


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Н. А. Михайличенко
«22» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«CRM-СИСТЕМЫ И РЕШЕНИЯ»**

Б1.В.ДВ.4.2

Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки – «Современные маркетинговые коммуникации»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «CRM-системы и решения» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Современные маркетинговые коммуникации» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Симакина М.А., к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Башина О.Э., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»,

Миронова Н.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии АНО ВО «Национальный институт бизнес»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета
«18» мая 2020 г., протокол № 10.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «CRM-системы и решения» является комплексное изучение информационных технологий и систем, обеспечивающих реализацию концепций и базовых подходов управления взаимоотношениями с клиентами и поддержку принятия решений в реализации маркетинговой деятельности.

Основными задачами дисциплины являются:

– Изучение теоретического материала, основное содержание которого включает рассмотрение процесса управления взаимоотношениями с клиентами как стратегии организации, роль и место информационных ресурсов и систем в экономической деятельности, тенденции и особенности CRM-систем и решений в реализации маркетинговой деятельности.

– Освоение практической части курса в форме компьютерных практикумов, назначением которых является обучение слушателей навыкам работы с информационными системами класса CRM.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «CRM-системы и решения» относится к дисциплинам по выбору магистерской программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «CRM-системы и решения» базируется на дисциплинах базовой и вариативной частей «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)», «Поведение потребителей в современной экономике».

Освоение дисциплины «CRM-системы и решения» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Управленческая экономика».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «CRM-системы и решения», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Процесс изучения дисциплины «CRM-системы и решения» направлен на формирование следующих компетенций:

а) общекультурные компетенции:

ОК-2 - готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

б) профессиональные компетенции:

ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

знать:

- основные положения концепции управления взаимоотношениями с клиентами.

- принципы разработки и внедрения CRM-стратегии, технологии проектного управления внедрением CRM-системами;

- эволюцию методов управления и основные алгоритмы управления предприятием с использованием информационных технологий;

- функциональные возможности CRM-систем;

- принципы и подходы к аналитической обработке информации, классификацию систем бизнес-анализа, архитектурные решения систем бизнес-анализа..

уметь:

- представлять результаты анализа возможностей CRM-систем и решений в виде статей, отчетов, докладов, эссе;

- осуществлять выбор инструментальных средств для решения стратегических задач бизнеса, профессионально применять возможности ИТ/ИС для решения внедрения CRM-стратегии;

- оценивать функциональные возможности ERP-систем для решения задач управления взаимоотношениями с клиентами;

- осуществлять обоснованный выбор инструментальных средств поддержки и развития CRM-стратегии;

- осуществлять анализ данных в рамках процессов управления взаимоотношениями с клиентами.

владеть:

- навыками сбора и обработки необходимых данных;

- инструментальными средствами поддержки этапов внедрения CRM-стратегии, инструментальными средствами и технологиями поддержки бизнес-процессов организации средствами ERP-систем, основными функциональными возможностями CRM-систем и решений, инструментальными средствами анализа данных.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		3
		час.
Аудиторные занятия (всего)	28	28
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	20	20
Самостоятельная работа (всего)	43,75	43,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		3
		час.
Аудиторные занятия (всего)	8	8
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	63,75	63,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Стандартизация методов управления как современная тенденция	11	4	2	2	7	ОК-2; ПК-9; ПК-4
2	ERP-системы.	11	4	2	2	7	ОК-2; ПК-9; ПК-4
3	Эволюция клиент-ориентированных технологий. CRM-стратегия бизнеса.	13	6	2	4	7	ОК-2; ПК-9; ПК-4
4	Общие понятия CRM-систем. Архитектура CRM-систем.	13	6	2	4	7	ОК-2; ПК-9; ПК-4
5	Выбор CRM-системы.	11	4		4	7	ОК-2; ПК-9; ПК-4
6	Аналитические BI-системы и их роль в маркетинге.	12,75	4		4	8,75	ОК-2; ПК-9; ПК-4
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого	72	28	8	20	43,75	

Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Стандартизация методов управления как современная тенденция	13	2	2		11	ОК-2; ПК-9; ПК-4
2	ERP-системы.	13	2		2	11	ОК-2; ПК-9; ПК-4
3	Эволюция клиент-ориентированных технологий. CRM-стратегия бизнеса.	13	2		2	11	ОК-2; ПК-9; ПК-4
4	Общие понятия CRM-систем. Архитектура CRM-систем.	13	2		2	11	ОК-2; ПК-9; ПК-4
5	Выбор CRM-системы.	11				11	ОК-2; ПК-9; ПК-4
6	Аналитические BI-системы и их роль в маркетинге.	8,75				8,75	ОК-2; ПК-9; ПК-4
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого	72	8	2	6	63,75	

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Стандартизация методов управления как современная тенденция.

Метод управления на основе информационных систем. Проблемы построения корпоративной информационной системы.

Бизнес-модель. Обзор стандартов, нотаций, программного обеспечения и методики проведения моделирования бизнес-процессов.

Информационная модель. Информационная интегрированная система. Преимущества от внедрения информационной интегрированной модели на предприятии. История развития концепций и стандартов управления предприятием. Классификация информационных систем.

Тема 2. ERP-системы.

Особенности ERP-систем. Классификация, примеры и обзор мирового и отечественного рынка ERP-систем. Проблемы внедрения ERP-систем на пред-

приятти. SAP, Oracle и Microsoft как основные поставщики ERP-систем для крупного бизнеса. Основная функциональность, краткая характеристика основных модулей системы Microsoft Dynamics.

Тема 3. Эволюция клиент-ориентированных технологий. CRM-стратегия бизнеса.

Маркетинг взаимоотношений как современная маркетинговая концепция. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Принципы маркетинга взаимоотношений. Компоненты построения системы взаимоотношения с клиентами. Процесс привлечения и удержания потребителя. Стратегия управления взаимоотношениями. Клиентская лояльность. Потребительская стоимость и потребительская ценность жизненного цикла клиента. Системы сбора и работы с информацией о потребителях и клиентских группах.

Предыстория CRM – экономические и технологические предпосылки. Три этапа развития концепции CRM. Определения CRM. CRM-стратегия. Методика изучения клиентов. Формирование CRM-стратегии

Программа повышения лояльности. CRM-система как инструмент воплощения CRM-стратегии в жизни компании.

Тема 4. Общие понятия CRM-систем. Архитектура CRM-систем.

Основная идея CRM-системы. Структура и связи CRM-процессов. Классификация CRM-систем по логике построения, назначению и функциональности. Аутсорсинг CRM-систем. Использование облачных технологий. Кому и как будет полезна CRM-система. Технология работы CRM-системы, основные инструменты. Особенности архитектуры построения CRM-систем. Варианты реализации, принципы работы, синхронизация, разделение доступа.

Тема 5. Выбор CRM-системы.

Методология и трудности внедрения CRM-систем. Критерии выбора CRM-систем. Обзор зарубежного и отечественного рынка CRM-систем. Сравнение разных систем и обзор их возможностей.

Порядок внедрения CRM-систем. План действий при внедрении CRM-системы со стороны компании-заказчика и внедряющей компании. Возможные проблемы внедрения. Главные факторы риска и пути их преодоления.

Перестройка организации при внедрении информационных систем. Оценка параметров проекта внедрения CRM. Оценка трудоемкости и стоимости внедрения. Модель полной стоимости владения информационной системой. Сопоставление вариантов создания информационной системы. Аутсорсинг при внедрении. Особенности работы с облачными технологиями и SaaS-решениями.

Примеры CRM-систем.

Обзор основных возможностей систем. Архитектура построения. Примеры использования.

Тема 6. Аналитические BI-системы и их роль в маркетинге.

BI-системы – назначение, устройство, принципы работы. BI-системы как

системы поддержки принятия решений. Основные принципы работы и инструментарий BI-систем. Обзор наиболее известных BI-систем: SAP BI/BO, SAP Business Planning and Consolidation, Oracle Business Intelligence, IBM Cognos BI, QlikView, Microsoft Power BI, Tableau.

Содержание семинарских занятий

Семинар 1. Стандартизация методов управления как современная тенденция.

Направления обсуждения темы:

1. Метод управления на основе информационных систем.
2. Проблемы построения корпоративной информационной системы.
3. Бизнес-модель. Моделирование бизнес-процессов.
4. Преимущества от внедрения информационной интегрированной модели на предприятии.
5. Классификация информационных систем.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2. ERP-системы.

Направления обсуждения темы:

1. Особенности ERP-систем.
2. Классификация ERP-систем.
3. Проблемы внедрения ERP-систем на предприятии.
4. SAP, Oracle и Microsoft как основные поставщики ERP-систем для крупного бизнеса.
5. Основная функциональность Microsoft Dynamics.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3. Эволюция клиент-ориентированных технологий. CRM-стратегия бизнеса.

Направления обсуждения темы:

1. Маркетинг взаимоотношений как современная маркетинговая концепция.
2. Принципы маркетинга взаимоотношений.
3. Компоненты построения системы взаимоотношения с клиентами.
4. Процесс привлечения и удержания потребителя.
5. Стратегия управления взаимоотношениями.
6. Клиентская лояльность.
7. Системы сбора и работы с информацией о потребителях и клиентских группах.
8. Определения CRM.
9. CRM-стратегия. Формирование CRM-стратегии
10. Программа повышения лояльности.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4. Общие понятия CRM-систем. Архитектура CRM-систем.

Направления обсуждения темы:

1. Структура и связи CRM-процессов.
2. Классификация CRM-систем по логике построения, назначению и функциональности.
3. Аутсорсинг CRM-систем.
4. Использование облачных технологий.
5. Особенности архитектуры построения CRM-систем. Варианты реализации, принципы работы, синхронизация, разделение доступа.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих

смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 5. Выбор CRM-системы.

Направления обсуждения темы:

1. Критерии выбора CRM-систем.
2. Сравнение разных систем и обзор их возможностей.
3. Порядок внедрения CRM-систем.
4. Перестройка организации при внедрении информационных систем.
5. Оценка параметров проекта внедрения CRM.
6. Модель полной стоимости владения информационной системой.
7. Аутсорсинг при внедрении.
8. Особенности работы с облачными технологиями и SaaS-решениями.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 6. Аналитические BI-системы и их роль в маркетинге.

Направления обсуждения темы:

1. BI-системы – назначение, устройство, принципы работы.
2. Основные принципы работы и инструментарий BI-систем.
3. Обзор наиболее известных BI-систем.

Используемые методы обучения - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закрепленные за дисциплиной ОП ВО.

ОК-2 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа
CRM-системы и решения

ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Методы исследований в менеджменте
Маркетинг-менеджмент
Медиа-экономика и рекламный бизнес
Современные методы социологических исследований
Статистические методы в научных исследованиях
Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях
Эконометрика (продвинутый уровень)
Маркетинговый анализ и аудит
Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа
CRM-системы и решения

Маркетинг и брендинг территорий
Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

ПК-9 - способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)
Творчество в маркетинговых коммуникациях
Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа
CRM-системы и решения

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме зачета

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Отрабатываемые компетенции	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Стандартизация методов управления как современ-	ОК-2; ПК-9;	Раздел 5.3. Тест 1-36

	ная тенденция.	ПК-4	Ситуационные задачи и кейсы – 1 Темы докладов/презентаций – 1-58, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к зачету 1-32
2	ERP-системы.	ОК-2; ПК-9; ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-36 Ситуационные задачи и кейсы – 1 Темы докладов/презентаций – 1-58, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к зачету 1-32
3	Эволюция клиент-ориентированных технологий. CRM-стратегия бизнеса.	ОК-2; ПК-9; ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-36 Ситуационные задачи и кейсы – 1 Темы докладов/презентаций – 1-58, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к зачету 1-32
4	Общие понятия CRM-систем. Архитектура CRM-систем.	ОК-2; ПК-9; ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-36 Ситуационные задачи и кейсы – 1 Темы докладов/презентаций – 1-58, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к зачету 1-32
5	Выбор CRM-системы.	ОК-2; ПК-9; ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-36 Ситуационные задачи и кейсы – 1 Темы докладов/презентаций – 1-58, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к зачету 1-32
6	Аналитические BI-системы и их роль в маркетинге.	ОК-2; ПК-9; ПК-4	Раздел 5.3. Тест 1-36 Ситуационные задачи и кейсы – 1 Темы докладов/презентаций – 1-58, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к зачету 1-32

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций		
	Пороговый уровень	Средний уровень	Высокий уровень
<i>ОК-2 - готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения</i>			
Знать	Основы концепции управления взаимоотношениями с клиентами как формы социально-ответственного бизнеса	Особенности организации процесса работы в рамках концепции управления взаимоотношениями с клиентами как формы соци-	Правила, принципы и процессы организации работы в рамках концепции управления взаимоотношениями с клиентами как формы

		ально-ответственного бизнеса	социально-ответственного бизнеса
Уметь	Планировать работу компании в рамках концепции управления взаимоотношениями с клиентами как формы социально-ответственного бизнеса	Организовывать работу компании в рамках концепции управления взаимоотношениями с клиентами как формы социально-ответственного бизнеса	Разрабатывать правила, принципы и процессы организации работы компании в рамках концепции управления взаимоотношениями с клиентами как формы социально-ответственного бизнеса
Владеть	Методами планирования работы компании в рамках концепции управления взаимоотношениями с клиентами как формы социально-ответственного бизнеса	Методами анализа работы компании в рамках концепции управления взаимоотношениями с клиентами как формы социально-ответственного бизнеса	Методами разработки правил, принципов и процедур организации работы компании в рамках концепции управления взаимоотношениями с клиентами как формы социально-ответственного бизнеса
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
<i>ПК-9- способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой</i>			
Знать	Функциональные возможности CRM-систем для проведения самостоятельных исследований	Принципы разработки и внедрения CRM-стратегии, технологии проектного управления внедрением CRM-системами, а также их использования в самостоятельных научных исследованиях	Эволюцию методов управления и основные алгоритмы управления предприятием с использованием информационных технологий; Принципы и подходы к аналитической обработке информации, классификацию систем бизнес-анализа, архитектурные решения систем бизнес-анализа. А также их использование в самостоятельных научных исследованиях
Уметь	Разрабатывать отдельные положения внедрения результатов работы CRM-систем в самостоятельный научные исследования	Разрабатывать программу внедрения CRM-систем в работу компании и в самостоятельные научные исследования	Рассчитывать основные социально-экономические показатели, связанные с внедрением CRM-систем в деятельность компании на каждом

			уровне управления, а также использовать CRM-системы для расширения научных исследований
Владеть	Навыками диагностики необходимости внедрения CRM-систем в исследовательскую и научную деятельность	Навыками разработки CRM-стратегий для использования их в работе компаний и научных исследованиях	Навыками самостоятельной разработки CRM- стратегий, обеспечивающих максимально эффективное развитие компании, а также использовать CRM-системы для расширения научных исследований
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
<i>ПК-4- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</i>			
Знать	Сущность понятия бизнес-процесс и основные методы описания бизнес-процессов компании	Количественные и качественные методы описания бизнес-процессов и управления ими	Методы и инструменты стратегического анализа бизнес-процессов и их применение для построения CRM-стратегии компании
Уметь	Разрабатывать отдельные положения по описанию бизнес-процессов компании	Разрабатывать проекты усовершенствования бизнес процессов компании	Разрабатывать и внедрять проекты совершенствования бизнес-процессов компании с целью внедрения эффективных CRM-стратегий
Владеть	Навыками анализа и оценки бизнес-процессов компании	Навыками анализа, оценки и усовершенствования бизнес-процессов компании с целью внедрения CRM-систем	Инструментальными средствами поддержки этапов внедрения CRM-стратегии, соответствующей бизнес-процессам компании, инструментальными средствами и технологиями поддержки бизнес-процессов организации средствами ERP-систем, основными функциональными возможностями CRM-систем и решений, инструментальными средствами анализа данных.

<i>Оценка</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Отлично</i>
---------------	--------------------------	---------------	----------------

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине

5.3.1. Тестовые задания для оценки знаний:

1. Программ, помечена как freeware. Что это означает?
 - а) используется без ограничений;
 - б) можно использовать ограниченное время или с ограниченным функционалом;
 - в) для использования необходима лицензия;
 - г) программа является вредоносной.
2. Дайте определение IT-стратегии с точки зрения компании:
 - а) Документ, содержащий формализованную систему принципов, на основе которых будут развиваться все компоненты информационных систем компании в соответствии с текущими и будущими потребностями бизнеса;
 - б) Описание информационной системы компании, ее компонент и выполняемых функций;
 - в) Обобщенная модель действий, необходимых для достижения поставленных результатов деятельности компании.
3. ERP-системы предназначены для:
 - а) Хранения информации о клиентах, поставщиках;
 - б) Решения задач управления запасами, ресурсами;
 - в) Хранения данных о сотрудниках компании;
 - г) Решения задачи маршрутизации.
4. Основное назначение CRM-систем это:
 - а) Оптимизация маркетинговой и коммерческой деятельности предприятия;
 - б) Решения задач транспортной логистики;
 - в) Комплексное управление бизнесом;
 - г) Хранилище данных.
5. Для эффективного управления бизнесом и проектами предназначены следующие системы:
 - а) EPM;
 - б) TMS;
 - в) CRM;
 - г) WMS;
 - д) BI.
6. Какой из методов оценки эффективности бизнес-процессов учитывает затраты:
 - а) TQM;
 - б) UDP;
 - в) XML;
 - г) PDF;

д) ABC.

7. Какие из представленных моделей архитектур корпоративной информационной системы существуют:

- а) Database Server;
- б) Application Server;
- в) Remote Data Access;
- г) File Server;
- д) Database Logic;
- е) Business Server.

8. Какие из CRM-систем принадлежат иностранным вендорам:

- а) amoCRM;
- б) Oracle Siebel CRM;
- в) Sales Expert;
- г) SugarCRM;
- д) ASoft CRM;
- е) Monitor CRM.

9. Какая из функций коллаборационных CRM-систем является лишней:

- а) Наличие центров обслуживания клиентов;
- б) Клиенты принимают участие в создании продукта;
- в) Организация самообслуживания клиентов;
- г) Возможность интерактивного доступа к информации различных подразделений компании.

10. Какая из функций операционных CRM-систем является лишней:

- а) Наличие центров обслуживания клиентов;
- б) Выработка ориентированных на клиента бизнес-процессов;
- в) Организация самообслуживания клиентов;
- г) Формирование истории взаимоотношений с каждым клиентом отдельно;
- д) Оперативный доступ к информации по конкретному клиенту.

11. Информационные ресурсы – это:

- а) Собственно информация, которая продается и покупается на соответствующем рынке;
- б) Совокупность экономических, правовых и информационных отношений по торговле информацией;
- в) Информация, зафиксированная на материальных носителях и хранящаяся в информационных системах;
- г) Сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

12. Какая из основных моделей распространения программных продуктов продается на «материальном» рынке в виде набора, включающего в себя собственно диски с программами, необходимые руководства для пользователя, лицензию на право пользования продуктом:

- а) Shareware-модель;
- б) Freeware-модель;
- в) Коробочная поставка;
- г) Открытое программное обеспечение.

13. Web-интерфейсы – это:

а) Это web-сайт, сочетающий в себе функции навигационного сайта и информационного ресурса по различным темам;

б) Сайты или ресурсы, которые содержат информацию или документы, ради которых пользователи и приходят в интернет;

в) Сайты, которые через стандартные web-страницы предоставляют доступ к сервисам интернета.

14. Определите цель информационных технологий:

а) Повышение производительности труда при использовании информационных ресурсов;

б) Создание из информационных ресурсов качественного информационного продукта;

в) Нет правильного ответа;

г) Варианты а и б верны.

15. С какой целью находят совокупную стоимость владения информационной системой:

а) Для анализа привлекательности информационных технологий, как объекта инвестиции;

б) Для оценки возможности возврата вложенных в информационные технологии средств;

в) Для выявления избыточных статей расходов.

16. Что понимается под целостностью информации:

а) Защита от несанкционированного доступа к информации;

б) Возможность за приемлемое время получить требуемую информационную услугу;

в) Актуальность и непротиворечивость информации и ее защищенность от разрушения и несанкционированного изменения.

17. Что требует проведение системного анализа для оценки и выбора рациональных вариантов организационных структур:

а) Построение функциональной модели;

б) Проектирование источников и потоков информации;

в) Целостное описание бизнес-процессов.

18. Какая концепция создает корпоративную систему предприятия, открытую для всех участников, действующих в поле общих интересов бизнеса:

а) CSRP;

б) ERP II;

в) MRP II.

19. Какой подход к управлению предполагает определение набора бизнес-процессов, выполняемых в организации, и дальнейшую работу с ними:

а) Такой подход пока не выработан;

б) Процессный подход;

в) Иерархический подход;

г) Функциональный подход.

20. Какой модуль является «исторически» первым в концепции MRP II:

а) Модуль обратной связи;

б) Модуль планирования развития бизнеса;

- в) Модуль планирования продаж;
- г) Модуль планирования потребности в материалах.

21. В какой группе методов оценки стоимости проекта корпоративной информационной системы используется расчет видимых расходов на проект – капитальные затраты на оборудование, информационное и программное обеспечение:

- а) Анализ общей стоимости владения информационной системой;
- б) Метод анализа единовременных затрат на варианты проекта;
- в) Метод анализа «затраты/результаты»;
- г) Метод анализа по совокупности критериев.

22. Какие факторы влияют на выбор метода анализа:

- а) Информационная система;
- б) Проект;
- в) Корпоративный стандарт;
- г) Квалификация персонала.

23. Как условно можно представить концепцию CSRP:

- а) ERP+CRM+SCM;
- б) ERP+SCM;
- в) ERP+CRM.

24. Какие функции выполняет информационная система MS Dynamics NAV:

- а) Управление запасами;
- б) Расчет заработной платы;
- в) Управление основными фондами предприятия;
- г) Управление транспортными потоками;
- д) Управление продажами.

25. Что такое бизнес-процесс:

а) Это последовательность состояний информационной системы, начиная с момента возникновения необходимости в данной информационной системе и заканчивая моментом ее полного выхода из употребления;

б) Это бизнес-технология «быстрой разработки» (Fast Track) информационных систем;

в) Это цепочка работ (функций), результатом которой является какой-либо продукт или услуга;

г) Это методика классификации по степени важности функций предприятия, подлежащих автоматизации с помощью информационной системы.

26. Что такое модель “as-is”?

а) Это модель, отражающая существующее на момент обследования положение дел на предприятии;

б) Это модель, отражающая информацию о персонале предприятия;

в) Это модель, отражающая связи между таблицами в базе данных;

г) Это модель, определяющая порядок действий по внедрению информационной системы в эксплуатацию.

27. Какие из приведенных ниже методологий разработки информационных систем предусматривают планирование загрузки производственных мощностей:

- а) CSRP;
- б) CRP;
- в) MPS;
- г) MRP;
- д) ERP.

28. Какая модель жизненного цикла информационной системы не позволяет оперативно учитывать возникающие изменения и уточнения требований к проектируемой информационной системе:

- а) Иерархическая модель жизненного цикла;
- б) Спиральная модель жизненного цикла;
- в) Каскадная модель жизненного цикла;
- г) Реляционная модель жизненного цикла.

29. Какой вид маркетинга обеспечивает наличие ключевой группы потребителей:

- а) Маркетинг взаимоотношений;
- б) Внутренний маркетинг;
- в) Трансакционный маркетинг;
- г) Традиционный маркетинг.

30. Какой из уровней отношений фирмы с потребителем можно назвать партнерским:

- а) Фирма оказывает услуги и потом не предпринимает никаких действий;
- б) Фирма оказывает услуги и просит известить, если возникнут какие-то проблемы;
- в) Фирма непрерывно работает с клиентом для предложения лучшей потребительской ценности;
- г) После оказания услуги продавец сам звонит покупателю для проверки ситуации.

31. Лояльность потребителя как поведенческий фактор возникает в связи с тем, что:

- а) Покупатель долгое время приобретает услугу у одного и того же продавца;
- б) Услуги других конкурентов худшего качества, чем у данного продавца;
- в) Потребитель воспринимает все выгоды и пользы, которые предоставляет ему конкретный продавец услуги;
- г) Все варианты правильные;
- д) Нет правильно варианта.

32. Как называется один из методов измерения статуса лояльности:

- а) Конкурентная карта рынка;
- б) Оценка удовлетворенности;
- в) Построение карты рынка;
- г) Опрос потребителей.

33. Чего позволяет достичь приверженность покупателя:

а) Более мягкого и терпимого отношения со стороны потребителя к «про-
махам» компании;

б) Большой удовлетворенности;

в) Более низких запросов потребителя;

г) Облегчения процесса коммуникации между компанией и потребителем.

34. Событие может быть отнесено к критическим, если оно:

а) Просто произошло;

б) Имело особое значение для одной или обеих взаимодействующих сто-
рон;

в) Привело к конфликту;

г) Привело к максимально полному удовлетворению от получаемого про-
дукта/услуги;

д) Верны все варианты;

е) Нет правильного ответа.

35. Лояльность, главным аспектом при определении которой выступают
субъективные оценки покупателей:

а) Комплексная лояльность;

б) Воспринимаемая лояльность;

в) Поведенческая лояльность.

36. Компонентами для измерения поведенческой лояльности являются:

а) Перекрестная продажа;

б) Удовлетворенность;

в) Осведомленность;

г) Повторные покупки.

5.3.2. Ситуационные задачи:

Пример практического задания «АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТИ КОМПАНИИ
В CRM».

Название _____ вашей _____ компа-
нии: _____

Сфера _____ деятельности: _____

Уровень _____ конкуренции _____ в _____ отрас-
ли: _____

Размер _____ компании: _____

Стадия _____ жизненного _____ цикла _____ (зарождение, юность, зрелая)

Количество _____ и _____ тип _____ клиентов _____ (B2B, B2C)

Заинтересованность _____ в _____ долгосрочных _____ отношениях _____ с _____ клиентами

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

ЕДИНАЯ КЛИЕНТСКАЯ БАЗА

Наличие актуальной и доступной информации о клиентах, поставщиках, партнёрах и конкурентах.

Возможность анализа клиентов (наиболее важных и перспективных, частота закупок, объём закупок и т.д.)

Сегментация клиентов, чтобы, например, отправлять адресные коммерческие предложения.

Наличие полной истории взаимоотношений с клиентами /партнёрами (договора, договорённости, доп. условия и т.п.)

Закрепление ответственности за каждым клиентом /партнёром.

Возможность быстрого ввода в должность нового сотрудника (сохранность клиентской базы, история взаимодействия и т.п.)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СОТРУДНИКОВ

Постановка задач и автоматическое отслеживание статуса поручения

Передача информации или запроса в соседний отдел / подразделение так, чтобы информация не затерялась

Возможность проследить взаимодействие вашего клиента с другим функциональным направлением вашей организации (другим подразделением, сервисом, отделом маркетинга)

АВТОМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Автоматическая маршрутизация задач бизнес-процесса различным лицам / группам лиц.

Контроль выполнения (на каком этапе какие бизнес-процессы находятся)

Установление лучшей практики, регламент работ

ПРОГНОЗ ПРОДАЖ

«Воронка продаж», соответствие плана и факта

Контроль деятельности и мотивация сотрудников

ОТЧЁТЫ ДЛЯ ДИРЕКТОРА

Анализ действий сотрудников и получение оперативной информации (например, о количестве новых клиентов, потерянных, о количестве контактов и интересах, новых договоров, о количестве и сумме сделок каждого сотрудника).

Определение наиболее ценных и перспективных клиентов, планомерная работа с ними.

Аналитические срезы по любым параметрам, быстрое получение необходимой информации для более качественного принятия решений.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТОМ

Быстрое информирование о новом поступлении, скидках и акциях (смс, эл.рассылка, телефонные звонки))

Опросы клиентов, измерение уровня удовлетворённости вашими продуктами /услугами

Приём и оперативное реагирование на жалобы (управление качеством).

Быстрое реагирование на входящие запросы / вопросы, предоставление необходимой информации.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

Планирование, проведение и анализ маркетинговых мероприятий

Регистрация интересов и соответственно продаж, в результате тех или иных маркетинговых воздействий.

Регистр всех проведённых маркетинговых мероприятий, анализ и использование опыта.

Определение целевой аудитории / формирование выборки клиентов по определённым параметрам.

БАЗА ЗНАНИЙ

Аккумулирование полезных знаний компании (шаблоны документов, описание товаров и услуг, информация о конкурентах и поставщиках, ноу-хау, регламенты компании, часто задаваемые вопросы и ответы).

Систематизация знаний, быстрый поиск, доступность информации.

СЕРВИС

Регистрация входящих заявок и их маршрутизация

Контроль выполнения заявок

Хранение всей истории обращений.

5.3.3. Темы докладов и презентаций:

1. Бизнес-модель, информационная модель, информационная система.

2. Преимущества, которые дает ERP-информационная система.

3. Определение эффективности внедрения ERP-системы. Альтернативное мнение о расчете эффективности.

4. ERP системы на мировом рынке. Сроки внедрения (плановые и фактические), сроки возврата инвестиций. Современные тенденции и прогнозы развития ERP систем.

5. Этапы проведения моделирования бизнес-процессов на предприятии.

6. Основные нотации моделирования бизнес-процессов их краткая характеристика и примеры программных продуктов.

7. Мифы и реальности ERP-систем.

8. Трудности выбора ERP-систем.

9. Основные рекомендации по каждому этапу внедрения ERP-систем.

10. Основные проблемы внедрения ИИС на российских предприятиях. Тенденции развития корпоративных информационных систем.

11. Этапы внедрения корпоративной информационной системы.

12. Архитектура корпоративных информационных систем, составляющие

13. информационных систем.

14. Тенденции развития корпоративных информационных систем.

15. Этапы внедрения корпоративной информационной системы.
16. Разработка методики внедрения (определение методов оптимизации, планирования, автоматизации).
17. планирования, автоматизации).
18. CRM – стратегия бизнеса.
19. Основные понятия и преимущества CRM-систем.
20. Критерии выбора CRM-систем.
21. Порядок внедрения CRM-систем.
22. Проблемы при внедрении CRM-систем.
23. Обзор рынка CRM-систем.
24. BI-системы и их основные компоненты.
25. Состояние вендоров BI-систем на мировом рынке.
26. OLAP – определение и основные инструменты.
27. Задачи, решаемые с помощью OLAP.
28. Data Mining. Определение и основные инструменты.
29. Основные отличия концепции CRM от концепции традиционного маркетинга.
30. Основные предпосылки возникновения клиенто-ориентированного подхода.
31. История возникновения и развития подхода CRM как в России, так и на Западе.
32. Главные кросс-функциональные процессы CRM.
33. Процесс разработки стратегии CRM.
34. Бизнес-стратегия как часть процесса разработки стратегии CRM.
35. Бизнес-видение и его основные элементы.
36. Модель отраслевого анализа.
37. Модель общих стратегий.
38. Стратегия дифференциации и ее отражение в системе CRM.
39. Стратегию фокусирования и ее отражение в системе CRM.
40. Стратегия близости к клиенту.
41. Ценность, получаемую клиентом от компании.
42. Лестница лояльности клиентов.
43. Способы оценки ценности, получаемой клиентами от компании.
44. Ценность, получаемая компанией от клиента.
45. Классификацию клиентов по их прибыльности.
46. Модель оптимизации удержания клиентов.
47. Сущность и значение интеграции каналов взаимодействия.
48. Стратегии в отношении каналов взаимодействия клиента с компанией.
49. Роль информационных технологий в процессе управления информацией согласно концепции CRM.
50. Технические препятствия, возникающие в процессе разработки клиенто-ориентированной стратегии.
51. Репозиторий данных и его роль в CRM.
52. Хранилище данных и его виды.
53. Витрина данных в CRM-системе.

54. Аналитические средства в процессе управления отношениями с клиентами.
55. Специализированные пакеты аналитических программ.
56. Стандарт «Инструмент для оценки эффективности управления клиентами» (СМАТ).
57. Стандарт «Центр оценки эффективности операций по работе с клиентами» (СОРС).
58. Ключевые показатели эффективности и их связь с CRM-системами.

5.3.4. Темы эссе и рефератов:

1. Факторы, лежащие в основе эффективности управления взаимоотношениями с клиентами.
2. Развитие управленческой концепции CRM в мире и в России.
3. Влияние применяемой в управлении технологии CRM на работу фронт- и бэк-офиса.
4. Взаимосвязь информационной системы CRM с другими корпоративными информационными системами.
5. Возможное использование CRM-системы при предоставлении ИТ-сервисов.
6. CRM-система и управление знаниями в компании.
7. Поддержка принятия управленческих решений на основе анализа неструктурированных данных CRM-систем.
8. Основные поставщики CRM-решений на российском рынке.
9. Трудности проекта внедрения CRM-системы.
10. Влияние политического фактора на успешность проектов по внедрению CRM-систем.
11. Назначение информационной системы в маркетинге.
12. Функции информационной системы в маркетинге.
13. Информационные системы и технологии в управлении предприятием. Стандарты MRP, MRPII, ERP и CSRP: назначение стандарта; структура и основные функции систем стандарта; преимущества и недостатки стандарта; сравнительная характеристика систем стандартов; перспективы развития стандарта.
14. Корпоративные информационные системы как интегральный инструмент развития новой экономики.
15. Трансформация парадигм маркетинга: маркетинг отношений.
16. Управление взаимоотношениями с клиентами.
17. Идеи и составляющие современной программы лояльности.
18. Культура компании и отношение с клиентами.
19. Клиентоориентированность – основной фактор выживания в конкурентной борьбе.
20. Подходы к оценке уровня клиентоориентированности компании.

5.3.5. Вопросы для подготовки к зачету:

1. Метод управления на основе информационных систем.
2. Проблемы построения корпоративной информационной системы.
3. Бизнес-модель. Моделирование бизнес-процессов.
4. Преимущества от внедрения информационной интегрированной модели на предприятии.
5. Классификация информационных систем.
6. Особенности ERP-систем.
7. Классификация ERP-систем.
8. Проблемы внедрения ERP-систем на предприятии.
9. Маркетинг взаимоотношений как современная маркетинговая концепция.
10. Принципы маркетинга взаимоотношений.
11. Компоненты построения системы взаимоотношения с клиентами.
12. Процесс привлечения и удержания потребителя.
13. Стратегия управления взаимоотношениями.
14. Клиентская лояльность.
15. Системы сбора и работы с информацией о потребителях и клиентских группах.
16. Определения CRM.
17. CRM-стратегия. Формирование CRM-стратегии
18. Программа повышения лояльности.
19. Структура и связи CRM-процессов.
20. Классификация CRM-систем по логике построения, назначению и функциональности.
21. Аутсорсинг CRM-систем.
22. Использование облачных технологий.
23. Особенности архитектуры построения CRM-систем. Варианты реализации, принципы работы, синхронизация, разделение доступа.
24. Критерии выбора CRM-систем.
25. Порядок внедрения CRM-систем.
26. Перестройка организации при внедрении информационных систем.
27. Оценка параметров проекта внедрения CRM.
28. Модель полной стоимости владения информационной системой.
29. Аутсорсинг при внедрении.
30. Особенности работы с облачными технологиями и SaaS-решениями.
31. BI-системы – назначение, устройство, принципы работы.
32. Основные принципы работы и инструментарий BI-систем.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

– **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и

контрольной работы;

- **промежуточная аттестация** – зачет.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При реализации программы дисциплины «CRM-системы и решения» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучающегося. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень инди-

видуальной подготовки студентов на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый студент получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом студент овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений студентов под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых студенты высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности студента в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

Обсуждение - форма учебной работы, в рамках которой студент излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие студенты оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп студентов запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

Для успешного обучения студент должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;

- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответить на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовит реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку студентов к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);
- написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;
- подготовка к защите реферата или эссе;
- подготовка студентов к экзамену.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к экзамену

К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми студент должен владеть,

- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.

- перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

1. Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Оформление раздаточного материала.

8. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;

2. обоснование выбранной темы;

3. использование известных результатов и фактов;

4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;

5. актуальность поставленной проблемы;

6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.

2. План (простой или развернутый).

3. Введение.

4. Основная часть.

5. Заключение.

6. Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

– текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм. Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

– титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество студента, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

7.6. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

- анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);
- текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;
- форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) (включая самостоятельную работу)

а) Основная литература:

1. Александров, Д. В. Моделирование и анализ бизнес-процессов : учебник / Д. В. Александров. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 227 с. — ISBN 978-5-9908055-8-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61086.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Головицына, М. В. Информационные технологии в экономике : учебное пособие / М. В. Головицына. — 3-е изд. — Москва, Саратов : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 589 с. — ISBN 978-5-4497-0344-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/89438.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Граничин, О. Н. Информационные технологии в управлении : учебное пособие / О. Н. Граничин, В. И. Кияев. — 3-е изд. — Москва, Саратов : Интер-

нет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 400 с. — ISBN 978-5-4497-0319-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/89437.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Иган, Джон Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Джон Иган ; перевод Е. Э. Лалаян. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 375 с. — ISBN 978-5-238-01321-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81725.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Информационные технологии и управление предприятием / В. В. Баронов, Г. Н. Калянов, Ю. Н. Попов, И. Н. Титовский. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2019. — 327 с. — ISBN 978-5-4488-0086-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87996.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Реинжиниринг бизнес-процессов : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / А. О. Блинов, О. С. Рудакова, В. Я. Захаров, И. В. Захаров ; под редакцией А. О. Блинова. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 343 с. — ISBN 978-5-238-01823-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81841.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / П. А. Черкашин. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 420 с. — ISBN 978-5-4497-0695-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/97585.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) Дополнительная литература:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учебно-методическое пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2010. — 252 с. — ISBN 978-985-06-1808-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/20085.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Варзунов, А. В. Анализ и управление бизнес-процессами : учебное пособие / А. В. Варзунов, Е. К. Торосян, Л. П. Сажнева. — Санкт-Петербург : Университет ИТМО, 2016. — 114 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:

<http://www.iprbookshop.ru/65772.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Майкл, Ротер Учись видеть бизнес-процессы: построение карт потоков создания ценности / Ротер Майкл, Шук Джон ; перевод Г. Муравьева ; под редакцией С. Турко, М. Бурдиной. — 4-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 144 с. — ISBN 978-5-9614-5266-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86786.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. 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> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Александр, Остервальдер Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / Остервальдер Александр, Пинье Ив ; перевод М. Кульнева ; под редакцией М. Савиной. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 287 с. — ISBN 978-5-9614-1844-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93048.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
4.	Grebennikon. Электронная библио-	https://grebennikon.ru/

	тека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям	
5.	<p>Polpred.com Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет.</p> <p>Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.</p>	http://polpred.com/news/
6.	<p>С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек.</p> <p>В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	http://www.consultant.ru/edu/center/

№ №	Информационные ресурсы от- крытого доступа	Используемый для работы адрес
1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	http://www.marketologi.ru/index.html
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	http://www.marketing.spb.ru/
6	Электронный журнал по маркетингу	http://www.4p.ru/
7	Информационный портал о маркетинге	http://www.md-marketing.ru/
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	http://www.akarussia.ru/
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	http://www.raso.ru/
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	http://www.ramu.ru/
11	Информационный портал о рекламе	http://www.sostav.ru/
12	Электронный журнал о рекламе	http://www.advertology.ru/
13	Глоссарии и словари	www.glossary.ru ; http://dic.academic.ru
14	Энциклопедия «Кругосвет»	www.krugosvet.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.