

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 29.02.2024 17:37:18
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b15ca702

Приложение 6

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

Северо-Западный институт управления - филиал РАНХиГС

Кафедра управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

«Индустрия делового и событийного туризма»
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.ДВ.03.01 Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма / Methods for creating client-oriented structures and processes in the business and event tourism industry
(код и наименование РПД)

43.04.02 Туризм
(код, наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2022

Санкт-Петербург, 2022 г.

Автор-составитель:

Д-р экон. наук, руководитель магистерской программы
«Индустрия делового и событийного туризма»

Морозова М.А.

Заведующая кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса:
доктор экономических наук, профессор Морозова Марина Александровна

РПД Б1.В.ДВ.03.01 «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма / Methods for creating client-oriented structures and processes in the business and event tourism industry» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса.
В новой редакции Протокол от «30» августа 2022 г. №1.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	11
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	19
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	24
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	30
7.1. Основная литература.....	30
7.2. Дополнительная литература.....	30
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	30
7.4. Интернет-ресурсы.....	31
7.5. Иные источники.....	31
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	32

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма / Methods for creating client-oriented structures and processes in the business and event tourism industry» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-6	Способен разрабатывать проекты по внедрению организационно-управленческих инноваций на предприятиях сферы туризма	ПКс-6.2	Способен обосновывать перед собственниками бизнеса виды работ по разработке и реализации проектов по внедрению организационно-управленческих инноваций на предприятиях сферы туризма.
ПКс-7	Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств	ПКс-7.1	Способен обосновывать маркетинговую концепцию предприятия сферы туризма с использованием современных информационно-коммуникативных технологий.

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОТФ.Д.7. Стратегическое управление выставочной деятельностью организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок/ ТФ. Д/03.7. Представление интересов организации - профессионального организатора торгово-	ПКс-6.2	<p>на уровне знаний: концепцию CRM, этапы ее развития и особенности; основные подходы к управлению клиентской базой; специфику внедрения концепции управления взаимоотношениями с клиентами в деятельность компании; основные типы CRM-систем; аналитические возможности данных программных продуктов; – особенности отраслевых CRM – решений.</p> <p>на уровне умений: проводить обследование деятельности и ИТ-инфраструктуры предприятия с целью формирования клиентоориентированной стратегии; использовать современные методики, разрабатывать регламенты деятельности предприятия в рамках взаимоотношений с</p>

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
промышленных выставок в органах государственного управления, отраслевых союзах и ассоциациях		<p>клиентами; принимать обоснованные решения относительно вариантов управления той или иной клиентской группой в зависимости от ее характеристик.</p> <p>на уровне навыков: навыками работы с системами класса CRM, их основными модулями; навыками анализа рынка CRM – систем и их рационального выбора.</p>
ОТФ.Е.7. Организация экскурсионной деятельности/ ТФ. Е/01.7. Определение концепции и стратегии развития экскурсионной организации	ПКс-7.1	<p>на уровне знаний: возможности CRM-систем поддержки работы на глобальном рынке; сущность и основные принципы формирования потребительской аудитории и взаимодействия с потребителями в среде Интернет; основные теоретические и практические аспекты разработок эффективных коммуникаций между ИТ-персоналом и бизнес-пользователями; общую характеристику процессов эффективных коммуникаций между ИТ-персоналом и бизнес-пользователями.</p> <p>на уровне умений: формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями; организовывать продажи в среде Интернет; принимать обоснованные решения относительно вариантов управления той или иной клиентской группой в зависимости от ее характеристик; использовать современные информационные системы, технологии и ресурсы при разработке эффективных коммуникаций между ИТ-персоналом и бизнес-пользователями; работать в глобальных компьютерных сетях; - выбирать необходимые технические средства и информационные системы для эффективных коммуникаций между ИТ-персоналом и бизнес-пользователями.</p> <p>на уровне навыков: навыками практической деятельности с использованием современных информационных систем и ресурсов для эффективных коммуникаций между ИТ-персоналом и бизнес-пользователями; методами формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействия с потребителями; методами организации продаж в среде Интернет.</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академ. часов / 81 астр. часов.

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах) Очная/заочная
Общая трудоемкость	108/108

Контактная работа	48/12
Лекции	16/4
Практические занятия	32/8
Лабораторные занятия	-/-
Самостоятельная работа	60/88
Контроль	-/4
Формы текущего контроля	К – кейс, УО – устный опрос, КР – контрольная работа, С – семинар, Д+Пр – доклад+презентация
Форма промежуточной аттестации	Зачет

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма / Methods for creating client-oriented structures and processes in the business and event tourism industry» относится к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла учебного плана направления 43.04.02 «Туризм» профиль «Индустрия делового и событийного туризма».

Целью преподавания дисциплины является формирование знаний, позволяющих создать целостное представление о концепции управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), понять основные принципы и сущность клиенто-ориентированного подхода, изучить процесс разработки и внедрения концепции CRM на предприятии, привить навыки самостоятельной работы с программными продуктами соответствующего класса (CRM-системами).

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: «Современные PR-технологии делового и событийного туризма», «Маркетинг делового и событийного туризма».

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – на 3 семестре 2 курса. Для студентов заочной формы обучения изучение дисциплины осуществляется в течение 2 курса.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР		
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ			КСР
Topic 1	Theoretical aspects of a client-oriented approach Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода	18	3		5		10	УО
Topic 2	Architecture, market conditions and features of projects for the implementation of customer relationship management systems Архитектура, рыночные условия и особенности проектов по внедрению систем управления отношениями с клиентами	18	2		5		10	Д+Пр
Topic 3	The process of developing a CRM strategy Процесс разработки стратегии CRM	18	4		5		10	КР, УО
Topic 4	Implementation of marketing functions in CRM Внедрение маркетинговых функций в CRM	18	2		6		10	УО, К
Topic 5	Support for sales processes in CRM systems Поддержка процессов продаж в CRM-системах	18	2		6		10	УО, К
Topic 6	Analytical capabilities of CRM Аналитические возможности CRM	18	3		5		10	С
Промежуточная аттестация								Зачёт
Всего (акад/астр):		108/81	16/12		32/24		60/45	

Примечание: * К – кейс, УО – устный опрос, КР – контрольная работа, С – семинар, Д+Пр – доклад+презентация

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации		
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР			
Topic 1	Theoretical aspects of a client-oriented approach Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода	19	1		2		16	УО	
Topic 2	Architecture, market conditions and features of projects for the implementation of customer relationship management systems Архитектура, рыночные условия и особенности проектов по внедрению систем управления отношениями с клиентами	18	-		2		16	Д+Пр	
Topic 3	The process of developing a CRM strategy Процесс разработки стратегии CRM	19	1		2		16	КР, УО	
Topic 4	Implementation of marketing functions in CRM Внедрение маркетинговых функций в CRM	19	1		2		16	УО, К	
Topic 5	Support for sales processes in CRM systems Поддержка процессов продаж в CRM-системах	19	1		2		16	УО, К	
Topic 6	Analytical capabilities of CRM Аналитические возможности CRM	18	-		2		16	С	
Промежуточная аттестация		4						Зачёт	
Всего (акад/астр):		108	4		8		92		

3.2. Содержание дисциплины

Topic 1. Theoretical aspects of a client-oriented approach

Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода

Definition of the term CRM. The essence and principles of the concept of CRM. Prerequisites for the emergence of this approach. Customer relationship management information systems (CRM). Purpose, relationship with the application of the concept of CRM. Relationship with CIS. Classification and functions, types of CRM. The main components of CRM systems. Sources of CRM effectiveness. History of CRM development. Concept applicability criteria. Benefits from implementing CRM.

Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM. Предпосылки для возникновения этого подхода. Системы управления отношениями с клиентами (CRM). Цель, связь с применением концепции CRM. Взаимосвязь с СИС (системами информационной поддержки предприятия). Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM. Источники эффективности CRM. История развития CRM. Критерии применимости концепции. Преимущества от внедрения CRM.

Topic 2. Architecture, market conditions and features of projects for the implementation of customer relationship management systems

Архитектура, рыночные условия и особенности проектов по внедрению систем управления отношениями с клиентами

Architectural components of the CRM system. Integration with other systems. Overview of the CRM-solutions market. Market of Russian CRM-systems. The main criteria for choosing a CRM system (type of CRM system, the possibility of CRM and accounting systems working together, compliance with the peculiarities of domestic business practices, availability of services for implementation and maintenance in your region, total cost of ownership, integration with telecommunications, web applications and other software products, the possibility of organizing a remote workplace). Implementation of customer relationship management systems.

Архитектурные компоненты системы CRM. Интеграция с другими системами. Обзор рынка CRM-решений. Рынок российских CRM-систем. Основные критерии выбора CRM-системы (тип системы CRM, возможность совместной работы CRM и систем учета, соответствие особенностям отечественных деловых практик, наличие услуг по внедрению и обслуживанию в вашем регионе, общая стоимость владения, интеграция с телекоммуникациями, веб-приложениями и другими программными продуктами, возможность организации удаленного рабочего места). Внедрение систем управления отношениями с клиентами.

Topic 3. The process of developing a CRM strategy

Процесс разработки стратегии CRM

Points of interaction between the company and the client. Relationship management with partners, B2B (business-to-business) and B2C (business-client) interaction channels. The evolution of customer retention methods. Loyalty programs. Features of CRM-systems in various fields of activity. Implementation of CRM-systems in financial organizations (banks, insurance and investment companies). Possible development proposals ("second product strategy", cross-selling, financial consulting). Problems of automation of client interaction in financial organizations. Strategic requirements for departments that interact with clients. Calculation of profitability/value of clients. Customer service based on the value model. Implementation of CRM-systems in telecommunication companies. Price management and

formation of service packages. Implementation of CRM-systems in the field of retail sales. Use of CRM-systems in the field of trade marketing. The main problems of Russian manufacturing companies when working with sales channels. Analysis of failures of projects for the implementation of CRM-systems. Overview of directions for the development of CRM-system functions. Best practices for using CRM - systems in various fields of activity.

Точки взаимодействия между компанией и клиентом. Управление отношениями с партнерами, каналами взаимодействия B2B (бизнес-партнерство) и B2C (бизнес-клиент) . Эволюция методов удержания клиентов. Программы лояльности. Особенности CRM-систем в различных областях деятельности. Внедрение CRM-систем в финансовых организациях (банках, страховых и инвестиционных компаниях). Возможные предложения по развитию (стратегия "второго продукта", кросс-продажи, финансовое консультирование). Проблемы автоматизации взаимодействия с клиентами в финансовых организациях. Стратегические требования к отделам, взаимодействующим с клиентами. Расчет прибыльности/стоимости клиентов. Обслуживание клиентов на основе модели ценности. Внедрение CRM-систем в телекоммуникационных компаниях. Управление ценами и формирование пакетов услуг. Внедрение CRM-систем в сфере розничных продаж. Использование CRM-систем в сфере торгового маркетинга. Основные проблемы российских производственных компаний при работе с сбытовыми каналами. Анализ неудачных проектов по внедрению CRM-систем. Обзор направлений развития функций CRM-систем. Лучшие практики использования CRM-систем в различных областях деятельности.

Topic 4. Implementation of marketing functions in CRM

Внедрение маркетинговых функций в CRM

The evolution of marketing: product marketing, direct marketing, target marketing. Event Marketing, Permission Marketing, Relationship Marketing and One on One Concept. Marketing technologies in CRM-systems. Principles of customer segmentation. Formation of target groups of clients. Segmentation of customers by reaction to marketing offers. Segmenting customers by acquisition strategy. Management of marketing campaigns in CRM-systems. Techniques for improving marketing campaigns. CRM support for closed-loop marketing campaigns. Customer retention methods. Optimization of sales channels.

Эволюция маркетинга: маркетинг продукта, прямой маркетинг, целевой маркетинг. Событийный маркетинг, разрешительный маркетинг, маркетинг отношений и концепция "один на один". Маркетинговые технологии в CRM-системах. Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов. Сегментация клиентов по реакции на маркетинговые предложения. Сегментация клиентов по стратегии привлечения. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах. Техники улучшения маркетинговых кампаний. Поддержка CRM для маркетинговых кампаний с закрытым циклом. Методы удержания клиентов. Оптимизация сбытовых каналов.

Topic 5. Support for sales processes in CRM systems

Поддержка процессов продаж в CRM-системах

Sales automation systems. Main functional modules and strategies for their use. Accounting, management, analysis of sales in CRM-systems. Management of information about contacts and counterparties. Integration of front office activities. CRM support for sales regulations. Management of potential transactions (functions for calculating the probability of a

transaction). CRM-support and control of functions of sales managers. Sales automation and mobile CRM solutions. Knowledge management in CRM (Knowledge Management Systems).

Системы автоматизации продаж. Основные функциональные модули и стратегии их использования. Учет, управление, анализ продаж в CRM-системах. Управление информацией о контактах и контрагентах. Интеграция деятельности фронт-офиса. Поддержка CRM для управления продажами. Управление потенциальными сделками (функции расчета вероятности сделки). CRM-поддержка и контроль функций менеджеров по продажам. Системы автоматизации продаж и мобильные решения CRM. Управление знаниями в CRM (системы управления знаниями).

Topic 6. Analytical capabilities of CRM

Аналитические возможности CRM

Problems of integration of customer information, data storage. Tools for analyzing CRM systems (methods of multivariate statistical analysis, Data Mining tools, forecasting). OLAP-technologies (analytical processing in real time) in CRM-systems.

Проблемы интеграции информации о клиентах, хранения данных. Инструменты анализа CRM-систем (методы многомерного статистического анализа, инструменты Data Mining, прогнозирование). OLAP-технологии (аналитическая обработка в реальном времени) в CRM-системах.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма / *Methods for creating client-oriented structures and processes in the business and event tourism industry*» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа: лекционный метод (лекция-беседа), устный опрос.

при проведении занятий семинарского типа: участие на семинаре, выступление с докладом и презентацией, решение кейсов, обсуждение вопросов, выполнение контрольной работы.

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: самостоятельное изучение литературы; домашние задания, которые включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме №1

Интерактивные занятия: групповое обсуждение вопросов, использование интернет-ресурсов.

1. What is CRM? Define this term in terms of concept and information technology.

Что такое CRM? Определите этот термин с точки зрения концепции и информационных технологий.

2. Name the basic principles of the CRM concept.

Назвать основные принципы концепции CRM.

3. How does the concept of CRM differ from the concept of traditional marketing?

В чем разница между концепцией CRM и концепцией традиционного маркетинга?

4. List and describe the prerequisites for the emergence of a client-oriented approach.

Перечислите и опишите предпосылки возникновения клиентоориентированного подхода.

5. What is the role of a customer-centric approach in the concept of relationship marketing?

Какова роль клиентоориентированного подхода в концепции маркетинга отношений?

6. Tell us about the history of the emergence and development of the CRM approach in Russia.

Расскажите о истории возникновения и развития подхода CRM в России.

7. Name and characterize the main types of CRM.

Назвать и характеризовать основные типы CRM.

8. Expand the concept of e-CRM.

Расширьте понятие e-CRM.

Типовые оценочные материалы по теме №2

Интерактивные занятия: подготовка и презентации докладов о конкретных CRM-системах для коллективного обсуждения в группе.

1. Purpose of the CRM strategy.

Цель стратегии CRM.

2. Definition of the term CRM. The essence and principles of the concept of CRM. Prerequisites for the emergence of this approach.

Определение термина CRM. Суть и принципы концепции CRM. Предпосылки для возникновения этого подхода.

3. Information systems for customer relationship management (CRM). Purpose, relationship with the application of the concept of CRM. Relationship with CIS.

Информационные системы управления отношениями с клиентами (CRM). Цель, связь с применением концепции CRM. Взаимосвязь с СНГ.

4. Classification and functions, types of CRM. The main components of CRM systems.

Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты CRM-систем.

5. Sources of CRM effectiveness. History of CRM development. Criteria for the applicability of the concept. Benefits obtained from implementing CRM.

Источники эффективности CRM. История развития CRM. Критерии применимости концепции. Преимущества, получаемые от внедрения CRM.

6. Architectural components of the CRM system.

Архитектурные компоненты системы CRM.

7. Integration with other systems. Overview of the CRM-solutions market.

Интеграция с другими системами. Обзор рынка CRM-решений.

8. Market of Russian CRM-systems.

Рынок Российских CRM-систем.

Типовые оценочные материалы по теме №3

1. Implementation of the control work "Formation of requirements for a CRM system based on an analysis of the CRM systems market."

Проведение контрольной работы "Формирование требований к CRM-системе на основе анализа рынка CRM-систем."

2. Interactive classes: group discussion of issues, use of Internet resources.

Интерактивные занятия: групповое обсуждение вопросов, использование интернет-ресурсов.

1. What is the process of developing a CRM strategy, what parts does it consist of?

Каков процесс разработки стратегии CRM и из каких частей он состоит?

2. Describe the business strategy as part of the CRM strategy development process.

Опишите бизнес-стратегию как часть процесса разработки стратегии CRM.

3. What is the business vision? What elements does it consist of?

Что такое бизнес-видение? Из каких элементов оно состоит?

4. Name the industry and competitive characteristics as part of the process of developing a CRM strategy.

Назовите характеристики отрасли и конкурентоспособности как часть процесса разработки стратегии CRM.

5. Tell us about the industry analysis model.

Расскажите о модели анализа отрасли.

6. Tell us about the model of general strategies.

Расскажите о модели общих стратегий.

7. Tell us about the model of market leaders.

Расскажите о модели рыночных лидеров.

8. Tell us about the cost leadership strategy.

Расскажите о стратегии лидерства по себестоимости.

9. Tell us about your differentiation strategy.

Расскажите о стратегии дифференциации.

10. Tell us about the focus strategy.

Расскажите о стратегии фокусировки.

11. Tell us about the operations leadership strategy.

Расскажите о стратегии операционного лидерства.

12. Tell us about the product leadership strategy.

Расскажите о стратегии лидерства продукта.

13. Tell us about the strategy of proximity to the client.

Расскажите о стратегии близости к клиенту.

14. Describe the client strategy.

Опишите стратегию в отношении клиента.

Типовые оценочные материалы по теме №4

Интерактивные занятия: групповое обсуждение вопросов, использование интернет-ресурсов.

1. What is the role of information in the information management process according to the concept of CRM?

Какова роль информации в процессе управления информацией в соответствии с концепцией CRM?

2. What is the role of information technology in the information management process according to the concept of CRM?

Какова роль информационных технологий в процессе управления информацией в соответствии с концепцией CRM?

3. What are the technical obstacles that arise in the process of developing a client-oriented strategy?

Какие технические преграды возникают в процессе разработки клиентоориентированной стратегии?

4. What is a data repository, what role does it play in CRM?

Что такое хранилище данных и какая роль ему отводится в CRM?

5. What is a database, how is it related to a data repository?

Что такое база данных и как она связана с хранилищем данных?

6. Define the data warehouse, list the types of data warehouses.

Определите хранилище данных и перечислите типы хранилищ данных.

7. What is a data mart?

Что такое отдел данных?

8. Name and characterize the CRM strategy options for a data repository.

Назовите и охарактеризуйте варианты стратегии CRM для хранилища данных.

9. What role do analytics play in customer relationship management?

Какую роль играют аналитика в управлении взаимоотношениями с клиентами?

10. Name the standard data mining programs.

Назовите стандартные программы по добыче данных.

11. Name the specialized packages of analytical programs.

Назовите специализированные пакеты аналитических программ.

Типовые оценочные материалы по теме №5

Интерактивные занятия: групповое обсуждение вопросов, использование интернет-ресурсов.

1. The evolution of marketing: product marketing, direct marketing, target marketing.

Эволюция маркетинга: маркетинг продукции, прямой маркетинг, целевой маркетинг.

2. Event Marketing, Permission Marketing, Relationship Marketing and One on One Concept. Marketing technologies in CRM-systems.

Маркетинг мероприятий, разрешенный маркетинг, маркетинг отношений и концепция "один на один". Маркетинговые технологии в системах управления отношениями с клиентами (CRM).

3. Principles of customer segmentation. Formation of target groups of clients.

Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов.

4. Segmentation of customers by reaction to marketing offers. Segmenting customers by acquisition strategy.

Сегментация клиентов по реакции на маркетинговые предложения. Сегментация клиентов по стратегии привлечения.

5. Management of marketing campaigns in CRM systems.

Управление маркетинговыми кампаниями в системах управления отношениями с клиентами (CRM).

6. Techniques for improving marketing campaigns. CRM support for closed-loop marketing campaigns. Customer retention methods. Optimization of sales channels.

Техники улучшения маркетинговых кампаний. Поддержка CRM для маркетинговых кампаний с замкнутым циклом. Методы удержания клиентов. Оптимизация каналов продаж.

Типовые оценочные материалы по теме №6

1. Обсуждение вопросов семинара.

Интерактивные занятия: доклады студентов.

1. Ideas of one of the founders of scientific management G. Gantt about the social responsibility of business.

Идеи одного из основателей научного управления Дж. Гэнтта о социальной ответственности бизнеса.

2. Conceptual approaches to the humanization of the entire world socio-economic life in the 1970s-1980s.

Концептуальные подходы к гуманизации всей мировой социально-экономической жизни в 1970-1980 годах.

3. Imperial Philanthropic Society in Russia at the beginning of the 19th century. Becoming. Main directions of activity.

Императорское благотворительное общество в России в начале XIX века. Становление. Основные направления деятельности.

4. Stakeholders and corporate social responsibility. Relationship forms.

Стороны заинтересованные в деятельности и корпоративная социальная ответственность. Формы взаимоотношений.

5. Types of corporate social responsibility ("Caroll's Pyramid") and their brief description.

Типы корпоративной социальной ответственности ("Пирамида Кэрролла") и их краткое описание.

6. Legal, professional, economic, moral and ethical responsibility as forms of corporate social responsibility.

Правовая, профессиональная, экономическая, моральная и этическая ответственность как формы корпоративной социальной ответственности.

7. The moral meaning of labor, which arose in the era of the Renaissance and the Reformation.

Моральный смысл труда, возникший в эпоху Ренессанса и Реформации.

8. Association of Managers of Russia and its role in solving the problems of social responsibility.

Ассоциация менеджеров России и ее роль в решении проблем социальной ответственности.

9. Quality of working life in the context of corporate social responsibility.

Качество рабочей жизни в контексте корпоративной социальной ответственности.

10. Basic principles of the UN Global Compact on the social responsibility of entrepreneurship.

Основные принципы Глобального компакта ООН по социальной ответственности предпринимательства.

11. Brief description of Western models of corporate social responsibility.

Краткое описание западных моделей корпоративной социальной ответственности.

12. The concept of duality (personal-corporate) in the form of reflecting corporate social responsibility.

Концепция двойственности (лично-корпоративной) в отражении корпоративной социальной ответственности.

13. The concept of "stakeholders" in corporate relations. General characteristics.

Концепция "заинтересованных сторон" в корпоративных отношениях. Общая характеристика.

14. Various public institutions as a form of social responsibility.

Различные общественные учреждения как форма социальной ответственности.

15. Social reporting of the company as a form of informing the society about the social responsibility of business.

Социальная отчетность компании как форма информирования общества о социальной ответственности бизнеса.

16. The concept of "ethical needs" in the developed countries of the world.

Концепция "этических потребностей" в развитых странах мира.

17. Codes of corporate social responsibility of companies. Concept. Approaches. Definitions.

Кодексы корпоративной социальной ответственности компаний. Концепция. Подходы. Определения.

18. Reformation as the basis of the Protestant work ethic. General concept.

Реформация как основа протестантской этики труда. Общая концепция.

19. Principles of social justice as the basis of corporate social responsibility.

Принципы социальной справедливости как основа корпоративной социальной ответственности.

20. Social responsibility of small business. Peculiarities. Concept.

Социальная ответственность малого бизнеса. Особенности. Концепция.

Типовые оценочные материалы по теме №4, 5

Образец ситуационной задачи (кейса)

Проанализируйте информацию, определите, установите и укажите свое отношение к затронутой теме, сформулируйте ответы на вопросы.

CASE: Implementation of call tracking and CRM in a travel agency / Внедрение системы отслеживания звонков и CRM в туристическом агентстве

In October 2015, a CRM system and CallTracking were implemented in a travel agency and a visa center.

В октябре 2015 года в туристическом агентстве и визовом центре была внедрена система CRM и CallTracking.

The Berg-tourism company has been operating since 2005, in 2014 the subsidiary company Regional Visa Center began to work, in 2015 a branch was opened in Togliatti. The number of staff is 10 people.

Компания "Берг-туризм" работает с 2005 года, в 2014 году начала действовать дочерняя компания "Региональный визовый центр", в 2015 году было открыто представительство в Тольятти. Количество сотрудников составляет 10 человек.

Problems:

- There are several sources of advertising: yandex.direct, google.adwords, seo yandex, seo google, social networks. It is not clear where how many customers come from.
 - Incomprehensible effectiveness of each advertising channel, it is impossible to evaluate the effectiveness of the work of specialists: SEO specialist, directologist, smm-specialist
 - There are 5 different mobile phones in the office, each has a signed platform, but in fact most of the calls go to 1-2 phones that are disconnected, calls are lost, the source of the call can be traced very inaccurately.
 - A branch in Tolyatti is launched and the question arises of how to remotely control an employee there, to monitor that he speaks according to the script it is not clear how many calls per day/week/month come to Tolyatti
 - There are no statistics on the number of calls and requests for Samara either. There is information only for orders, incomprehensible call / order conversion
 - There are 2 visa center managers and 4 travel agency managers. It is not clear how many transactions each employee has in work, applications are distributed randomly.
 - The head of the sales department in such a situation cannot make managerial decisions.
 - The owner cannot make decisions regarding the investment of money in a particular advertising channel
 - Within a month, the manager does not have data on sales, applications, management decisions are made with a huge delay. it is impossible to correct the work within a month
 - The client in the office is asked where he found the information, in Yandex or Google
-
- Есть несколько источников рекламы: Яндекс.Директ, Google.AdWords, SEO Яндекс, SEO Google, социальные сети. Не ясно, откуда и сколько клиентов приходит.
 - Непонятная эффективность каждого рекламного канала, невозможно оценить эффективность работы специалистов: специалистов по SEO, директологов, SMM-специалистов.
 - В офисе есть 5 разных мобильных телефонов, каждый имеет свою отдельную платформу, но на самом деле большинство звонков поступает на 1-2 телефона, которые отключены, звонки теряются, источник звонка можно установить очень неточно.
 - Запускается филиал в Тольятти, и возникает вопрос о том, как удаленно контролировать сотрудника, отслеживать, что он говорит в соответствии со сценарием, не ясно, сколько звонков в день/неделю/месяц поступает в Тольятти.

- Нет статистики по количеству звонков и запросов для Самары. Есть информация только по заказам, непонятная конверсия звонков/заказов.
- Есть 2 менеджера визового центра и 4 менеджера турагентства. Не ясно, сколько сделок у каждого сотрудника в работе, заявки распределяются произвольно.
- Руководитель отдела продаж в такой ситуации не может принимать управленческие решения.
- Владелец не может принимать решения относительно инвестиций денег в определенный рекламный канал.
- За месяц менеджер не имеет данных о продажах, заявках, управленческие решения принимаются с огромной задержкой. невозможно корректировать работу в течение месяца.
- Клиента в офисе спрашивают, где он нашел информацию, в Яндексe или Google.

Tasks Задание

- Implement dynamic call-tracking on the site and static on social networks \ Внедрить динамическое отслеживание звонков на сайте и статическое в социальных сетях.
- Implement CRM system / Внедрить CRM-систему.
- Implement IP-telephony / Внедрить IP-телефонию.
- Provide training for employees to work with the CRM system and telephony / Провести обучение сотрудников работе с CRM-системой и телефонией.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачёт проводится с применением следующих методов (средств): в рамках сдачи зачёта предусматривается устные ответы студентом по билету.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-6.2 Способен обосновывать перед собственниками бизнеса виды работ по разработке и реализации проектов по внедрению организационно-управленческих инноваций на предприятиях сферы туризма.	Понимает и обосновывает перед собственниками бизнеса виды работ по разработке и реализации проектов по внедрению организационно-управленческих инноваций на предприятиях сферы туризма.	Сформировано умение обеспечивать разработку и реализацию бизнес-планов в организациях сферы туризма. Приводит примеры. Делает обоснованные выводы. Успешное и систематическое применение навыков применения специализированных программных продуктов и баз данных для разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы туризма. Приводит примеры.

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-7.1 Способен обосновывать маркетинговую концепцию предприятия сферы туризма с использованием современных информационно-коммуникативных технологий.	Обосновывает маркетинговую концепцию предприятия сферы туризма с использованием современных информационно-коммуникативных технологий.	Четко и правильно дает определения, полно раскрывает содержание понятий, верно использует терминологию, при этом ответ самостоятельный, использованы ранее приобретенные знания. Выполняет все операции, последовательность их выполнения достаточно хорошо продумана, действие в целом осознано. Владеет всеми необходимыми навыками и/или имеет опыт.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов к зачёту

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Strategy for managing client relationships. "Industrialization" of sales and marketing.

Стратегия управления клиентскими отношениями. "Индустриализация" продаж и маркетинга.

2. Purpose of the CRM strategy.

Цель стратегии CRM.

3. Definition of the term CRM. The essence and principles of the concept of CRM. Prerequisites for the emergence of this approach.

Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM. Предпосылки для возникновения этого подхода.

4. Information systems for customer relationship management (CRM). Purpose, relationship with the application of the concept of CRM. Relationship with CIS.

Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Назначение, связь с применением концепции CRM. Отношение к СИС (Системам Информационной Поддержки).

5. Classification and functions, types of CRM. The main components of CRM systems.

Классификация, функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM.

6. Sources of CRM effectiveness. History of CRM development. Concept applicability criteria. Benefits from implementing CRM.

Источники эффективности CRM. История развития CRM. Критерии применимости концепции. Выгоды от внедрения CRM.

7. Architectural components of the CRM system.

Архитектурные компоненты системы CRM.

8. Integration with other systems. Overview of the CRM-solutions market. Market of Russian CRM-systems.

Интеграция с другими системами. Обзор рынка CRM-решений. Рынок российских CRM-систем.

9. The main criteria for choosing a CRM system (type of CRM system, the possibility of CRM and accounting systems working together, compliance with the peculiarities of domestic business practices, availability of services for implementation and maintenance in your region, total cost of ownership, integration with telecommunications, web applications and other software products, the possibility of organizing a remote workplace).

Основные критерии выбора системы CRM (тип системы CRM, возможность совместной работы CRM и учетных систем, соответствие особенностям отечественных деловых практик, наличие услуг по внедрению и обслуживанию в вашем регионе, общая стоимость владения, интеграция с телекоммуникационными, веб-приложениями и другими программными продуктами, возможность организации удаленного рабочего места).

10. Implementation of customer relationship management systems. Points of interaction between the company and the client. Relationship management with partners, B2B (business-to-business) and B2C (business-client) interaction channels. The evolution of customer retention methods. Loyalty programs.

Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами. Точки взаимодействия между компанией и клиентом. Управление отношениями с партнерами, каналами взаимодействия B2B (бизнес-к-бизнесу) и B2C (бизнес-клиенту). Эволюция методов удержания клиентов. Программы лояльности.

11. Features of CRM-systems in various fields of activity. Implementation of CRM-systems in financial organizations (banks, insurance and investment companies).

Особенности CRM-систем в различных сферах деятельности. Внедрение CRM-систем в финансовых организациях (банках, страховых и инвестиционных компаниях).

12. Possible development proposals ("second product strategy", cross-selling, financial consulting).

Возможные предложения по развитию ("стратегия второго продукта", кросс-продажи, финансовое консультирование).

13. Problems of automation of client interaction in financial institutions. Strategic requirements for departments that interact with customers.

Проблемы автоматизации взаимодействия с клиентами в финансовых учреждениях. Стратегические требования к отделам, взаимодействующим с клиентами.

14. Calculation of profitability/value of clients. Customer service based on the value

model.

Расчет прибыльности/ценности клиентов. Обслуживание клиентов на основе модели ценности.

15. Implementation of CRM-systems in telecommunications companies. Price management and formation of service packages. Implementation of CRM-systems in the field of retail sales.

Внедрение CRM-систем в телекоммуникационных компаниях. Управление ценообразованием и формирование сервисных пакетов. Внедрение CRM-систем в сфере розничных продаж.

16. Use of CRM-systems in the field of trade marketing. The main problems of Russian manufacturing companies when working with sales channels.

Использование CRM-систем в сфере торгового маркетинга. Основные проблемы российских производственных компаний при работе с каналами продаж.

17. Analysis of failures of projects for the implementation of CRM-systems. Overview of directions for the development of CRM-system functions. Best practices for using CRM-systems in various fields of activity.

Анализ неудачных проектов по внедрению CRM-систем. Обзор направлений развития функций CRM-систем. Лучшие практики использования CRM-систем в различных сферах деятельности.

18. Evolution of marketing: product marketing, direct marketing, target marketing.

Эволюция маркетинга: продуктовый маркетинг, прямой маркетинг, целевой маркетинг.

19. Event Marketing, Permission Marketing, Relationship Marketing and One on One Concept. Marketing technologies in CRM-systems.

Маркетинг мероприятий, маркетинг разрешения, маркетинг отношений и концепция "один на один". Маркетинговые технологии в CRM-системах.

20. Principles of customer segmentation. Formation of target groups of clients.

Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов.

21. Segmentation of customers by reaction to marketing offers. Segmentation of customers by acquisition strategy. Management of marketing campaigns in CRM systems.

Сегментация клиентов по реакции на маркетинговые предложения. Сегментация клиентов по стратегии привлечения. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах.

22. Techniques for improving marketing campaigns. CRM-support for "closed-loop" marketing campaigns. Methods of customer retention. Optimization of sales channels.

Методики улучшения маркетинговых кампаний. Поддержка CRM для маркетинговых кампаний "замкнутого цикла". Методы удержания клиентов. Оптимизация

каналов продаж.

23. Sales automation systems. The main functional modules and strategies for their use. Accounting, management, sales analysis in CRM systems.

Системы автоматизации продаж. Основные функциональные модули и стратегии их использования. Учет, управление, анализ продаж в CRM-системах.

24. Managing information about contacts and counterparties. Integration of front office activities. CRM-support of sales regulations. Management of potential transactions (functions for calculating the probability of a transaction).

Управление информацией о контактах и контрагентах. Интеграция деятельности фронт-офиса. CRM-поддержка правил продаж. Управление потенциальными сделками (функции для расчета вероятности сделки).

25. CRM-support and control of the functions of sales managers. Sales automation and mobile CRM solutions. Knowledge management in CRM (Knowledge Management Systems).

Поддержка CRM и контроль функций менеджеров по продажам. Автоматизация продаж и мобильные решения CRM. Управление знаниями в CRM (системы управления знаниями).

26. Problems of integration of customer information, data storage. Tools for analyzing CRM systems (methods of multivariate statistical analysis, Data Mining tools, forecasting). OLAP-technologies (analytical processing in real time) in CRM-systems.

Проблемы интеграции информации о клиентах, хранения данных. Инструменты анализа CRM-систем (методы многомерного статистического анализа, инструменты Data Mining, прогнозирование). OLAP-технологии (аналитическая обработка в режиме реального времени) в CRM-системах.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

Оценка «зачтено» - студент показывает глубокое освоение программного материала, грамотное его изложение, допустимы не существенные неточности в ответе и при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.

Оценка «не зачтено» - студент показывает слабый уровень теоретических знаний, незнание значительной части программного материала, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы, невыполнение практических заданий.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Студент допускается к зачету по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Зачеты организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность зачета для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Зачет проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 30-40 минут. При явке на зачет обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.03.01 «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма / Methods for creating client-oriented structures and processes in the business and event tourism industry» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов, включая подготовку к зачёту. Практические занятия дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Методы создания клиент-ориентированных структур и процессов в индустрии делового и событийного туризма / Methods for creating client-oriented structures and processes in the business and event tourism industry» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Подготовка к лекции

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

попытайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;

- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к опросу представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) для проведения опроса;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Выбранная студентом тема (проблема) должна быть актуальна на современном этапе развития, должен быть представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики.

Методические рекомендации по устному вопросу

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определённую тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

Практические задания являются необходимым звеном для оценки умений и навыков обучающихся. Основные критерии оценки практического задания (кейса): качество предложений и рекомендаций по решению проблемы (выходу из ситуации), описанной в практическом задании (кейсе), качество обоснования анализа проблем и последствий внедрения сформулированных предложений и рекомендаций по решению проблемы (выходу из ситуации), описаном в практическом задании (кейсе).

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Методические указания по организации самостоятельной работы

Успешное освоение дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающихся во всех формах учебных занятий, определенных для данной дисциплины.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине призвана не только закреплять и углублять знания, полученные на аудиторных занятиях, но и формировать умения ориентироваться в многообразии материала, умения обобщать, реферировать, умения организовать свое время, способствовать развитию у студентов творческих навыков, выразить свою точку зрения на изученные вопросы и задания. При выполнении самостоятельной работы студенту необходимо прочитать теоретический материал не только в учебниках и учебных пособиях, указанных в библиографических списках, но и познакомиться с монографическими исследованиями. Рекомендации по научной литературе, информационным источникам и учебно-методическому обеспечению самостоятельной работы содержатся в разделах 6 и 7 данной РПД.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Алиев, В.С. Бизнес-планирование с использованием программы ПРОЕКТ EXPERT (Полный курс): учебное пособие/ В.С. Алиев, Д.В. Чистов. - М.: Инфра-М, 2011. - 432 с.
2. Информационные ресурсы и технологии в экономике: учебное пособие/ под ред. Б.Е. Одинцова, А.Н.Романова. - М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2013. - 462 с.
3. Информационные технологии в коммерции: Учебное пособие / Л.П. Гаврилов. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 238 с.: 60x90 1/16 + CD-ROM. - (Высшее образование).
4. Киселев, Г. М. Информационные технологии в экономике и управлении эффективная работа в MS Office 2007) [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Г. М. Киселев, Р. В. Бочкова, В. И. Сафонов. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013. - 272 с.
5. Реинжиниринг бизнес-процесов [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / [А. О. Блинов и др.]; под ред. А. О. Блинова. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. - 335 с.
6. Управление знаниями корпорации и реинжиниринг бизнеса: Учебник / Н.М. Абдикеев, А.Д. Киселев; Под науч. ред. Н.М. Абдикеева. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 382 с.: 60x90 1/16 + CD-ROM. - (Высшее образование).

Задания для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного и семинарского типов

Вопросы для самостоятельной работы по дисциплине

1. Purpose of the CRM strategy. / Цель стратегии CRM.
2. Definition of the term CRM. Essence and principles of the concept CRM. Prerequisites for the emergence of this approach. / Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM. Предпосылки возникновения этого подхода.
3. Information systems for customer relationship management (CRM). Purpose, relationship with the application of the concept of CRM. Relationship with CIS. / Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Назначение, связь с применением концепции CRM. Связь с СУБД (Системами Управления Базами Данных).

4. Classification and functions, types of CRM. The main components of CRM systems. / Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM.
5. Sources of CRM effectiveness. History of CRM development. Criteria applicability of the concept. Benefits from implementing CRM. / Источники эффективности CRM. История развития CRM. Критерии применимости концепции. Выгоды от внедрения CRM.
6. Architectural components of the CRM system. / Архитектурные компоненты системы CRM.
7. Integration with other systems. Overview of the CRM-solutions market. Market of Russian CRM-systems. / Интеграция с другими системами. Обзор рынка CRM-решений. Рынок российских CRM-систем.
8. The evolution of marketing: product marketing, direct marketing, target marketing. / Эволюция маркетинга: маркетинг продукта, прямой маркетинг, целевой маркетинг.
9. Event Marketing, Permission Marketing, Relationship Marketing and One on One Concept. Marketing technologies in CRM-systems. / Маркетинг мероприятий, маркетинг с разрешения, маркетинг взаимоотношений и концепция One on One. Маркетинговые технологии в системах CRM.
10. Principles of customer segmentation. Formation of target groups of clients. / Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов.
11. Segmentation of customers by reaction to marketing suggestions. Segmenting customers by acquisition strategy. Management of marketing campaigns in CRM-systems. / Сегментация клиентов по реакции на маркетинговые предложения. Сегментация клиентов по стратегии привлечения. Управление маркетинговыми кампаниями в системах CRM.
12. Techniques for improving marketing campaigns. CRM support for closed-loop marketing campaigns. Customer retention methods. Optimization of sales channels. / Техники улучшения маркетинговых кампаний. Поддержка CRM для маркетинговых кампаний с замкнутым циклом. Методы удержания клиентов. Оптимизация каналов продаж.

Методические рекомендации по защите кейсов:

Кейсы – это проблемные ситуации, специально разработанные на основе фактического материала для оценки умений и навыков обучающихся.

Цель метода применения кейсов - научить обучающихся, анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать наиболее рациональное решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать и анализировать их.

На знакомство и решение кейса обучающемуся отводится 30 мин. Обучающийся знакомится с материалом кейса. Осмысливает ситуацию. Если необходимо, собирает необходимую информацию по ситуации. Рассматривает альтернативы решения проблемы и находит ее верное или оптимальное решение. Обучающийся презентует (защищает) своё решение. Преподаватель оценивает качество выполнения задания по критериям: диагностики проблемы, качества предложений и рекомендаций по решению кейса, качества изложения материала.

Методические рекомендации по подготовке выступления и презентации

Выступление – это официальное сообщение, посвящённое заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации;

взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Доклад должен быть представлен в устной форме. Структура доклада включает:

1. Введение:

- указывается тема и цель выступления;
- обозначается проблемное поле и вводятся основные термины выступления, а также тематические разделы содержания выступления;
- намечаются методы решения представленной в выступлении проблемы и предполагаемые результаты.

2. Основное содержание:

- последовательно раскрываются тематические разделы выступления.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Текст выступления должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления: не более пяти–семи минут.

Методические рекомендации семинарскому занятию (доклад/ дискуссия):

Семинарское занятие (семинар) - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических вопросов под руководством преподавателя. Семинарское занятие органично связано со всеми другими формами организации учебного процесса, включая, прежде всего, лекции и самостоятельную работу студентов. На семинарские занятия выносятся узловые темы курса, усвоение которых определяет качество профессиональной подготовки студентов.

При этом важно, чтобы учебные вопросы, выносимые для обсуждения на семинаре, не дублировали материала лекции, но сохраняли бы тесную связь с её принципиальными положениями. Особенностью семинарского занятия является возможность равноправного и активного участия каждого студента в обсуждении рассматриваемых вопросов.

Цель семинарского занятия - развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов, формирование общих компетенций.

Задачи семинарского занятия: — закрепление, углубление и расширение знаний студентов по соответствующей учебной дисциплине; — формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем; — совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений; — демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки; — формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Методические рекомендации по контрольной работе

Контрольная работа выполняется с целью закрепления знаний, полученных студентом в ходе лекционных и семинарских занятий и приобретения навыков самостоятельного понимания и применения нормативно-правовых актов и специальной литературой. Написание контрольной работы призвано оперативно установить степень усвоения студентами учебного материала дисциплины и формирования соответствующих компетенций. Контрольная работа может включать знакомство с основной, дополнительной и нормативной литературой, включая справочные издания,

зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в теме и (или) составление аннотаций к прочитанным литературным источникам, решение конкретных правовых вопросов, задач и юридических казусов. Содержание подготовленного студентом ответа на поставленные вопросы контрольной работы должно показать знание студентом теории вопроса и практического ее разрешения.

Контрольная работа выполняется студентом, в срок установленный преподавателем в письменном (печатном или рукописном) виде.

Перед написанием работы необходимо внимательно ознакомиться с содержанием вопросов (или задачи) по лекции, учебнику, изучить действующее законодательство и рекомендуемую литературу, действующее конституционное законодательство и в необходимых случаях -судебную и правоприменительную практику. Ответы на контрольные вопросы должны быть полными, обстоятельно изложены и в целом раскрывающими содержание вопроса. Используя нормативный материал, нужно давать точные и конкретные ссылки на соответствующие нормативные акты: указать их название, кем и когда они приняты, где опубликованы. При этом очень важно обращаться непосредственно к самим актам, точно излагать содержание, а не воспроизводить их положения на основании учебной литературы или популярной литературы.

Методические рекомендации по контрольной работе

Контрольная работа выполняется с целью закрепления знаний, полученных студентом в ходе лекционных и семинарских занятий и приобретения навыков самостоятельного понимания и применения нормативно-правовых актов и специальной литературой. Написание контрольной работы призвано оперативно установить степень усвоения студентами учебного материала дисциплины и формирования соответствующих компетенций. Контрольная работа может включать знакомство с основной, дополнительной и нормативной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в теме и (или) составление аннотаций к прочитанным литературным источникам, решение конкретных правовых вопросов, задач и юридических казусов. Содержание подготовленного студентом ответа на поставленные вопросы контрольной работы должно показать знание студентом теории вопроса и практического ее разрешения.

Контрольная работа выполняется студентом, в срок установленный преподавателем в письменном (печатном или рукописном) виде.

Перед написанием работы необходимо внимательно ознакомиться с содержанием вопросов (или задачи) по лекции, учебнику, изучить действующее законодательство и рекомендуемую литературу, действующее конституционное законодательство и в необходимых случаях -судебную и правоприменительную практику. Ответы на контрольные вопросы должны быть полными, обстоятельно изложены и в целом раскрывающими содержание вопроса. Используя нормативный материал, нужно давать точные и конкретные ссылки на соответствующие нормативные акты: указать их название, кем и когда они приняты, где опубликованы. При этом очень важно обращаться

непосредственно к самим актам, точно излагать содержание, а не воспроизводить их положения на основании учебной литературы или популярной литературы.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-108283-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058297>
2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381>
3. 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>

7.2. Дополнительная литература

1. Джек, Митчелл Обнимите своих клиентов : практика выдающегося обслуживания / Митчелл Джек ; перевод Д. Кириенко. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 273 с. — ISBN 978-5-91657-669-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39305.html>
2. Леонардо, Ингильери Выдающийся сервис, отличная прибыль : принципы достижения настоящей клиентоориентированности / Ингильери Леонардо, Соломон Мика ; перевод Т. Новикова. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 214 с. — ISBN 978-5-91657-581-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39175.html>
3. Мхитарян, С. В. Системы управления взаимоотношениями с клиентами : учебное пособие / С. В. Мхитарян, М. В. Маркова. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 150 с. — ISBN 978-5-374-00518-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10826.html>
4. Прончева, О. К. Клиентоориентированные технологии в гостиничном сервисе : учебное пособие / О. К. Прончева. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2015. — 72 с. — ISBN 978-5-93252-351-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75021.html>

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Закон Российской Федерации «О государственной тайне» № 5485-1 от 21.07.1993 г. (в редакции последующих законов).

2. Федеральный Закон Российской Федерации «О коммерческой тайне» № 98-ФЗ от 29.07.2004 г.
3. Федеральный Закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ от 27.07.2006 г.

7.4. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

7.5. Иные источники

1. Официальный сайт компании «Бизнес-инжиниринговые технологии» - <http://www.betec.ru>
2. Официальный сайт компании «Курс» - <http://www.curs.ru>
3. Официальный сайт компании «Эксперт Системс» - <http://www.expertsystems.com>
4. Официальный сайт кафедры «Информационные технологии» - <http://www.fa-kit.ru>
5. Официальный сайт компании «ИНЭК» - <http://www.inec.ru>
6. Официальный сайт группы компаний «ИНТАЛЕВ» - <http://www.intalev.ru>
7. Официальный сайт компании «Спайдер Проджект» - <http://www.spiderproject.ru>
8. Официальный сайт компании «Intersoft Lab» - <http://www.iso.ru>
9. Программный продукт «Контур Стандарт».
10. Аналитическая платформа Contour BI.

11. <http://www.crmonline.ru>
12. <http://www.crm-portal.ru>
13. <http://www.crmGURU.ru>
14. <http://www.iteam.ru>
15. <http://www.basegroup.ru>

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

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные классы для проведения лекций и практических занятий
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов:

Пакеты программного обеспечения общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (справочные системы, н-р, Консультант или Гарант, поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Допускается применение системы дистанционного обучения с использованием платформ TEAMS, Zoom, Skype for Business, СДО Moodle

Информационные справочные системы:

1. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garweb.ru>.
2. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://http://www.consultant.ru/>