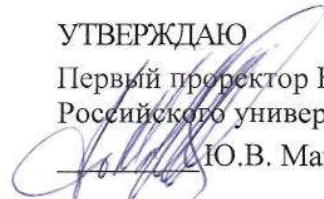


Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования  
«Белорусско-Российский университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор Белорусско-  
Российского университета

  
Ю.В. Машин

«22» 06 2021 г.

Регистрационный № УД-380402/Б.1.В.5/р

**«CRM В ОБСЛУЖИВАНИИ КЛИЕНТА»  
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Направление подготовки:** 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

**Направленность (профиль)** Инновационный менеджмент

**Квалификация** Магистр

	Форма обучения
	Очная
Курс	1
Семестр	1
Лекции, часы	16
Лабораторные занятия, часы	26
Зачет, семестр	1
Контактная работа по учебным занятиям, часы	42
Самостоятельная работа, часы	66
Всего часов/зачетных единиц	108/3


Кафедра-разработчик программы Маркетинг и менеджмент

Составитель: старший преподаватель Комарова С.Л.

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденным приказом № 952 от 12.08.2020 г., учебным планом рег. № 380402-2, утвержденным 01.03.2021 г.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг и менеджмент» (протокол № 10 от 07.04.2021 г.)

Зав.кафедрой

 А. В. Александров

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом Белорусско-Российского университета (протокол № 7 от 16.06.2021 г.)

Зам. Председателя  
Научно-методического совета

 С. А. Сухоцкий

Рецензент:

Жесткова Елена Сергеевна, зав. кафедрой экономики и управления УО «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова», канд. экон. наук, доц.

Рабочая программа согласована:

Ведущий библиотекарь

 В. Н. Кощеева

Начальник учебно-методического  
отдела

 В.А. Кемова

# 1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

## 1.1 Цель учебной дисциплины

**Целью** учебной дисциплины является формирование у магистрантов системы знаний и практических навыков по управлению взаимоотношениями с клиентами с применением современных корпоративных информационных систем класса CRM.

## 1.2 Планируемые результаты изучения дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины студент должен

### **знать:**

- предмет и основные понятия курса;
- место, роль, особенности клиенто-ориентированного маркетинга в современной организации;
- историю развития, концепцию, методологию CRM и возможности применения CRM-систем в клиенто-ориентированном маркетинге;
- основные тренды в сфере развития CRM-систем и их применения в экономике;
- отраслевые предложения CRM-систем и их функциональные особенности;
- процедуру внедрения CRM-систем в организации;
- систему ключевых показателей эффективности CRM-систем и процедуру проведения оценки экономической эффективности применения CRM

### **уметь:**

- создавать бизнес-модель CRM-системы с применением процессноориентированного подхода к моделированию деятельности организации;
- использовать на практике возможности существующих отраслевых CRM-решений зарубежных и отечественных разработчиков, а также осуществлять выбор наиболее подходящей CRM-системы из предлагаемых на рынке, исходя из потребностей конкретной организации;
- применять систему ключевых показателей эффективности CRM и производить на их основе оценку экономической эффективности использования CRM-системы в организации.

### **владеть:**

- навыками работы с программами CRM-класса для управления процессами управления взаимоотношений с клиентами;
- методами проектирования, разработки и реализации технического решения в области создания CRM-систем.

## 1.3 Место дисциплины в системе подготовки студента

Дисциплина относится к Часть блока 1, формируемая участниками образовательных отношений.

Перечень учебных дисциплин (циклов дисциплин), которые будут опираться на данную дисциплину:

- «Концепции управления»;
- «Управление процессами»;
- «Современные инструменты бизнеса»;
- «Управление проектами на предприятии».

Кроме того, знания, полученные при изучении дисциплины на лекциях и практических занятиях, будут применены при прохождении преддипломной практики, а также при подготовке выпускной квалификационной работы и в дальнейшей профессиональной деятельности.

#### 1.4 Требования к освоению учебной дисциплины

Освоение данной учебной дисциплины должно обеспечивать формирование следующих компетенций

Коды формируемых компетенций	Наименования формируемых компетенций
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

#### 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Вклад дисциплины в формирование результатов обучения выпускника (компетенций) и достижение обобщенных результатов обучения происходит путем освоения содержания обучения и достижения частных результатов обучения, описанных в данном разделе.

##### 2.1 Содержание учебной дисциплины

Номер тем	Наименование тем	Содержание	Коды формируемых компетенций
1	Введение в управление взаимоотношениями с клиентами.	Суть стратегии CRM. Цели и задачи изучения дисциплины. Основные понятия дисциплины. Клиенто-ориентированный маркетинг в структуре современной организации. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в CRM. Классические и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций. ATL, BTL, TTL инструменты маркетинговых коммуникаций. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы. Возможности и ограничения рекламы. Public relations как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, возможности и ограничения. Система обслуживания клиентов в качестве основы для создания и управления взаимоотношениями с клиентами. CRM-платформы. Базы данных .	УК-4, УК-5
2	Концепция и методология CRM	Обзор автоматизированных систем управления деятельностью организации. Функциональные особенности и направленность корпоративных информационных систем. Место CRM-систем среди корпоративных информационных систем. История развития CRM. Концепция и методология CRM. Функции CRM-систем. Цели использования CRM-систем. Классификация CRM-систем. Функциональные особенности CRM-систем различных типов. Программы лояльности. Управление лояльностью с применением CRM-систем.	УК-4, УК-5
3	Система обслуживания клиентов и управление взаимоотношениями с клиентами	Основные возможности CRM. Ведение отношений с клиентами. Управление претензиями и жалобами клиентов. Создание лояльности клиентов. Анализ прибыльности клиентов. Сегментации клиентов в соответствии с концепцией CRM. Проектирование стратегии обслуживания клиентов. Управление ключевыми клиентами.	УК-4, УК-5
4	Процессный подход к CRM.	Понятия «процессный подход», «бизнес-модель», «бизнес-процесс» в управлении взаимоотношениями с клиентами. Методологии процессно-ориентированного подхода к моделированию деятельности организации. Технологии и инструментальные среды для описания бизнес-процессов организации. Взаимосвязь «бизнес-модель» - CRM-система. Приведение в соответствие регламентов организации и концепции CRM.	УК-4, УК-5

5	Обзор предложений CRM. Отраслевые CRM-решения	CRM для крупного бизнеса иностранной разработки. CRM для среднего и малого бизнеса иностранной разработки. Хостинговые (SaaS) CRM-системы иностранной разработки. Open-Source CRM. CRM-системы, разработанные в странах СНГ. Социальные CRM и SEM (Customer Experience Management - управление опытом (впечатлениями) клиентов). Прямая обратная связь с клиентами на основе технологии интернет. Отраслевые CRM-решения, эффективность их применения. Популярность, распространенность, технические и функциональные характеристики отдельных CRM-решений.	
6	Система управления продажами	Алгоритм работы с жалобой. Создание единой системы работы с жалобами. Формирование плана корректирующих действий. Интеграция с системами мониторинга соц.медиа. Оценка удовлетворенности заказчика.	
7	Интеграция CRM с другими корпоративными информационными системами	Процедура внедрения CRM-систем в организации: основные этапы. «Облачные вычисления» и CRM-системы. Интеграция CRM-систем с другими программными решениями. Целесообразность, возможность, преимущества и сложности при интеграции CRM-систем с другими программными решениями. Контакт-центры (колл-центры) и CRM-системы.	
8	Оценка экономической эффективности внедрения CRM-систем.	Алгоритм взаимодействия с клиентами. CRM как комплекс процессов. Изучение существующих и потенциальных клиентов. Сегментация на рынках B2B и B2C. Определение релевантного рынка. Критерии жизнеспособности сегмента рынка. Альтернативные основы для сегментации. Приведение бизнес-стратегии в соответствие с клиентской стратегией. Продукт-ориентированные продажи. Регулируемый сервис и поддержка. Клиент-ориентированный маркетинг. Индивидуализированный CRM.	УК-4, УК-5

## 2.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины

№ недели	Лекции (наименование тем)	Часы	Лабораторные занятия	Часы	Самостоятельная работа, часы	Форма контроля знаний	Баллы (max)
Модуль 1							
1	Тема 1. Введение в управление взаимоотношениями с клиентами	2	Л.р. 1. Введение - характеристика концепции CRM	2	2		
2			Л.р. 2 Управление взаимоотношениями с клиентами - системный подход	2	2	ЗЛР	5
3	Тема 2. Концепция и методология CRM	2	Л.р. 3. Пример - реализация философии CRM	2	2	ЗИЗ	5
4			Л.р. 4. Каналы связи с клиентами - как один из элементов построения долгосрочных отношений.	2	3	ЗЛР	5
5	Тема 3. Система обслуживания клиентов и управление взаимоотношениями с клиентами	2	Л.р. 5. Алгоритм работы с жалобой. Создание единой системы работы с жалобами.	2	2	ЗИЗ	5
6			Л.р. 6. Формирование плана корректирующих действий по работе с недовольным клиентом	2	3	ЗЛР	5
7	Тема 4. Процессный подход к CRM.	2	Л.р. 6. Формирование плана корректирующих действий по работе с недовольным клиентом	2	2	ЗИЗ	5
8						ПКУ	30
Модуль 2							
9	Тема 5. Обзор предложений CRM. Отраслевые CRM-решения	2	Л.р. 7. Разработка программы лояльности клиентов.	2	3	ЗЛР	5
10			Л.р. 7. Разработка программы лояльности клиентов.	2	3	ЗИЗ	5
11	Тема 6. Система управления продажами	2	Л.р. 8. Методы внедрения CRM	2	3	ЗЛР	5
12			Л.р. 8. Методы внедрения CRM	2	3	ЗИЗ	5
13	Тема 7. Интеграция CRM с другими корпоративными информационными системами	2	Л.р. 9. Сегментации клиентов в соответствии с концепцией CRM	2	3	ЗЛР	5
14			Л.р. 9. Сегментации клиентов в соответствии с концепцией CRM.	2	3	ЗИЗ	5
15	Тема 8. Оценка экономической эффективности внедрения CRM-систем.	2			3		
16					3	ПКУ	30
17					26	ПА (зачет)	40
	Итого	16		26	66		100

Принятые обозначения: ЗЛР – защита лабораторной работы; ЗИЗ – защита индивидуального задания. ПКУ – промежуточный контроль успеваемости. ПА - Промежуточная аттестация.

Итоговая оценка определяется как сумма текущего контроля и промежуточной аттестации и соответствует баллам:

Зачет

Оценка	Зачтено	Не зачтено
Баллы	51-100	0-50

### 3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Применение инновационных форм и методов проведения занятий при изучении различных тем курса представлено в таблице.

№ п/п	Форма проведения занятия	Вид аудиторных занятий		Всего часов
		Лекции	Лабораторные занятия	
1	Мультимедиа	Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8		16
2	Проведение дискуссий		Темы 4, 5, 6	4
3	Проблемные / проблемно-ориентированные		Темы 1, 2, 3	6
4	Расчетные		Тема 7, 8, 9	16
	<b>ИТОГО</b>			<b>42</b>

### 4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Используемые оценочные средства по учебной дисциплине представлены в таблице и хранятся на кафедре.

№ п/п	Вид оценочных средств	Количество комплектов
1	Вопросы к зачету	1
2	Перечень индивидуальных заданий	1
3	Перечень заданий для лабораторных работ	1

### 5 МЕТОДИКА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

#### 5.1 Уровни сформированности компетенций

№ п/п	Уровни сформированности компетенций	Содержательное описание уровня	Результаты обучения
<b>УК-4</b> Способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия			
<b>УК-4.1.</b> Устанавливает и развивает меж-личностные контакты в соответствии с потребностями профессиональной деятельности			
1	Пороговый уровень	Понимает основные современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Знание основ по установлению межличностных контактов в профессиональной деятельности. Понимание основополагающих закономерностей функционирования межличностных контактов. Знание и понимание основных положений по развитию межличностных контактов в профессиональной деятельности.
2	Продвинутый уровень	Применяет полученные знания для обоснования тех или иных конкретных решений.	Понимание основополагающих закономерностей функционирования межличностных контактов. Знание и понимание основных положений по развитию межличностных контактов в профессиональной деятельности.
3	Высокий уровень	Способен в комплексном виде использовать полученные знания в различных сферах жизнедеятельности общества	Комплексное владение методологией коммуникативных технологий, в том числе для профессионального взаимодействия
<b>УК-5</b> Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия			
<b>УК-5.1.</b> Анализирует важнейшие ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического и общественного развития			
1	Пороговый уровень	Понимает основные ценностные системы, сформировавшиеся в ходе	Знание основ важнейшие ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического и общественного развития и

		исторического и общественного развития в процессе межкультурного взаимодействия	понимание основных положений по развитию межличностных контактов, учитывая разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
2	Продвинутый уровень	Применяет полученные знания для обоснования тех или иных конкретных решений в процессе межкультурного взаимодействия.	Владение методами конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции
3	Высокий уровень	Способен в комплексном виде использовать полученные знания в процессе межкультурного взаимодействия	Комплексное владение методологией анализа разнообразия культур и коммуникативных технологий, демонстрация уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям иностранных государств в процессе межкультурного и профессионального взаимодействия

### 5.2 Методика оценки знаний, умений и навыков студентов

Результаты обучения	Оценочные средства
<b>УК-4</b> Способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	
Знать современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия	Перечень индивидуальных заданий. Перечень заданий для лабораторных работ
Уметь находить информацию для академического и профессионального взаимодействия	Перечень индивидуальных заданий. Перечень заданий для лабораторных работ
Владеть навыками анализа информации с помощью современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Перечень индивидуальных заданий. Перечень заданий для лабораторных работ
<b>УК-5</b> Способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	
Знать культурные особенности в процессе межкультурного взаимодействия	Перечень индивидуальных заданий. Перечень заданий для лабораторных работ
Уметь определять, различать, дифференцировать задачи в процессе межкультурного взаимодействия	Перечень индивидуальных заданий. Перечень заданий для лабораторных работ
Владеть различными формами коммуникации в процессе межкультурного взаимодействия	Перечень индивидуальных заданий. Перечень заданий для лабораторных работ

### 5.3 Критерии оценки лабораторных работ

Баллы	Критерии
5	<b>Систематизированные, глубокие и полные знания</b> по тематике выполняемой лабораторной работы, а также по основным вопросам, выходящим за ее рамки. <b>Точное</b> использование научной терминологии. <b>Умение ориентироваться</b> в теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой лабораторной работы, и давать им критическую оценку.
4	<b>Достаточно полные и систематизированные знания</b> по тематике выполняемой лабораторной работы, использование научной терминологии. <b>Умение ориентироваться</b> в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой лабораторной работы, и давать им критическую оценку.
3	<b>Достаточный объем знаний</b> по тематике выполняемой лабораторной работы, минимально соответствующий требованиям образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой лабораторной работы.



2-0	<b>Недостаточно полный</b> объем знаний по тематике выполняемой лабораторной работы, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом. <b>Неумение ориентироваться</b> в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой лабораторной работы.
-----	---

#### 5.4 Критерии оценки индивидуальных заданий

Баллы	Критерии
5	<b>Систематизированные, глубокие и полные знания</b> по тематике индивидуального задания, а также по основным вопросам, выходящим за ее рамки. <b>Точное</b> использование научной терминологии. <b>Умение ориентироваться</b> в теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой индивидуального задания, и давать им критическую оценку.
4	<b>Достаточно полные и систематизированные знания</b> по тематике индивидуального задания, использование научной терминологии. <b>Умение ориентироваться</b> в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой индивидуального задания, и давать им критическую оценку.
2	<b>Достаточный объем знаний</b> по тематике индивидуального задания, минимально соответствующий требованиям образовательного стандарта, использование научной терминологии. <b>Умение ориентироваться</b> в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой индивидуального задания.
1	<b>Недостаточно полный</b> объем знаний по тематике индивидуального задания, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом. <b>Неумение ориентироваться</b> в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой индивидуального задания.

#### 5.5 Критерии оценки зачета

Баллы	Критерии
40-35	<b>Систематизированные, глубокие и полные знания</b> по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы. <b>Точное</b> использование научной терминологии. <b>Умение ориентироваться</b> в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
34-28	<b>Достаточно полные и систематизированные знания</b> по всем разделам учебной программы, использование научной терминологии. <b>Умение ориентироваться</b> в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
27-20	<b>Достаточный объем знаний</b> в рамках образовательного стандарта, использование научной терминологии. <b>Умение ориентироваться</b> в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку.
19-0	<b>Недостаточно полный</b> объем знаний в рамках образовательного стандарта. <b>Неумение ориентироваться</b> в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.

### 6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов (СРС) направлена на закрепление и углубление освоения учебного материала, развитие практических умений. СРС включает следующие виды самостоятельной работы студентов:

- выполнение тестовых заданий;
- изучение нормативных документов;
- исследовательская работа, в том числе научно-исследовательская;
- конспектирование;
- обзор литературы;

- ответы на контрольные вопросы;
- перевод с иностранных языков;
- подготовка заданий к выступлению на лабораторных занятиях, в том числе подготовка рефератов.

## 7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1 Основная литература:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
1.	<b>Кхалса, М.</b> Честные продажи = клиенты навсегда: сделки, ориентированные на долгосрочные отношения / Махан Кхалса, Рэнди Иллиг ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 311 с.	-	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
2	<b>Роджерс, С.</b> Истинная лояльность: как взломать код верности клиента / Сэнди Роджерс, Лина Риннэ, Шон Мун ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 308 с.	-	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>

### 7.2 Дополнительная литература:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
1.	<b>Остервальдер, А.</b> Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора [Электронный ресурс] / Александр Остервальдер, Ив Пинье ; Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 288 с.	-	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
2.	<b>Голова, А. Г.</b> Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебник / А. Г. Голова. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 280 с.	Рекомендовано ГУ ПО «Государственный университет управления» в качестве учебника для студентов экономических ВУЗов	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
3.	<b>Юрьева, Л.В.</b> Стратегический управленческий учет для бизнеса: Учебник / Л.В.Юрьева, Н.Н.Ильшева, А.В.Караваева. - М.: НИЦ ИНФРА-М,2014. - 336 с.	Рекомендовано УМО вузов России по образованию в области финансов, учета и мировой экономики в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» (уровень магистратуры)	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
4.	<b>Горбатов, С.</b> Обратная связь в бизнесе: честный диалог с клиентами и сотрудниками / Сергей Горбатов, Анджела Лэйн. — пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 344 с.	-	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
5.	<b>Усенко Л.Н.</b> Бизнес-анализ деятельности организации: Учебник / Л.Н.Усенко, Ю.Г.Чернышева, Л.В.Гончарова; Под ред. Л.Н.Усенко - М:Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М,2013-560с.	Рекомендовано Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика (квалификация (степень) «магистр»)	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>

### 7.3 Перечень ресурсов сети Интернет по изучаемой дисциплине:

#### 7.3.1 Экономическая статистика

1 Государственный комитет Российской Федерации по статистике (Госкомстат России) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим

межотраслевую координацию и функциональное регулирование в сфере государственной статистики. На сайте представлены основные социально-экономические показатели России, краткая информация по регионам, ссылки на национальные статистические службы всего мира и многое другое. Доступ к регламентированным информационным фондам предоставляется: на безвозмездной основе федеральным органам государственной власти и управления, территориальным комитетам Госкомстата России и государственным организациям, имеющим право на получение информации Госкомстата России; на договорной основе всем остальным пользователям (платная информация). <http://www.gks.ru>.

2 Статистика на сайте Министерства Российской Федерации по налогам и сборам <http://www.nalog.ru>.

3 Официальная статистика Госкомстата, Министерства экономического развития и торговли РФ и другая информация на сервере <http://www.rbc.ru>

4 Интегрированная коллекция статистических и аналитических материалов для зарегистрированных пользователей характеризует социально-экономическое развитие Российской Федерации и регионов в ретроспективе с 1996 года. Формируется на базе первоисточников - публикаций Госкомстата России, Минэкономразвития, других государственных организаций, а также изданий независимых аналитических центров. <http://www.cir.ru/docs/stat/index.htm>

### **7.3.2 Журналы и путеводители**

1 Журнал «Российский журнал менеджмента» <http://www.rjm.ru/> - Важнейший приоритет журнала — публикация статей высокого класса, находящихся на международном уровне по своей концепции, исследовательским техникам, предмету исследования. Основной тематический профиль РЖМ — менеджмент организаций

2 Журнал «Секрет фирмы» Ежемесячный деловой журнал → информация о технологии современного бизнеса. Опыт российских и международных компаний. Лучшие сделки, оригинальные решения, красивые идеи. <http://www.kommersant.ru/sf/>

3 «Стратегии бизнеса» - электронный научно-экономический журнал, выходит с 2013 года. Основные темы издания: стратегическое управление, поиски конкурентных преимуществ; управление инновациями и предпринимательство; управление эффективностью и результативностью деятельности; человеческий капитал; власть и контроль в компании; стратегические альянсы, слияния и поглощения; динамика социально-экономических систем; управление информационными ресурсами компании; глобальный бизнес, менеджмент в мультикультурной среде; планирование и прогнозирование. <http://www.strategybusiness.ru/jour>.

4 Навигатор Economicus.Ru – путеводитель по экономическим ресурсам Интернет, созданный, в отличие от множества существующих каталогов ресурсов, профессиональными экономистами, т. е., профессиональный каталог экономических ресурсов Интернет. Его главной целью является предоставление качественной информации по самому широкому спектру экономических дисциплин. <http://navigator.economicus.ru/>

### **7.3.3 Сайты профессиональных ассоциаций по маркетингу**

1 <http://www.esomar.org> - Сайт Европейской Ассоциации Исследователей рынка (ESOMAR)

2 <http://www.ram.ru> - Официальный сайт Российской ассоциации маркетинга

3 <http://www.marketologi.ru> - Сайт Гильдии Маркетологов

4 <http://www.btl.ru> - Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)

5 <http://www.marketsurveys.ru> – Сайт Маркетинговые исследования

### **7.3.4 Электронные энциклопедии, справочники, учебники, книги по маркетингу**

- 1 <http://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг> - Материалы Википедии - свободной энциклопедии
- 2 <http://www.rsl.ru> - Официальный сайт Российской государственной библиотеки
- 3 <http://www.aup.ru> - Электронная библиотека для руководителей,
- 4 менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий
- 5 <http://md-marketing.ru> - MD-Marketing.ru: все о маркетинге

### **7.3.5 Электронные специальные периодические издания по маркетингу**

- 1 <http://www.mavriz.ru> - Журнал "Маркетинг в России и за рубежом"
- 2 <http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга
- 3 <http://www.4p.ru> - журнал Маркетинг 4p.ru
- 4 <http://marketing.web-standart.net> - Журнал "Новый Маркетинг"
- 5 <http://www.cfin.ru/press/practical> - Журнал "Практический маркетинг"

## **7.4 Перечень наглядных и других пособий, методических рекомендаций по проведению конкретных видов учебных занятий, а также методических материалов к используемым в учебном процессе техническим средствам**

### **7.4.1 Методические рекомендации**

1. CRM в обслуживании клиента. Методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» - электронный вариант.

### **7.4.2 Информационные технологии**

Мультимедийные презентации по лекционному курсу:

Тема 1. Введение в управление взаимоотношениями с клиентами

Тема 2. Концепция и методология CRM

Тема 3. Система обслуживания клиентов и управление взаимоотношениями с клиентами

Тема 4. Процессный подход к CRM.

Тема 5. Обзор предложений CRM. Отраслевые CRM-решения

Тема 6. Система управления продажами

Тема 7. Интеграция CRM с другими корпоративными информационными системами

Тема 8. Оценка экономической эффективности внедрения CRM-систем.

## «CRM В ОБСЛУЖИВАНИИ КЛИЕНТА»

### АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль) Инновационный менеджмент

	Форма обучения
	Очная
Курс	1
Семестр	1
Лекции, часы	16
Лабораторные занятия, часы	26
Зачет, семестр	1
Контактная работа по учебным занятиям, часы	42
Самостоятельная работа, часы	66
Всего часов/зачетных единиц	108/3

#### 1 Цель учебной дисциплины

**Целью** учебной дисциплины является формирование у магистрантов системы знаний и практических навыков по управлению взаимоотношениями с клиентами с применением современных корпоративных информационных систем класса CRM.

#### 2 Планируемые результаты изучения дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины студент должен

##### знать:

- предмет и основные понятия курса;
- место, роль, особенности клиенто-ориентированного маркетинга в современной организации;
- историю развития, концепцию, методологию CRM и возможности применения CRM-систем в клиенто-ориентированном маркетинге;
- основные тренды в сфере развития CRM-систем и их применения в экономике;
- отраслевые предложения CRM-систем и их функциональные особенности;
- процедуру внедрения CRM-систем в организации;
- систему ключевых показателей эффективности CRM-систем и процедуру проведения оценки экономической эффективности применения CRM

##### уметь:

- создавать бизнес-модель CRM-системы с применением процессноориентированного подхода к моделированию деятельности организации;
- использовать на практике возможности существующих отраслевых CRM-решений зарубежных и отечественных разработчиков, а также осуществлять выбор наиболее подходящей CRM-системы из предлагаемых на рынке, исходя из потребностей конкретной организации;
- применять систему ключевых показателей эффективности CRM и производить на их основе оценку экономической эффективности использования CRM-системы в организации.

##### владеть:

- навыками работы с программами CRM-класса для управления процессами управления взаимоотношений с клиентами;
- методами проектирования, разработки и реализации технического решения в области создания CRM-систем.

#### 3 Требования к освоению учебной дисциплины

Освоение данной учебной дисциплины должно обеспечивать формирование следующих компетенций

Коды формируемых компетенций	Наименования формируемых компетенций
УК-4	Способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК-5	Способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

#### 4 Образовательные технологии:

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Формы проведения занятий:

- Мультимедиа
- Проведение дискуссий
- Проблемные / проблемно-ориентированные
- Расчетные


**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**(магистратура)**  
**по учебной дисциплине «CRM в обслуживании клиента»**  
**направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»**  
**на 2022-2023 учебный год**


№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
1	Пункт 7.4.1 изложить в следующей редакции: 1 CRM в обслуживании клиента. Методические рекомендации к лабораторным занятиям для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» дневной формы обучения. Могилев: Белорусско-Российский университет, 2022. - 40 с. (21 экз.)	Сводный план изданий

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и менеджмент» (протокол № 10 от 04.04.2022 г.)

Заведующий кафедрой:  
канд.экон.наук, доцент

**УТВЕРЖДАЮ**  
Декан экономического факультета  
«    »    2022 г.

  
\_\_\_\_\_  
А.В. Александров


  
\_\_\_\_\_  
И.И. Маковецкий

**СОГЛАСОВАНО:**

Ведущий библиотекарь

Начальник учебно-методического отдела

  
\_\_\_\_\_  
В.А. Кемова

  
P.N. Krasovskiy