улучшению экономической деятельности предприятия.

Тема 4. Управление маркетингом

Цикл маркетинга с обратной связью. Создание и использование маркетинговых списков. Использование модулей «Быстрые кампании» и «Маркетинговые кампании» в CRM. Шаблоны кампаний. Роль регистрации действий и маркетинговых списков в кампании. Использование Литературы по продажам в кампаниях. Захват и управление откликами на кампанию. Связь с Интересами в модуле продаж. Использование финансовой информации, содержащейся в записях о кампаниях CRM.

Тема 5. Управление обслуживанием

Основные потребительские сценарии обслуживания. Сущности и типы записей при обслуживании: клиенты, случаи (кейсы), действия, действия по разрешению кейса, статьи базы знаний, договоры на обслуживание, очереди. Классификация кейсов. Связь с каталогом товаров/услуг. Возможности определения метрик качества разрешения кейсов. Использование финансовой информации, содержащейся в записях о кейсах и договорах обслуживания CRM. Возможности модуля расписания обслуживания.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
CRM в предпринимательской деятельности	ТЕСТ
Введение в информационную систему CRM	ТЕСТ
Управление продажами	КЕЙС, ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Управление маркетингом	ОПРОС
Управление обслуживанием	ОПРОС

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Список вопросов для подготовки к опросу по теме 1:

1. CRM-системы в мире. Тенденции развития.
2. Анализ состояния CRM-систем в России.
3. Приоритеты пользователя CRM. Задачи.
4. CRM: проблемы и перспективы.
5. Облачная CRM: плюсы и минусы.
6. Десктопная CRM плюсы и минусы.
7. Как понять, что компании нужно от CRM?
8. Можно ли обойтись без CRM? Когда не стоит внедрять CRM?
9. Насколько значим мобильный доступ для пользователя CRM?

10. CRM, как стратегия и CRM, как инструмент, который поддерживает эту стратегию.
11. Различные типы моделей клиента.
12. Опишите роль основных типов записей, используемых в Microsoft Dynamics CRM.

Пример вопросов теста для темы 2:

1. Что такое Возможная сделка?
 - ☐ Обещание клиента совершить покупку
 - ☐ Потенциальная продажа
 - ☐ То же самое, что Интерес
 - ☐ Запись, создаваемая при подготовке предложения с расценками
2. Какой тип записи в Microsoft Dynamics CRM соответствует потенциальному клиенту?
 - ☐ Организация
 - ☐ Контакт
 - ☐ Клиент
 - ☐ Интерес
 - ☐ Возможная сделка
3. В какие из перечисленных ниже типов записей нельзя преобразовать в Интерес?
 - ☐ Организация
 - ☐ Конкурент
 - ☐ Контакт
 - ☐ Возможная сделка
4. Какие из следующих записей в Microsoft Dynamics CRM применяются для информирования потенциальных клиентов о продуктах и ценах?
 - ☐ Интерес
 - ☐ Заказ
 - ☐ Продукты
 - ☐ Литература
 - ☐ Предложение с расценками
5. Как называется набор цен на продукт, которые могут изменяться при определенных условиях?
 - ☐ Список скидок
 - ☐ Прайс-лист
 - ☐ Продукты
 - ☐ Предложение с расценками
 - ☐ Единицы измерения
6. Является ли применение записей Интересов обязательным в процессах продаж?
 - ☐ Да
 - ☐ Нет
7. Является ли следующее утверждение истинным или ложным? Документ литературы можно вложить в сообщение электронной почты.
 - ☐ Да
 - ☐ Нет
8. Какие из следующих типов записей можно преобразовать в Контакт?
 - ☐ Организация
 - ☐ Конкурент
 - ☐ Интерес
 - ☐ Возможная сделка
9. Какие из следующих типов записей в Microsoft Dynamics CRM представляют потенциальную продажу?

- ☐ Конкурент
 - ☐ Интерес
 - ☐ Возможная сделка
 - ☐ Литература
10. Запись какого типа необходима для создания возможной сделки?
- ☐ Конкурент
 - ☐ Клиент
 - ☐ Интерес
 - ☐ Маркетинговый список
11. Что такое возможная сделка?
- ☐ То же самое, что интерес.
 - ☐ Запись, создаваемая после подготовки предложения с расценками.
 - ☐ Потенциальная продажа.
 - ☐ Обещание клиента совершить покупку.
12. Организация, ассоциированная с закрытой возможной сделкой, сообщила об изменении своего решения и проявила заинтересованность в заключении контракта с вашей компанией. Как следует отразить такую потенциальную продажу в Microsoft Dynamics CRM?
- ☐ Назначить закрытую возможную сделку специалисту по продажам.
 - ☐ Создать новую возможную сделку.
 - ☐ Удалить возможную сделку.
 - ☐ Повторно открыть закрытую возможную сделку.
13. Является ли следующее утверждение истинным или ложным? Записи возможных сделок, имеющие статус «Сделка заключена» и «Сделка не реализована», доступны только для чтения.
- ☐ Да
 - ☐ Нет

Примеры кейсов для разбора по теме 3:

Кейс «Бизнес-процессы»

Сергей Иванович руководит компанией по пошиву и оптовой продаже одежды в Санкт-Петербурге. Два года назад Сергей Иванович решил, что бизнес требует развития, но сначала необходимо навести порядок с внутренними процессами компании.

Вкратце ситуация была следующая: заказы от клиентов терялись, заказы на производство выполнялись неточно, жалобы клиентов не всегда обрабатывались и т. д. Сергей Иванович обратился в консалтинговую компанию для исправления ситуации. Бизнес-консультанты, проанализировав внутренние процессы работы компании, указали «тонкие» места и предложили модернизацию бизнес-процессов «заказ», «производство», «выставка», «разбор жалобы». Работа была выполнена в срок, и отчет с новыми бизнес-процессами компании лег на стол Сергею Ивановичу. Казалось, что самое трудное позади и теперь дела пойдут в гору!

С новыми бизнес-процессами немедленно ознакомили всех сотрудников. Были сделаны большие и яркие цветные распечатки, которые развесили в отделах около рабочих мест сотрудников. Но ожидаемого результата не последовало: заказы по-прежнему терялись, жалобы обрабатывались через раз и т. д.

Сергей Иванович долго думал, как исправить ситуацию, и решил: «Необходимо «бумажные» бизнес-процессы поместить непосредственно в систему автоматизации, сделать их «живыми», интегрировать в рабочую среду компании. Пусть каждый сотрудник видит бизнес-процесс у себя на экране монитора и работает с ним».

Предлагается ответить на вопрос: «Зачем бизнес-процесс нужен внутри системы автоматизации?».

Поставьте плюсы (+) напротив тех пунктов, которые вы считаете актуальными для вашей компании, и минусы (–) – напротив тех, которые к вашей компании не относятся:

- Чтобы задать правильную последовательность действий для достижения требуемого результата. Например, можно условно в качестве бизнес-процесса рассмотреть утро буднего дня: проснулся, принял душ, почистил зубы, позавтракал, оделся, поехал на работу. Важна правильная последовательность действий. А если переставить местами? Что получится?
- Чтобы для каждого этапа работы (бизнес-процесса) был ответственный сотрудник. Тот, с кого можно спросить результат. Помните о советских колхозах? Если ответственные все, то спросить не с кого.
- Чтобы компания работала в едином ритме и стандарте. Например, можно проанализировать ход выполнения текущих бизнес-процессов и выявить стадии (задачи), на которых теряется время.
- Чтобы копировать опыт лучших сотрудников, создавая на базе этого четкие инструкции и регламенты для сотрудников. Например, у менеджера Петрова самые высокие продажи в отделе; мы анализируем его работу с новым клиентом и составляем последовательность действий и регламентов при работе с новым клиентом для сотрудников всего отдела продаж.
- Чтобы контролировать процесс выполнения выданных сотрудникам поручений. Например, руководитель, перегруженный работой, выдает поручение сотрудникам с помощью CRM-системы. Позже, в свободную минуту, он формирует отчет по выданным поручениям для того, чтобы проверить результаты работы.
- Чтобы контролировать состояние бизнеса: сколько всего открытых процессов, на каком этапе находятся, когда закончатся. Это позволяет повысить управляемость бизнеса. Например, в бизнес-процессе «Разбор жалобы» 80 % жалоб находятся на этапе «Разбор жалобы». Это сигнал, что отдел не справляется с задачей и необходимы корректирующие действия.
- Напишите свою причину.

Кейс «Обмен информацией»

Ирина – молодой руководитель отдела продаж компании, продающей системы кондиционирования в Екатеринбурге. Ей и сотрудникам ее отдела приходится регулярно контактировать с отделом закупок, отделом доставки, бухгалтерией и отделом сервиса компании. В последнее время участились случаи непонимания, потери и искажения передаваемой информации между сотрудниками отдела продаж и другими отделами компании. Вот, например, на прошлой неделе передали на тестирование два кондиционера в отдел сервиса. Устно договорились с сотрудником отдела о том, что в течение недели оборудование будет протестировано. Через неделю оказывается, что такого пообещать никто не мог и стандартный срок тестирования – две недели. Это порождает серьезное недовольство сотрудников с обеих сторон и напрямую отражается на клиентах.

Ирина в растерянности: «Из-за несогласованности в словах появляется несогласованность в делах, срываются сроки поставок и установки систем. Растет общее недовольство сотрудников и клиентов. Заявка или вопрос, переданные сотрудником отдела продаж в другое подразделение, часто не обрабатываются в указанные сроки или просто теряются. Также сотруднику сложно отследить факт приема переданного сообщения коллегами и сроки начала и окончания его обработки. Эту ситуацию можно сравнить с опусканием конверта в черный ящик и ожиданием, что произойдет... Будет ответ или нет? Когда? И от кого?».

Может быть, не в точности такие, но очень похожие ситуации встречаются почти в каждой компании. Поэтому предлагаем читателю вспомнить проблемы, которые вызывает в компании отсутствие технологии передачи информации между сотрудниками, и вместе составить список ответов на вопрос: «Зачем нужны механизмы передачи информации между сотрудниками?». Поставьте плюсы (+) напротив тех пунктов, которые вы считаете актуальными для вашей компании, и минусы (–) – напротив тех, которые к вашей компании не относятся:

- Чтобы не потерять информацию при передаче ее другому сотруднику. Например, устно переданная информация может быть забыта, а цветная бумажка, приклеенная на монитор, может отклеиться и потеряться. Чтобы этого не случилось, информацию лучше передавать в письменном виде через систему автоматизации.
- Чтобы знать, кому была передана информация и что с ней произошло. Например, если сотрудник передает заявку в другое подразделение, он может через какое-то время проверить статус этой заявки и узнать, какие действия по ней были предприняты адресатом.
- Чтобы автоматически передавать задачи по сделке (бизнес-процессу) ответственным сотрудникам. Например, если один сотрудник выполнил свою задачу в рамках сделки, то система автоматически создает следующую задачу другому сотруднику, не теряя времени на передачу информации.
- Чтобы выдать «Поручение» сотруднику и проконтролировать его исполнение. Например, если руководителю необходимо поручить какое-либо задание конкретному сотруднику и назначить контролера за ходом его выполнения, то это можно сделать с помощью бизнес-процесса.
- Напишите свою причину.

Тестовые задания

1. Дефиниция термина бизнес:
 - а) Приносящая доход деятельность граждан, имеющих собственность
 - б) Совокупность отношений между участниками, образующими команду единомышленников с целью получения дохода организации
 - в) Инициативная самостоятельная деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли, осуществляется гражданами на свой риск и под свою имущественную ответственность в пределах, определяемых ОПФ предприятия
2. Участниками бизнеса являются:
 - а) Менеджеры
 - б) Предприниматели
 - в) Коллективные потребители продукции
 - г) Главы государств
 - д) Гос. органы, когда они выступают непосредственными участниками сделок
3. Бизнес, как система, наделен четырьмя свойствами:
 - а) Реактивность
 - б) Противоречивость
 - в) Беспринципность
 - г) Самосохраняемость
 - д) Целостность
 - е) Активность
 - ж) Целесообразность
4. Инфраструктура предпринимательства:
 - а) Союзы предпринимателей
 - б) Детские сады

- c) Консалтинговые фирмы
 - d) Банки
 - e) Муниципалитет
5. Факторы создания благоприятного предпринимательского климата:
- a) Рост доли сферы услуг
 - b) Льготный налоговый режим
 - c) Создание инновационных центров
 - d) Повышение качества рабочей силы
 - e) Психология исключительности
6. Отрицательное воздействие на создание благоприятного предпринимательского климата оказывают:
- a) Высокая норма накопления
 - b) Недостаточное гос. регулирование
 - c) Инфляция
 - d) Враждебное отношение к частному сектору
7. Виды планирования:
- a) Формальное и неформальное
 - b) Общее и частное
 - c) Успешное и безуспешное
8. Для успешной организации БП необходимо наличие следующих обязательных условий:
- a) Внутренняя информация о деятельности предприятия
 - b) Соответствующая организационная структура
 - c) Новейшие программные продукты
 - d) Наличие консультационной услуги
 - e) Методологическая база контроля и анализа БП
9. Основные стадии процесса БП:
- a) Разработки БП
 - b) Реализации БП
 - c) Контроля БП
 - d) Подготовительная
10. Принципы реализации БП как процесса:
- a) Принцип многовариантности
 - b) Принцип гибкости
 - c) Принцип непрерывности
 - d) Принцип интерактивности
11. Основная цель БП:
- a) Получение прибыли
 - b) Организация и планирование хоз. деятельности на отдельные периоды
 - c) Развитие и укрепление экономического потенциала предпринимателя
 - d) Развитие контактов предпринимателя
12. Кто является заинтересованными сторонами создания БП:
- a) Конкуренты
 - b) Поставщики
 - c) Инвесторы
 - d) Потребители
 - e) Органы исполнительной власти
13. ТЭО это:
- a) Специфический плановый документ для создания и развития промышленных объектов
 - b) Краткое и доступное обоснование предполагаемого бизнеса, позволяющее выбрать наиболее перспективные решения

- с) Система расчетно-финансовых документов, необходимых для обоснования и проведения соответствующих работ по реализации проекта
14. Отличие БП от стратегического состоит в:
- а) Целях
 - б) Горизонте времени
 - с) Масштабе контроля
15. Разработчиком БП может быть:
- а) Руководитель фирмы
 - б) Менеджер
 - с) Гос. исполнительный орган
 - д) Консалтинговая фирма
16. К основным разделам бизнес-плана не относят:
- а) План маркетинга
 - б) План производства
 - с) Приложения
 - д) Титульный лист
 - е) Оглавление
 - ф) Резюме
17. Титульный лист бизнес-плана содержит:
- а) Место подготовки плана
 - б) Наименование и адрес предприятия
 - с) Срок окупаемости проекта
 - д) Ожидаемая среднегодовая прибыль
 - е) Телефоны предприятия
18. Оптимальный объем аннотации в бизнес-плане
- а) 0,5 – 2 страницы
 - б) 1 – 3 страницы
 - с) 3 – 5 страниц
19. Термином «новый товар» обозначают:
- а) Товар, не имеющий аналогов на рынке
 - б) Старый товар с новым функциональным назначением
 - с) Товар, с принципиально новыми свойствами
 - д) Товар, схожий с товарами-аналогами
20. К факторам привлекательности товаров не относят:
- а) Цену
 - б) Качество
 - с) Срок службы
 - д) Себестоимость
 - е) Цвет товара
21. Самые распространенные методы для сбора и анализа информации:
- а) Опрос
 - б) Эксперимент
 - с) Эскиз
 - д) Моделирование
22. Функции маркетинга:
- а) Организационная
 - б) Контрольная
 - с) Аналитическая
 - д) Сбытовая
23. Для непроизводственных фирм потребность в долгосрочных активах, оборотных средствах и прогноз затрат определяется в разделе:
- а) Производственный план

- b) Организационный план
 - c) Финансовый план
 - d) Маркетинговый план
24. Функции ключевых подразделений описываются в:
- a) Производственном плане
 - b) Маркетинговом плане
 - c) Организационном плане
 - d) Финансовом плане
25. Система охраны окружающей среды описывается в:
- a) Производственном плане
 - b) Маркетинговом плане
 - c) Организационном плане
 - d) Финансовом плане
26. Риск потерь связанных с конкретной операцией называется:
- a) Суверенным риском
 - b) Финансовым риском
 - c) Производственным риском
 - d) Трансакционным риском
 - e) Актуарным риском
27. Риск покрываемый страховой организацией в обмен на уплату премии, называется:
- a) Суверенным риском
 - b) Финансовым риском
 - c) Производственным риском
 - d) Трансакционным риском
 - e) Актуарным риском
28. В разделе бизнес-плана «Характеристика объекта бизнеса организации» приводятся следующие сведения:
- a) Показатели качества товара
 - b) Потребности, удовлетворяемые товаром
 - c) Патентная защищенность
 - d) Емкость рынка
 - e) Ценообразование
 - f) Методы стимулирования продаж
29. В рамках производственной функции маркетинга решаются проблемы:
- a) Управления конкурентоспособностью продукции
 - b) Изучения товародвижения и продаж
 - c) Обеспечения материально-технического снабжения
30. После титульного листа в бизнес-плане следует:
- a) Аннотация
 - b) Оглавление
 - c) Резюме
 - d) Меморандум о конфиденциальности

Список вопросов для подготовки к опросу по теме 4:

1. Функции CRM-систем: управление маркетингом, продажами, клиентской базой, сервисом.
2. Управление маркетингом как функцией CRM-систем.
3. Управление продажами как функцией CRM-систем.
4. Управление клиентской базой как функцией CRM-систем.
5. Управление сервисом как функцией CRM-систем.
6. Что нужно сделать чтобы создать новое обращение.
7. Когда и как используются разделы Конкуренты и Литература.

Список вопросов для подготовки к опросу по теме 5:

1. Процесс «Создание и работа с новыми и существующими клиентами».
2. Опишите взаимосвязь между записью клиента и записью продаж.
3. Опишите различные статусы Возможных сделок.
4. Определите особенности и преимущества Каталога продукции.
5. Процесс «Создание и поддержка группы объектов для каталога продукции».
6. Создание прайс-листов и настройка их для различных клиентов, маркетинговых кампаний и специальных предложений.
7. Применение информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для поддержки маркетинговой деятельности предприятия.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1.1. При устном опросе выставляется оценка:

5 (отлично)- за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа рассказа (лекции) преподавателя, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов;

4 (хорошо)- за полный ответ на поставленный вопрос в объеме рассказа (лекции) преподавателя с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя;

3 (удовлетворительно) - за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов;

2 (неудовлетворительно) - за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

1.2. Программированный контроль знаний (тест) проводится по заранее разработанным и утвержденным цикловой методической комиссией заданиям и критериям оценки.

1.3. Количество тестовых заданий зависит от объема материала. Время, отводимое для выполнения тестовых заданий, не должно превышать одного академического часа. Тест оценивается по следующим критериям:

5 (отлично) ставится за 90-100 % правильных ответов.

4 (хорошо) ставится за 80-89,9 % правильных ответов

3 (удовлетворительно) ставится за 70-79,9 % правильных ответов.

2 (неудовлетворительно) ставится при наличии менее 70 % правильных ответов или при отказе обучающегося пройти тестовый контроль.

1.4. Рейтинговая оценка знаний предполагает введение одной из методик данной системы по инициативе отдельных преподавателей. Критерии оценки зависят от избранной методики.

1.5. К концу семестра, у каждого обучающегося должно быть не менее трех оценок, позволяющих достаточно объективно оценивать знания по пройденному материалу.

1.6. Аналогично оценке теоретических знаний с учетом объемов и качества выполненных работ оцениваются текущие знания, умения и навыки студентов на практике для получения первичных профессиональных навыков и квалификационной практике.

Знания и практические навыки студентов оцениваются в конце каждого семестра по всем дисциплинам учебного плана. Оценки выставляются по 5-бальной системе:

5 (отлично),

4 (хорошо),

3 (удовлетворительно),

2 (неудовлетворительно).

Основные формы контроля учебной работы:

1. Зачет с оценкой
2. Текущий контроль знаний

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС II - 6	Способен применять информационные технологии для решения прикладных финансово-экономических задач	ПКс ОС II – 6.3	Способен применять при решении профессиональных задач основные методы, способы и средства получения, хранения и предобработки информации, управлять взаимоотношениями с клиентами (MSD CRM) в предпринимательской деятельности, в том числе с использованием современных информационных технологий и программного обеспечения

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс ОС II – 6.3 Способен применять при решении профессиональных задач основные методы, способы и средства получения, хранения и предобработки информации, управлять взаимоотношениями с клиентами (MSD CRM) в предпринимательской деятельности, в том числе с использованием современных информационных технологий и программного обеспечения	Способен анализировать оценки по показателям: динамика продаж, цикл продаж, сумма обработанных звонков и лидов и другие; применяет основные методы представления и алгоритмы обработки данных, использует цифровые технологии для решения профессиональных задач.	Определяет возможные риски при внедрении CRM систем (технические, бизнес риски, организационные). Рассчитывает оценки по показателям: динамика продаж, цикл продаж, сумма обработанных звонков и лидов и другие. Умение применять основные методы представления информации и алгоритмы обработки данных в современном программном обеспечении для решения профессиональных задач

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Формы контроля по дисциплине. Критерии оценки знаний, умений, навыков

Итоговый контроль. Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен: зачет с оценкой.

Текущий контроль. В течение семестра предусматривается выполнение и защита практических упражнений и самостоятельных работ в информационной системе CRM, тестирование по отдельным разделам дисциплины. Результаты выполнения этих работ являются основанием для выставления оценок текущего контроля. Выполнение всех работ является обязательным для всех студентов.

Итоговый и текущий контроль освоения студентом курса осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы, предусмотренной Типовым положением «О применении балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости студентов в Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

Успешность освоения студентом дисциплины оценивается по шкале, максимальная сумма баллов которой равняется 100 (ста баллам). Оценка является комплексной и выводится на основании результатов итогового зачета/экзамена по окончании курса и данных о текущей работе студента в учебном процессе.

Итоговая оценка по дисциплине, в соответствии с балльно-рейтинговой системой, принятой в академии, является комплексной оценкой качества учебной работы студентов в течение всего семестра и формируется, исходя из суммы набранных баллов, полученных по всем видам текущего контроля, посещаемости лекций, практических (семинарских) занятий.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Список вопросов для подготовки к зачету с оценкой:

1. CRM-системы в мире. Тенденции развития.
2. Анализ состояния CRM-систем в России.
3. Приоритеты пользователя CRM. Задачи.
4. CRM: проблемы и перспективы.
5. Облачная CRM: плюсы и минусы.
6. Desktopная CRM плюсы и минусы.
7. Как понять, что компании нужно от CRM?
8. Можно ли обойтись без CRM? Когда не стоит внедрять CRM?
9. Насколько значим мобильный доступ?
10. CRM, как стратегия и CRM, как инструмент, который поддерживает эту стратегию.
11. Различные типы моделей клиента.
12. Опишите роль основных типов записей, используемых в Microsoft Dynamics CRM.
13. Функции CRM-систем: управление маркетингом, продажами, клиентской базой, сервисом.
14. Управление маркетингом как функцией CRM-систем.
15. Управление продажами как функцией CRM-систем.
16. Управление клиентской базой как функцией CRM-систем.
17. Управление сервисом как функцией CRM-систем.
18. Что нужно сделать чтобы создать новое обращение.
19. Когда и как используются Конкуренты и Литература.
20. Процесс «Создание и работа с новыми и существующими клиентами».
21. Опишите взаимосвязь между записью клиента и записью продаж.
22. Опишите различные статусы Возможных сделок.
23. Определите особенности и преимущества Каталога продукции.
24. Процесс «Создание и поддержка группы объектов для каталога продукции».
25. Создание прайс-листов и настройка их для различных клиентов, маркетинговых кампаний и специальных предложений.
26. Применение информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для поддержки маркетинговой деятельности предприятия.

Упражнения компьютерного практикума

Компьютерный практикум проводится на базу облачной CRM, настроенной для учебных целей. Каждый студент работает под своим уникальным именем, с которым он авторизуется в системе. Для выполнения упражнений, затрагивающих большую часть разделов CRM системы студентам предоставляются расширенные права доступа. Все студенты одной группы работают в общей базе и могут наблюдать результаты действий друг друга, что позволяет проводить коллективный разбор ошибок и обсуждения на занятии.

Ниже приведен фрагмент задания компьютерного практикума.

Управление взаимоотношениями с клиентами
ФФБ РАНХ и ГС
с использованием Microsoft Dynamics CRM

FFBT

Упражнение 8.1

«Предложения с расценками»

Во время этого упражнения Вы создадите несколько Предложений и проведете расчеты их стоимости, используя различные прайс-листы, скидки и условия поставки.

А. Выполните следующие шаги, чтобы создать новое Предложение из Возможной сделки.

1. → Откройте Возможную сделку **Вода для мероприятия**.
2. → Проверьте, что она находится в состоянии **Выполняется**. Если она была закрыта заново активируйте Возможную сделку.
3. → В области **Элементы линии продуктов** убедитесь, что выбран режим **Доход** **Рассчитывается системой** и выбран **Прайс-лист**.
4. → Ниже строк **Элементы линии продуктов** введите **Стоимость отправки 1000 руб.** **Сохраните запись**.
5. → В секции **Предложения с расценками** внизу открытой **Возможной сделки** нажмите **+**.
6. → В открывшемся всплывающем окне **Предложение** появятся все данные из **Возможной сделки**. Оформите Предложение с именем **Вода для мероприятия 1** по продаже 50 пол. упаковок **Питьевой воды**. Заполните два адреса: **Адрес для выставления счета** и **Адрес доставки**.
7. → В области **Сведения о доставке** введите **Способ доставки Кargo багаж** и **Условия оплаты 50% авансовый платёж**.
8. → Обратите внимание, что новое предложение получило номер, основанный на **Артикуле Продукта** и что Предложение имеет статус **Черновик**, что позволяет его редактировать.
9. → **Сохраните запись**.
10. Вернитесь в исходную **Возможную сделку** и убедитесь, что в ней сохранилась информация только что сформированного предложения.
11. → Повторите шаги 5-10 для создания **Предложения Вода для мероприятия 2** по продаже 1-й паллеты **питьевой воды**.
12. → В новом предложении, имеющим новый номер введите скидку **5%**.

Чтобы указать скидку в процентах в предложении с расценками: зайдите в редактор форм

Итоговое практическое задание (пример)

Зачетное задание на самостоятельную работу «Сценарий продажи»

Каждому студенту необходимо подготовиться реализации в среде CRM некоторого сценария взаимодействия с клиентом.

Для этого необходимо подготовить, найдя в Интернете, исходные данные по:

- Организации
- Контакту
- Продукту

Сценарий должен предусмотреть возможные отказы клиента и возобновления процесса продаж.

Приветствуется творческая фантазия, использующая дополнительные возможности Microsoft Dynamics 365 CRM

Выполнить отчет о произведенных действиях пользователя, исполнившего сценарий.

Примерная схема процесса представлена на рисунке ниже.



Шкала оценивания.

Оцениваемый результат	Баллы по 100 бальной шкале
10 упражнений по 5 баллов	50
Самостоятельная работа	10
Тест	20
Ответы на вопросы на зачете	20

Критерии оценивания	Оценка
Ознакомление с информационной системой класса CRM. Введение в Microsoft Dynamics CRM Овладел практическими навыками на модулях «Управление продажами», «Управление маркетингом», «Управление обслуживанием» программного продукта CRM. Приобретение практических умений и навыков выполнения необходимых расчетов	Зачет Баллы 40-100

<p>и аналитических оценок, выработка профессиональных компетентных навыков деятельности, способствующих формированию необходимых качеств принятия управленческих решений стратегического и тактического характера в сфере финансового управления.</p> <p>Не ознакомление с информационной системой класса CRM. Введение в Microsoft Dynamics CRM</p> <p>Не овладел практическими навыками на модулях «Управление продажами», «Управление маркетингом», «Управление обслуживанием» программного продукта CRM. Не приобретены практические умения и навыки выполнения необходимых расчетов и аналитических оценок, выработки профессиональных компетентных навыков деятельности, способствующих формированию необходимых качеств принятия управленческих решений стратегического и тактического характера в сфере финансового управления.</p>	<p>Незачет Баллы 0-39</p>
---	-------------------------------

4.3. Методические материалы

Процесс изучения дисциплины «Управление взаимоотношениями с клиентами» включает самостоятельную работу обучающихся.

Полученные на лекциях и семинарах знания подлежат расширению и закреплению в процессе самостоятельной научной работы. Самостоятельная подготовка обучающегося к лекции заключается, прежде всего, в перечитывании конспекта предыдущей лекции.

Самостоятельная подготовка к семинарам и практическим занятиям заключается в прочитывании конспекта соответствующей лекции (если она читалась по данной теме), чтении соответствующего раздела учебника и первоисточника, подбор примеров, ситуаций, решение задания.

Рекомендации по чтению учебной литературы

В настоящее время имеется большое количество учебников по проблемам «Управление взаимоотношениями с клиентами». В каждом из них выражается определенная позиция автора относительно уровня и специфики изложения отдельных разделов, тем. Это приводит к тому, что определенные вопросы могут быть вообще не включены в учебник.

Чтение может быть ознакомительным и изучающим. Целью ознакомительного чтения является беглый просмотр книги, выяснение того, нужна ли она, какие именно части можно будет использовать.

Алгоритм ознакомительного чтения

1. Изучение содержания титульного листа, вычленение точного названия работы, ее автора и предназначения.
2. Знакомство с аннотацией или предисловием.
3. Знакомство с оглавлением, выявление интересующих вопросов.
4. Неторопливое перелистывание страниц с целью «схватывания» общего содержания и характера изложения.
5. Внимательное чтение нужных мест.

Изучающее чтение имеет целью детальное усвоение всего содержания работы или какой-то ее части. Его рекомендуется начинать после ознакомительного чтения. Оно - медленное, неторопливое, включающее в себя возвраты к тексту, повторения и сопоставления материала. Если встречается слово, значение которого неясно, следует уточнить его в словаре. Работа со словарем облегчает усвоение материала, способствует осознанию его смысла, овладению профессиональной лексикой.

В процессе изучающего чтения совершенно необходимы рабочие записи и выписки. Если обучающийся работает с собственной книгой, то пометки, записи, подчеркивания можно делать прямо в ней. При этом желательно пользоваться экономной системой условных обозначений:

- знаки одобрения (подчеркивание, "!", NB - NotaBene - обратить внимание и т.д.),
- знаки возражения («?», вопросительные слова и т.д.),
- знаки дополнения (стрелки, записи типа: «см. также ...» и т.д.).

В случае работы с электронной книгой в формате PDF рекомендуется пользоваться средствами комментирования, предоставляемыми AdobePDFReader, такими как Маркер и Вставка комментария. (Книга «Лобода Д.В. MicrosoftDynamicsCRM», доступна в PDF формате).

В библиотечной книге делать пометки непозволительно, поэтому следует делать выписки отдельных цитат, тезисов или конспектирование.

Конспект - это сжатое изложение всего существенного в содержании изучаемого материала. Основные идеи, положения и доказательства излагаются в порядке их освещения в изучаемом источнике. Перед конспектированием происходит первичное чтение источника и лишь после того, как текст понят, его следует конспектировать. Рекомендуется писать конспект лишь на одной стороне листа.

Для усвоения материала существует несколько способов. Самый известный - это простое повторение, когда материал воспроизводится несколько раз. Другой способ - мыслительная обработка материала, которая предусматривает сопоставление новых данных с уже известными, их оценивание, осмысление связей между явлениями, понятиями, категориями. Такая работа позволяет усвоить его на более качественном уровне. Этому способствует составление структурно-логических схем.

Систематическое конспектирование первоисточников, не менее 2-3 по одной теме.

Изучение научной литературы должно быть органически связано с изучением материала лекций, чтением учебников и последующей работой (подготовкой к зачету/экзамену). При чтении научных трудов необходимо подробнее разобраться в тех вопросах, которые были намечены, но не раскрыты на лекциях, обратить внимание на нюансы и особенности, которые были упомянуты в лекциях. При самостоятельном изучении научной литературы очень важно сопоставлять теоретические положения с реальными явлениями, наблюдаемыми у себя и вокруг. Это позволит лучше понять, что означают изучаемые по книгам явления в жизни. Конспект необходимо дополнить собственными мыслями и примерами из жизни, что обеспечивает подкрепление и углубленное понимание изучаемого содержания.

Самостоятельный учебный труд обучающихся на обязательных аудиторных занятиях (лекции, семинар).

Подготовка к занятиям основана на планах занятий, разрабатываемых преподавателем. Основное требование к подготовке и участию обучающихся в занятиях заключается в том, что обучающийся должен самостоятельно готовиться к занятиям и творчески в них участвовать. Тренировочная функция занятий не должна приводить к максимальному автоматизму практических навыков.

Этапы подготовки к занятиям включают: повторение уже имеющихся знаний по конспекту, а затем по учебнику; углубление знаний по теме с использованием рекомендованной литературы; выполнение конкретного задания (выполнение практических заданий, составление отчетов и т.п.).

Каждое из предусмотренных контрольных мероприятий оценивается соответствующим количеством баллов (в зависимости от шкалы), общая сумма которых является показателем уровня освоения студентом данной учебной дисциплины. Распределение баллов целесообразно производить в зависимости от значимости

контрольного мероприятия и, представляется оптимальным следующее соотношение баллов рейтинга (таблица 1).

Таблица. Рейтинговые оценки контрольных мероприятий

<i>Выполнение упражнений</i>		<i>Рубежный контроль - Самостоятельная работа, тест</i>		<i>Зачет/экзамен</i>		<i>Общее количество баллов</i>	
<i>Max</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Min</i>	<i>max</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Min</i>
50	20	20	10	20	10	100	40

Итоговый балл начисляется студенту за выполнение заданий практикумов, выполнение контрольной практической работы и ответы на зачете/экзамене.

Перевод баллов рейтинга

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
100-40	«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
39-0	«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Рекомендуется прочитать обзоры и рейтинги различных CRM систем. При этом следует уделить внимание не только CRM компьютерным технологиям, но и CRM, как части системы управления финансовым учреждением. Стоит обратить внимание на использование CRM в «Программах лояльности», активно продвигаемых банками и другими финансовыми организациями.

Облачный вариант MicrosoftDynamicsCRM, дает студенту возможность работы с системой с любого устройства, имеющего выход в Интернет. Поэтому рекомендуется при/после чтения учебного материала самостоятельно проверять возможности учета всех взаимодействий с клиентом в информационной системе с тем, чтобы на практических занятиях с преподавателем, сосредоточиться на вопросах, вызвавших затруднения при самостоятельном изучении материала.

Для получения навыков использования финансовой информации, учитываемой в CRM, для подготовки принятия решений по улучшению экономической деятельности предприятия, следует обратить особое внимание на использование и индивидуальную настройку Аналитических панелей в MicrosoftDynamicsCRM.

Виды самостоятельной внеаудиторной работы:

- повторение лекционного материала и материала учебников;
- подготовка информационных сообщений по темам дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям; включая домашнюю практическую работу в облаке MSDynamicsCRM 365
- подготовка к кейсу
- подготовка к контрольной работе (тесту)

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / П. А. Черкашин. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016. — 420 с. — ISBN 978-5-94774-643-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/52212.html>

6.2. Дополнительная литература.

1. Вдовин В.М. Информационные технологии в финансово-банковской сфере [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.М. Вдовин, Л.Е. Суркова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 302 с. — 978-5-4486-0237-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71737.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Не предусмотрено.

6.4. Нормативные правовые документы.

Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 18.06.2017) "О банках и банковской деятельности" (с изм. и доп., вступ. в силу с 27.06.2017), Статья 30. Отношения между Банком России, кредитными организациями, их клиентами и бюро кредитных историй

6.5. Интернет-ресурсы.

1. <https://coderlessons.com/tutorials/microsoft-technologies/izuchite-microsoft-crm/microsoft-dynamics-crm-kratkoe-rukovodstvo> Учебник. MicrosoftDynamics CRM – Краткое руководство; доступ 12.12.2019
2. <https://crmindex.ru/products> Топ 20 CRM систем 2020; доступ 20.02.2020
3. [https://docs.microsoft.com/ru-ru/learn/Портал обучения Microsoft?](https://docs.microsoft.com/ru-ru/learn/Портал%20обучения%20Microsoft?) Доступ 20.01.2020
4. http://iteam.ru/publications/marketing/section_26/ - Технологии CRM; лоступ 20.01.2020

5. <https://www.cfin.ru/itm/crm/> – сайт содержит большое количество статей по информационным системам, практике их внедрения, использования, экономической оценки, доступ 22.02.2020

6.6. Иные источники

1. The Definitive Guide to Customer Relationship... (Kindle Edition) by V. Kumar / Pearson Education Inc, FTPress, – 2013 – 350 p.
2. Лобода Д.В. Шаг за шагом. Microsoft Dynamics CRM 2016, М.:ЭКОМ, — 2016. — 150 с.
1. Кудинов А. CRM: Практика эффективного бизнеса. Издание 2. — Издательство: 1С-Паблишинг. — 2012. — 374 с.
2. Саак А.Э. и др. Информационные технологии управления: Учебник для вузов. — СПб.: Питер. — 2013. — 320 с.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий (наглядными материалами, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, выходом в сеть Интернет, программными продуктами MicrosoftOffice (Excel, Word, PowerPoint)) в зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для самостоятельной работы обучающимся необходим доступ в читальные залы библиотеки и/или помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду организации и ЭБС.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.biblio-online.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. <http://www.iprbookshop.ru> – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»
3. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотекаElibrary.ru.
5. <https://new.znaniy.com> Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znaniy.com».
6. <https://dlib.eastview.com> – Информационный сервис «EastView».
7. <https://www.jstor.org> - Jstor. Полные тексты научных журналов и книг зарубежных издательств.
8. <https://elibrary.worldbank.org> - Электронная библиотека Всемирного Банка.
9. <https://link.springer.com> - Полнотекстовые политематические базы академических журналов и книг издательства Springer.
10. <https://ebookcentral.proquest.com> - Ebook Central. Полные тексты книг зарубежных научных издательств.
11. <https://www.oxfordhandbooks.com> - Доступ к полным текстам справочников Handbooks издательства Oxford по предметным областям: экономика и финансы, право, бизнес и управление.
12. <https://journals.sagepub.com> - Полнотекстовая база научных журналов академического издательства Sage.
13. Справочно-правовая система «Консультант».
14. Электронный периодический справочник «Гарант».