

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ Василенко В.Н.

«25» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТАМИ

Направление подготовки

09.03.02 Информационные системы и технологии

Направленность (профиль) подготовки

Разработка информационных систем и технологий

Квалификация выпускника

Бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Управление продажами и взаимодействие с клиентами» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере проектирования, разработки, внедрения и эксплуатации средств вычислительной техники и информационных систем, управления их жизненным циклом);

40 Сквозные виды профессиональные деятельности в промышленности. (в сфере организации и проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в области информатики и вычислительной техники).

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов:

- производственно-технологический;
- проектный;
- организационно-управленческий;
- проектный.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19.09.2017г. № 926.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-1	Способность выполнять работу по созданию, модификации и сопровождению информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процесса	ИД2 _{ПКв-1} – Планирует коммуникаций с заказчиком в рамках типовых регламентов организации.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-1} – Планирует коммуникаций с заказчиком в рамках типовых регламентов организации.	Знать: основы бизнес-коммуникаций и консалтинга при работе с заказчиком
	Уметь: обеспечивать эффективную коммуникацию с потенциальным заказчиком в рамках типовых регламентов организации
	Владеть навыками ведения переговоров с потенциальными заказчиками

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО/СПО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 01 ООП. Дисциплина является обязательной к изучению.

Изучение дисциплины основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин Продукты питания из растительного сырья, Продукты питания животного происхождения, Прогрессивное технологическое оборудование, Основные химические технологии, Основы управленческого и регламентированного учета, Операционные системы, Автоматизация сквозных процессов производственного предприятия, Разработка WEB-приложений, Информационная безопасность и защита информации, Теория принятия решений,

Дисциплина является предшествующей для *следующих видов дисциплин и практик* Управление продажами и взаимодействие с клиентами, Построение облачных и распределённых систем, Международные стандарты финансовой отчетности, WEB-технологии, Надежность информационных систем, Производственная практика, преддипломная практика, Производственная практика, технологическая (проектно-технологическая) практика, UX и UI дизайн, Теория управления персоналом

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего ак. ч.	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч.
		8 семестр
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	72	72
Контактная работа в т. ч. Аудиторные занятия:	30,85	30,85
Лекции	15	15
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>		
Практические занятия	15	15
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>		
Консультации текущие	0,75	0,75
<i>Вид аттестации - зачет</i>	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	41,15	41,15
Проработка материалов по лекциям,	5	5
Проработка материалов по учебникам, учебным пособиям	15	15
Реферат	10	10
Кейс-задание	11,15	11,15
Подготовка к экзамену	33,8	33,8

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела <i>(указываются темы и дидактические единицы)</i>	Трудоемкость раздела, ак.ч
1	Управление продажами	Ценообразование. Установка цен номенклатуры. Скидки (наценки). Соглашения и договоры с клиентами. Управление оптовыми и розничными продажами. Учет заказов клиентов, документов продаж, счетов на оплату, сделок с клиентами, комиссионных продаж, возвратов от клиентов.	15,15
2	Концепция управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), основные понятия и место в современном бизнесе.	CRM-Функциональность. Регистрация потребности клиентов. Управление клиентской базой. Планирование контактов, встреч	14
3	Оперативное управление продажами	Анализа цикла продаж – «воронка продаж». Координация работы сотрудников Аналитические отчеты.	14
4	Планирование, проведение и управление маркетинговых	... Инструменты проведения исследований и опросов клиентов. Автоматизация рассылок разным группам клиентов. Работа с обращениями и контрактами, совместное использование контрактов и обращений. Управление	14

	кампаний...	ресурсами и бюджетами на маркетинг	
5	Управление электронной торговлей, мобильными продажами и сервисом.	Критерии выбора CRM-системы. Технология внедрения CRM-систем и практические рекомендации по управлению проектами внедрения CRM-систем. Примеры практических задач автоматизации управления продажами и взаимоотношениями с клиентами.	14
		<i>Консультации текущие</i>	0,75
		<i>зачет</i>	0,1

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. час	Практические занятия, ак. час	СРС, ак. час
1	Управление продажами	3	3	9,15
2	Концепция управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), основные понятия и место в современном бизнесе.	3	3	8
3	Оперативное управление продажами	3	3	8
4	Планирование, проведение и управление маркетинговых кампаний...	3	3	8
5	Управление электронной торговлей, мобильными продажами и сервисом.	3	3	8
			0,75	
			0,1	

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
1	Управление продажами	Ценообразование. Установка цен номенклатуры. Скидки (наценки). Соглашения и договоры с клиентами. Управление оптовыми и розничными продажами. Учет заказов клиентов, документов продаж, счетов на оплату, сделок с клиентами, комиссионных продаж, возвратов от клиентов.	3
2	Концепция управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), основные понятия и место в современном бизнесе.	CRM-функциональность. Регистрация потребности клиентов. Управление клиентской базой. Планирование контактов, встреч	3
3	Оперативное управление продажами	Анализа цикла продаж – «воронка продаж». Координация работы сотрудников Аналитические отчеты.	3
4	Планирование, проведение и управление маркетинговых кампаний...	... Инструменты проведения исследований и опросов клиентов. Автоматизация рассылок разным группам клиентов. Работа с обращениями и контрактами, совместное использование контрактов и обращений. Управление ресурсами и бюджетами на маркетинг	3
5	Управление электронной торговлей, мобильными продажами и сервисом.	Критерии выбора CRM-системы. Технология внедрения CRM-систем и практические рекомендации по управлению проектами внедрения CRM-систем. Примеры практических задач автоматизации управления продажами и взаимоотношениями с клиентами.	3

*в форме практической подготовки

5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
1	Управление продажами	Ценообразование. Установка цен номенклатуры. Скидки (наценки). Соглашения и договоры с клиентами. Управление оптовыми и розничными продажами. Учет заказов клиентов, документов продаж, счетов на оплату, сделок с клиентами, комиссионных продаж, возвратов от клиентов.	3
2	Концепция управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), основные понятия и место в современном бизнесе.	CRM-функциональность. Регистрация потребности клиентов. Управление клиентской базой. Планирование контактов, встреч	3
3	Оперативное управление продажами	Анализа цикла продаж – «воронка продаж». Координация работы сотрудников Аналитические отчеты.	3
4	Планирование, проведение и управление маркетинговых кампаний...	... Инструменты проведения исследований и опросов клиентов. Автоматизация рассылок разным группам клиентов. Работа с обращениями и контрактами, совместное использование контрактов и обращений. Управление ресурсами и бюджетами на маркетинг	3
5	Управление электронной торговлей, мобильными продажами и сервисом.	Критерии выбора CRM-системы. Технология внедрения CRM-систем и практические рекомендации по управлению проектами внедрения CRM-систем. Примеры практических задач автоматизации управления продажами и взаимоотношениями с клиентами.	3

*в форме практической подготовки

5.2.3 Лабораторный практикум

Не предусмотрен.

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
1	Управление продажами	Проработка материалов по конспекту лекций	1
		Проработка материалов по учебнику	3
		реферат	2
		Кейс-задание	3,15
2	Концепция управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), основные понятия и место в современном бизнесе.	Проработка материалов по конспекту лекций	1
		Проработка материалов по учебнику	3
		Кейс-задание	2
		реферат	2
3	Оперативное управление продажами	Проработка материалов по конспекту лекций	1
		Проработка материалов по учебнику	3
		Кейс-задание	2
		реферат	2
4	Планирование, проведение и управление маркетинговых кампаний...	Проработка материалов по конспекту лекций	1
		Проработка материалов по учебнику	3
		реферат	2
		Кейс-задание	2

5	Управление электронной торговлей, мобильными продажами и сервисом	Проработка материалов по конспекту лекций	1
		Проработка материалов по учебнику	3
		Кейс-задание	2
		реферат	2

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

1 Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 279 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640>

2 Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 400 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621857>

3 Иванова, Е. А. Управление продажами : учебно-методическое пособие / Е. А. Иванова, В. А. Шлеин. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 58 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175973>

6.2 Дополнительная литература

1 Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>

2 Васюткина, И. А. Разработка клиент-серверных приложений на языке С# : учебное пособие : [16+] / И. А. Васюткина. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 112 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576570>

3 Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие : [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079>

Периодические издания

1 Журнал «Экономика. Инновации. Управление качеством.» // Экономика. Инновации. Управление качеством. [Электронный ресурс] : журнал – Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=35676 - Журнал «Экономика. Инновации. Управление качеством»

2 Журнал «Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий» // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. [Электронный ресурс] : журнал – Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=32905 - Журнал «Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий»

1. /catalog/product/1057215

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

1. Освоение закрепленных за дисциплиной компетенций осуществляется посредством изучения теоретического материала на лекциях, выполнения практических работ. Учебно-методический комплекс дисциплины размещен в Электронной информационно-образовательной среде ВГУИТ <http://education.vsu.net.ru/>.

2. Самостоятельная работа студентов предполагает работу с отечественной литературой, учебниками, конспектами лекций, учебно-методическими материалами к практическим работам по алгоритму, детально изложенному в Методических указаниях к выполнению самостоятельной работы:

Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами: задания и метод. указания к самостоятельной работе [Текст]: / Воронеж. гос. ун-т инж. технол.; сост. М.В. Филатова, О.Г. Стукало– Воронеж: ВГУИТ, 2021. – 21 с.

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?
Федеральная университетская компьютерная сеть России	http://www.runnet.ru/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://www.window.edu.ru/
Электронная библиотека ВГУИТ	http://biblos.vsu.net.ru/megapro/web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	http://minobrnauki.gov.ru
Портал открытого on-line образования	http://npoed.ru
Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Система федеральных образовательных порталов	http://www.ict.edu.ru/
Электронная образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	http://education.vsu.net.ru

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: ЭИОС университета, в том числе на базе программной платформы «Среда электронного обучения ЗКЛ», автоматизированная информационная база «Интернет-тренажеры», «Интернет-экзамен» и пр. (указать средства, необходимы для реализации дисциплины).

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – ОС Windows; Microsoft Office.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий	Ауд. 420: Комплекты мебели для учебного процесса. ПЭВМ-12 (компьютер Core i5-4460), проектор Acer projector X1383WH, экран, стенды – 5 шт., блок управления комплекса радиоконтроля и поиска радиопередающих устройств «ОМЕГА» (переносной), МУ защиты ресурсов сети от внутренних и внешних атак CISCO ASA5505-KB, переносной	Microsoft Windows 7 (64 разрядная) Профессиональная Лицензия (DreamSpark); Microsoft Office (standart) 2007 Профессиональная Лицензия (DreamSpark); Microsoft Access 2007 Профессиональная Лицензия (DreamSpark); Microsoft Project 2007 Профессиональная Лицензия (DreamSpark); Microsoft Share Point 2007 Профессиональная Лицензия (DreamSpark);
--	--	---

	<p>комплекс для автоматизации измерений при проведении исследований и контроля технических средств ЭВТ «НАВИГА-ТОР-ПЗГ»; средство активной защиты информации от утечки за счет побочных электромагнитных излучений и наводок «СОНАТА-РЗ.1»; система защиты речевой информации «Соната-АВ-4Б» (Центральный блок питания и управления + Размыкатели в составе СВАЗ Соната АВ); профессиональный обнаружитель скрытых видеокамер СОКОЛ-М (переносной); портативный обнаружитель закладок Protect1203 (переносной); устройство активной защиты информации «ВЕТО-М»; электронный замок Samsung SHS-2920</p>	<p>Microsoft Visio 2007 Профессиональная Лицензия (DreamSpark) Microsoft SQL server 2008 Профессиональная Лицензия (DreamSpark); 1 С Предприятие Лицензия; 7-Zip File Manager (архиватор)Бесплатное ПО; Adobe Acrobat Reader (Бесплатное ПО); Adobe Flash Player (Бесплатное ПО); FAR file managerБесплатное ПО; Google ChromeБесплатное ПО; Java TM 7 (64-bit)Бесплатное ПО; K-Lite Codec PackБесплатное ПО; Mozilla FirefoxБесплатное ПО; Oracle VM VirtualBoxБесплатное ПО; Sublime TextБесплатное ПО; Symantec Endpoint Protection 12(Заменен на AVP Kaspersky)Бесплатное ПО; VMWare Player (Бесплатное ПО); Антивирус “Зоркий глаз” (Бесплатное ПО); Lazarus (аналог Delphi)Бесплатное ПО; SmathStudio (аналог Mathcad)Бесплатное ПО; NanoCAD (аналог Autocad)Бесплатное ПО; Gimp (графический редактор аналог Photoshop) Бесплатное ПО; Avidemax (видео редактор)Бесплатное ПО; Virtual Dub (видео редактор)Бесплатное ПО; Free Pascal (Бесплатное ПО); Страж NT вер.3.0 Сертификат ФСТЭК No 2145 30.07.2013 г.; Ревизор 1XP Сертификат ФСТЭК No 989 08.02.2015 г.; Ревизор 2XP Сертификат ФСТЭК No 990 08.02.2015 г.; Фикс 2.0.2 Сертификат ФСТЭК No1548 15.01.2015 г.; Ревизор сети вер.3.0 Сертификат ФСТЭК No3413 02.06.2015 г.; СЗИ Панцирь К Сертификат ФСТЭК No1973 09.12.2015 г.; СЗИ Dallas Lock 8.0 К Сертификат ФСТЭК No2720 25.09.2015; СЗИ Dallas Lock 8.0 С Сертификат ФСТЭК No2945 16.08.2013</p>
<p>Аудитории для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий</p>	<p>Ауд. 332а: Комплекты мебели для учебного процесса. ПЭВМ – 12 (компьютер Core i5-4570), средство активной защиты информации изделие «Салют 2000С» с регулятором выходного уровня шума, стенды – 5 шт. Ауд. 424: Комплекты мебели для учебного процесса. ПЭВМ – 12: рабочая станция CPU Core 2Duo E6300 – 1.86 – 10 шт, Celeron D2.8 – 2шт.; стенды – 3 Ауд. 420: Комплекты мебели для учебного процесса. ПЭВМ-12 (компьютер Core i5-4460), проектор Acer projector X1383WH, экран, стенды – 5 шт., блок управления комплекса радиоконтроля и поиска радиопередающих устройств «ОМЕГА» (переносной), МУ защиты ресурсов сети от внутренних и внешних атак CISCO ASA5505-KB, переносной комплекс для автоматизации измерений при проведении исследований и контроля технических средств ЭВТ «НАВИГАТОР-ПЗГ»; средство активной защиты информации от утечки за счет побочных электромагнитных излучений и наводок «СОНАТА-РЗ.1»; система защиты речевой информации «Соната-АВ-4Б» (Центральный блок питания и управления + Размыкатели в составе СВАЗ Соната АВ); профессиональный обнаружитель скрытых видеокамер СОКОЛ-М (переносной); портативный обнаружитель закладок Protect1203</p>	<p>Microsoft Windows 7 (64 разрядная) Профессиональная Лицензия (DreamSpark); Microsoft Windows 2003 Профессиональная Лицензия (DreamSpark); Microsoft Office (standart) 2007 Профессиональная Лицензия (DreamSpark); Microsoft Access 2007 Профессиональная Лицензия (DreamSpark); Microsoft Project 2007 Профессиональная Лицензия (DreamSpark); Microsoft Share Point 2007 Профессиональная Лицензия (DreamSpark); Microsoft Visio 2007 Профессиональная Лицензия (DreamSpark) Microsoft SQL server 2008 Профессиональная Лицензия (DreamSpark); 1 С Предприятие Лицензия; 7-Zip File Manager (архиватор) Бесплатное ПО; Adobe Acrobat Reader Бесплатное ПО; Adobe Flash Player Бесплатное ПО; FAR file manager Бесплатное ПО; Google Chrome Бесплатное ПО; Java TM 7 (64-bit)Бесплатное ПО; K-Lite Codec Pack Бесплатное ПО; Mozilla Firefox Бесплатное ПО; Oracle VM VirtualBox Бесплатное ПО; Sublime Text Бесплатное ПО; Symantec Endpoint Protection 12 (Заменен на AVP Kaspersky) Бесплатное ПО; VMWare Player Бесплатное ПО; Антивирус “Зоркий глаз” Бесплатное ПО; Lazarus (аналог Delphi) Бесплатное ПО; Smath Studio (аналог Mathcad) Бесплатное ПО; NanoCAD (аналог Autocad) Бесплатное ПО; Gimp (графический редактор аналог Photoshop) Бесплатное ПО; Avidemax (видео</p>

	(переносной); устройство активной защиты информации «ВЕТО-М»; электронный замок Samsung SHS-2920	редактор) Бесплатное ПО; Virtual Dub (видео редактор) Бесплатное ПО; Free Pascal Бесплатное ПО (ауд.420) Страж NT вер.3.0 Сертификат ФСТЭК No 2145 30.07.2013 г.; Ревизор 1XP Сертификат ФСТЭК No 989 08.02.2015 г.; Ревизор 2XP Сертификат ФСТЭК No 990 08.02.2015 г.; Фикс 2.0.2 Сертификат ФСТЭК No1548 15.01.2015 г.; Ревизор сети вер.3.0 Сертификат ФСТЭК No3413 02.06.2015 г.; СЗИ Панцирь К Сертификат ФСТЭК No1973 09.12.2015 г.; СЗИ Dallas Lock 8.0 К Сертификат ФСТЭК No2720 25.09.2015; СЗИ Dallas Lock 8.0 С Сертификат ФСТЭК No2945 16.08.2013
Аудитории для самостоятельной работы, курсового и дипломного проектирования	Читальные залы библиотеки: Компьютеры со свободным доступом в сеть Интернет и Электронными библиотечными и информационно справочными системами; Ауд.424: Комплекты мебели для учебного процесса. Количество ПЭВМ – 12 (рабочая станция CPU Core 2Duo E6300 – 1.86 – 10 шт, Celeron D2.8 – 2 шт.), стенды – 3	

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и **входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля)**.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

ПРИЛОЖЕНИЕ к рабочей программе

1. Организационно-методические данные дисциплины для заочной форм обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом (заочная форма)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единиц

Виды учебной работы	Всего ак. ч.	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч.
		8 семестр
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	72	72
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	9,5	9,5
Лекции	4	4
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>		
Практические занятия	4	4
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>		
Консультации текущие	0,75	0,75
Консультации перед экзаменом		
Вид аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	58,6	58,6
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	28,6	28,6
Кейс-задание	10	10
Контрольная работа	10	10
Подготовка к выполнению тестовых заданий	10	10
Подготовка к экзамену	6,8	6,8

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

Управление продажами и взаимодействие с клиентами

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-1	Способность выполнять работу по созданию, модификации и сопровождению информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процесса	ИД2 _{ПКв-1} – Планирует коммуникаций с заказчиком в рамках типовых регламентов организации.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-1} – Планирует коммуникаций с заказчиком в рамках типовых регламентов организации.	Знать: основы бизнес-коммуникаций и консалтинга при работе с заказчиком
	Уметь: обеспечивать эффективную коммуникацию с потенциальным заказчиком в рамках типовых регламентов организации
	Владеть навыками ведения переговоров с потенциальными заказчиками

2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные материалы		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Управление продажами	ПКв-1	Банк тестовых заданий	1-6	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)	33-38	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Кейс-задания	54-57	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Реферат	68-69	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
2	Концепция управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), основные понятия и место в современном бизнесе.	ПКв-1	Банк тестовых заданий	7-12	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)	39-42	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Кейс-задания	58-60	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Реферат	70	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
3	Оперативное управление продажами	ПКв-1	Банк тестовых заданий	13-19	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)	43-46	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Кейс-задания	61-63	Проверка преподавателем (уровневая шкала)

			Реферат	71	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
4	Планирование, проведение и управление маркетинговых кампаний...	ПКв-1	Банк тестовых заданий	20-27	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)	47-50	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Кейс-задания	64-65	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Реферат	72	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
5	Управление электронной торговлей, мобильными продажами сервисом. и	ПКв-1	Банк тестовых заданий	28-32	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)	51-53	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Кейс-задания	66-67	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Реферат	73	Проверка преподавателем (уровневая шкала)

3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Аттестация обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (зачета, экзамена).

3.1 Банк тестовых заданий

ПКв 1 Способность выполнять работу по созданию, модификации и сопровождению информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процесса

№ задания	Тестовое задание
	Выбрать один ответ
1.	Клиентская стратегия предполагает: 1. изучение существующих и потенциальных клиентов и выяснение, каким образом их множество может быть сегментировано 2. определение релевантного рынка; 3. разработка специализированных аналитических приложений для оценки прибыльности клиентов; 4. рассмотрение социальных, технологических, экономических, политических и средовых вопросов ведения бизнеса. 1.
2.	Ценность, получаемая клиентом от организации-поставщика, – это: 1. высокое качество продуктов; 2. добавленная ценность, которая усиливает основной продукт; 3. предложение клиенту основных решений (основных продуктов); 4. низкая цена предлагаемого продукта
3.	Какой уровень предложения состоит из всех возможных дополнительных свойств и выгод, которые нужны или могут быть нужны некоторым покупателям? 1. потенциальный; 2. ожидаемый; 3. индивидуальный; 4. основной.
4.	Хотя термин CRM сравнительно нов, стоящие за ним идеи таковыми назвать нельзя: компании издавна использовали различные формы управления взаимоотношениями с клиентами. Современный CRM характеризуется следующим: 2. технологической модернизацией рынка; 3. внедрением стратегий маркетинга взаимоотношений; 4. компании способны индивидуально работать с каждым из тысяч или миллионов своих клиентов; 5. снижением требований со стороны потребителей к предоставляемым им товарам и услугам.
5.	Причины появления концепции CRM: 1. снижение и диверсификация конкуренции; 2. развитие и возрастание доступности новых технологий; 3. рост ожиданий потребителя и усиление его роли на рынке; 4. возникновение глобального простора для операций.
6.	К возникновению CRM как разновидности менеджмента привело несколько важных тенденций. В их числе: 1. признание выгод от использования информации для упреждения событий, а не только для следования за ними; 2. переход в стратегическом структурировании компании от процессов к функциям; 3. постепенное понимание, что клиенты являются активами бизнеса, а не просто рекламной аудиторией; 4. развитие индивидуальных маркетинговых подходов.
7.	Маркетинг на основе взаимоотношений с клиентами отличается от традиционного тем,

	<p>что:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. наработывает существенные нематериальные выгоды; 2. внимание сосредоточено на построении потребительской ценности, чтобы удержать клиента; 3. предполагает завоевание клиента в каждой конкретной точке продажи; 4. связан с большими финансовыми издержками и рисками.
8.	<p>Какая позиция CRM идет в разрез и свидетельствует о разрыве с традиционным маркетингом?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. клиенты - это рекламная аудитория, которую надо как можно шире охватить всевозможными стимулирующими действиями; 2. отношения с клиентами поддаются селективному управлению и развитию; 3. эффективность работы с клиентами напрямую зависит от удовлетворенности сотрудников компании; 4. отсутствие необходимости компромисса между обслуживанием клиентов и извлечением из них прибыли.
9.	<p>Проактивное использование информации в процессе управления отношениями с клиентами означает:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. тщательно продуманная и упреждающая работа с клиентами на основе информации о них; 2. инновации в методах сбора и распределения информации о клиентах внутри компаний; 3. активный поиск и своевременное устранение причины выявленной неудовлетворенности клиентов; 4. создание мощных баз данных о клиентах внутри компаний.
10.	<p>Компромиссный анализ имеет следующие преимущества перед традиционными способами оценки ценности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. он не использует единицы измерения важности атрибутов, которые не основываются на рейтинге, присваиваемом атрибутам респондентами; 2. он использует единицы измерения важности атрибутов, которые не основываются на рейтинге, присваиваемом атрибутам респондентами; 3. он заставляет делать выбор, чтобы определить, какие атрибуты наиболее важны; 4. он собирает сведения о важных атрибутах не для каждого клиента в отдельности, а для всей совокупности.
11.	<p>Причины, по которым удержание клиентов оказывает столь сильное влияние на прибыль:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. по мере того как клиенты становятся все удовлетвореннее и испытывают больше доверия к поставщику, они могут уделять ему все большую часть своего бизнеса (или своих расходов); 2. удовлетворенные клиенты чаще дают рекомендации другим, что стимулирует производство прибыли через резкое сокращение издержек на привлечение новых клиентов; 3. по мере развития взаимоотношений с клиентами усиливается взаимное понимание и сотрудничество, которые снижают операционные издержки; 4. лояльные клиенты менее чувствительны к качеству продуктов компании, что существенно снижает издержки компании на более качественные товары и услуги.
12.	<p>Применение модели ACURA состоит из следующих шагов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. определение специфических стратегий ACURA; 2. определение качественных показателей для каждого из сегментов и совокупного потенциала прибыли; 3. выявление ключевых сегментов и их характеристик; 4. установление того, какие стратегии ACURA касаются каких сегментов, и грубая оценка потенциала прибыли.
13.	<p>Процесс многоканальной интеграции касается следующих главных вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. каковы оптимальные пути доступа компании к клиенту и клиента к компании? 2. как компания может увеличить полную прибыль от клиентов, с которыми хочет иметь дело? 3. каково долговременное предназначение компании на рынке? 4. каким должно быть идеальное (максимально хорошее) впечатление клиента, получаемое им за приемлемую для компании цену?

14.	Участники каналов – это: 1. оптовые, розничные продавцы и реселлеры; 2. только розничные продавцы; 3. клиенты; 4. информационные системы для автоматизации отношений с клиентами.
15.	Канальные опции – это: 1. продавцы и розничные торговые точки; 2. call-центры; 3. интернет 4. клиенты.
	Выбрать несколько ответов
16.	Какие преимущества дает система автоматизации продаж? (1) сбор информации по каждому клиенту (2) увеличение скорости поиска информации о клиенте (3) автоматизация операций документирования деятельности менеджера 4) рост числа сделок
17.	Правильны ли следующие высказывания? (1) стратегия CRM выросла из системы автоматизации продаж (2) система управления контактами – основа CRM-стратегии (3) система автоматизации продаж – часть CRM-системы (4) система управления персоналом
18.	Что часто становится причиной негативного отношения менеджера при внедрении CRM-системы? (1) ввод информации в систему (2) отсутствие информации о клиенте (3) синхронизация данных через плохие каналы связи (4) сложный интерфейс программы
19.	Управление информацией о клиентах и контрагентах позволяет: (1) строить схемы организационной структуры предприятия (2) определить взаимосвязи между людьми (3) определить роль каждого человека в принятии решения о покупке (4) повысить прибыль предприятия
20.	Какая информация должна вводиться менеджером в CRM-систему после телефонного разговора с новым клиентом? (1) время звонка (2) информация о клиенте (3) суть разговора (4) суть разговора
21.	Кто может быть участником команды продаж? (1) менеджер по продажам (2) оператор-телефонист (3) Web-сайт (4) руководитель
	Вставить пропущенное слово или число
22.	_____ – это среда, непосредственно связанная с деятельностью организации, в том числе и в области продаж и включает поставщиков, посредников, клиентов, инвесторов, конкурентов, властные структуры и т.д. Ответ <i>Внешняя среда</i>
23.	_____ включает все виды деятельности по продаже товаров и услуг тем, кто их приобретает для перепродажи или использования в бизнесе Ответ Оптовая торговля
24.	_____ - это все виды предпринимательской деятельности по продаже товаров и услуг конечным потребителям для их личного потребления. Основной объем розничной торговли осуществляется через <i>розничные магазины и путем внемагазинной розничной торговли.</i>

	Ответ Розничная торговля
25.	_____ — для квалифицированного сотрудника понимание того, за что он отвечает, какими полномочиями обладает, кому подчиняется и какими ресурсами может пользоваться, важно по двум причинам Ответ менеджеры по продажам
26.	_____ — сколько клиентов могут потенциально стать покупателями вашей продукции; Ответ размером целевой аудитории
27.	_____ — одна из функций управления продажами, которая представляет собой процесс определения целей и путей их достижения. Специфическими функциями планирования определяется распределение ресурсов, адаптация к рыночной среде, внутренняя координация и стратегическое предвидение. Ответ <i>Планирование продаж</i>

	Задачи на 1-2 действия
28.	<p>а складах одной из крупных компьютерных фирм скопилось значительное количество непроданных персональных компьютеров, что отрицательно сказывалось на рентабельности производства. Руководство фирмы поставило задачу резко сократить количество непроданных компьютеров.</p> <p>Аналитической группой было сгенерировано несколько альтернативных вариантов решения этой проблемы, среди которых было отобрано два основных:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значительное снижение отпускной цены. 2. Обновление упаковки и заметное повышение продажной цены. <p>Задание: определите в общих чертах характер развития ситуации по первому и по второму сценариям. Какой сценарий развития ситуации вы считаете более предпочтительным?</p> <p>Решение задачи:</p> <p>Рассмотрим, преимущества и недостатки перечисленных в условии альтернатив:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. С одной стороны, снижение отпускной цены может способствовать быстрому сокращению запасов товаров на складе. Однако при инициировании снижения цен компьютерной фирме необходимо учитывать возможность трех негативных последствий: (1) потребители могут воспринять предлагаемый по низким ценам товар как продукт низкого качества; (2) низкая цена «покупает» долю рынка, но не преданность потребителей, часть которых мигрирует в сторону любой фирмы, предлагающей товары по низким ценам; (3) обладающие значительными резервами сильные конкуренты предпринимают ответное снижение цен и вытесняют инициатора с рынка. 2. Повышение розничных цен может иметь успех в условиях стабильного спроса на реализуемые товары. В данном случае вести речь о стабильности спроса нельзя, поскольку в условии сказано о том, что на складах скопилось значительное количество непроданных персональных компьютеров. Для того, чтобы реализовать эти компьютеры, можно обновить упаковку, придать компьютеру вид новинки, что приведет к росту заинтересованности потенциальных потребителей и, в результате, к росту спроса. Увеличенная цена вполне может явиться для покупателя свидетельством высокого качества товара. <p>Таким образом, наилучшей альтернативой является, на мой взгляд, обновление упаковки и заметное повышение продажной цены. Вместе с тем, такой маркетинговый прием как обновление упаковки целесообразно сочетать с другими эффективными маркетинговыми приемами (реклама, купоны и пр.).</p>
29.	<p>Один Ваш подчиненный ошибочно, в связи с недостаточным опытом, упустил крупную операцию. Другой – аналогичную сделку заключил, получив за это вознаграждение от поставщика. В первом случае компания упустила существенную выгоду, в другом – получила значительную прибыль. Опишите Вашу реакцию и действия в первой и второй ситуации.</p> <p>Решение задачи:</p> <p>Ошибка, допущенная в силу нехватки опыта – не самый страшный грех, который может совершить подчиненный. С одной стороны, упущение существенной выгоды – это ошибка подчиненного, а с другой стороны – нехватка опыта у подчиненного – это, скорее всего, недоработка его руководства, которое не способствует приобретению этого опыта, не осуществляет постоянный мониторинг профессиональной компетентности сотрудников и не вносит адекватные современным требованиям производства и рынка коррективы путем повышения квалификации кадров.</p>

	<p>Второй подчиненный за заключение сделки получил «откат». С одной стороны это можно рассматривать как «любые средства», которые «хороши в бизнесе». Вместе с тем, как и любое решение, здесь присутствует соответствующий риск: этот сотрудник за получение вознаграждения от контрагента может заключить и невыгодную для фирмы сделку.</p>
30.	<p>«Если плату за проезд в городском транспорте поднимут вдвое, я буду ходить на работу пешком. Я, конечно, буду опаздывать, но зато это обойдется дешевле, да и что может быть лучше прогулки утром на свежем воздухе!». Найдите плюсы и минусы данного решения и сделайте вывод, можно назвать такое поведение рациональным?</p> <p>Решение задачи: Ответ на данный вопрос может быть как положительным, так и отрицательным. Оба ответа будут правильными в зависимости от обстоятельств, сопровождающих принятие решения. В любом случае ответ зависит от соотношения положительных и отрицательных последствий путешествия на работу пешком. Положительные последствия: прогулка на свежем воздухе, отсутствие платы за пользование транспортным средством. Отрицательные последствия: штрафные санкции (вплоть до увольнения) за опоздания на работу, более быстрый износ обуви.</p>
31.	<p>производительность может быть измерена различными путями, такими, как затраты труда, капитала, энергии, используемых материалов и т. д. В этой задаче производитель запеченных яблок, продаваемых в супермаркете, способен на имеющемся оборудовании производить 24 порции из одной меры яблок. Его текущие закупки составляют 100 мер яблок в день, и каждая мера требует трех часов на процесс переработки. Предприниматель полагает, что может купить у оптового торговца яблоки лучшего качества по той же цене. В этом случае производитель может увеличить выход до 26 порций из одной меры яблок. Его затраты труда будут возрастать на восемь часов в день. Как отразится на производительности (количестве порций на час труда) решение предпринять закупки у оптового торговца?</p> <p>Решение <i>Текущая производительность = (24 порции x 100 мер) / (100 мер x 3 ч) = 2400 / 300 = 8,0 порций / ч.</i> Производительность при оптовой закупке = (26 порций x 100 мер) / [(100 мер x 3 часа) + 8 ч] = 2600 / 308 = 8,44 порции / ч. Используя данные прошлого года как базу (т.е. 8.0), считаем, что прирост производительности составит 5,5 %: 8,44 / 8,0 = 1,055, или 5,5 %</p>
32.	<p>Предприятие является малым поставщиком химикатов и оборудования, используемых в фотографии. Один товар, поставляемый им, – это ВС-6. Менеджер обычно имеет запас 11, 12 или 13 ящиков ВС-6 на каждую неделю. За каждый проданный ящик полученная прибыль равна \$35. Так как ВС-6 является реактивом с коротким сроком годности, то в случае непроджи его к концу недели менеджер должен его уничтожить. Он теряет \$56 в каждом случае, когда что-то не продал в конце недели. Вероятность продажи 11 ящиков – .45, 12 ящиков – .35, и вероятность продажи 13 ящиков – .2.</p> <p>а) Что вы рекомендуете менеджеру делать? б) Если возможно добавить в ВС-6 ингредиенты, его стабилизирующие, как изменятся ваши рекомендации относительно запаса ВС-6?</p> <p>Ответ 3.3: а) запас 11 ящиков; б) запас 13 ящиков.</p>

3.2 Собеседование (вопросы для зачета и экзамена)

3.2.1 Вопросы для экзамена

ПКв 1 Способность выполнять работу по созданию, модификации и сопровождению информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процесса

№ задания	Формулировка вопроса
33.	CRM (Customer Relationships Management) - системы управления взаимоотношениями спотребителями.
34.	Управление взаимоотношениями с клиентами на раз-два-три.

35.	Модули систем CRM и выполняемые ими функции.
36.	Функции систем CRM и выполняемые ими задачи.
37.	Интеграция как компонент CRM.
38.	Развитие взаимоотношений с клиентами.
39.	Что такое CRM? Дайте определение этому термину с точки зрения концепции и информационной технологии.
40.	Назовите основные принципы концепции CRM.
41.	Чем концепция CRM отличается от концепции традиционного маркетинга?
42.	Перечислите и охарактеризуйте предпосылки возникновения клиентоориентированного подхода.
43.	Какова роль клиентоориентированного подхода в концепции маркетинга отношений?
44.	Расскажите про историю возникновения и развития подхода CRM в России.
45.	Раскройте понятие e-CRM.
46.	Что представляет собой процесс разработки стратегии CRM, из каких частей состоит?
47.	Расскажите про модель лидеров рынка.
48.	Назовите отраслевые и конкурентные характеристики в рамках процесса разработки CRM-стратегии.
49.	Охарактеризуйте бизнес-стратегию как часть процесса разработки стратегии CRM.
50.	Расскажите про стандарт «Центр оценки эффективности операций по работе с клиентами» (СОРС). Расскажите про метрику клиентов.
51.	Расскажите про операционную метрику.
52.	Охарактеризуйте динамику и основные тенденции мирового рынка клиентоориентированных технологий.
53.	Какими критериями необходимо руководствоваться при выборе CRM-системы?

3.2 Кейс-задания

ПКв 1 Способность выполнять работу по созданию, модификации и сопровождению информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процесса

Построение программы повышения лояльности клиентов

Вы являетесь менеджером одного из предприятий. На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения товарооборота предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с методическими разработками и ориентировочными расчетами. . Определение сегментов и анализ их характеристик. . Выбор подходящих стратегий ACURA для каждого из сегментов и оценка
Определение базовой стратегии ACURA – определение стратегий сегментов, где это возможно
Оценка ключевых показателей для каждого сегмента и общий потенциал прибыли
Рекомендации и план действий, включающий определение ключевых факторов успеха при внедрении CRM, потребности в инвестициях и стратегию внутреннего продвижения

№ задания	Формулировка вопроса
54.	<p>Построение программы повышения лояльности клиентов</p> <p>Вы являетесь менеджером одного из предприятий. На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения товарооборота предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с методическими разработками и ориентировочными расчетами. . Определение сегментов и анализ их характеристик. . Выбор подходящих стратегий ACURA для каждого из сегментов и оценка Определение базовой стратегии ACURA – определение стратегий сегментов, где это возможно Оценка ключевых показателей для каждого сегмента и общий потенциал прибыли Рекомендации и план действий, включающий определение ключевых факторов успеха при внедрении CRM, потребности в инвестициях и стратегию внутреннего продвижения гостиничное предприятие;</p>
55.	Построение программы повышения лояльности клиентов

	<p>Вы являетесь менеджером одного из предприятий. На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения товарооборота предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с методическими разработками и ориентировочными расчетами. . Определение сегментов и анализ их характеристик. . Выбор подходящих стратегий ACURA для каждого из сегментов и оценка</p> <p>Определение базовой стратегии ACURA – определение стратегий сегментов, где это возможно</p> <p>Оценка ключевых показателей для каждого сегмента и общий потенциал прибыли</p> <p>Рекомендации и план действий, включающий определение ключевых факторов успеха при внедрении CRM, потребности в инвестициях и стратегию внутреннего продвижения розничное предприятие, вовлеченное в сферу торговли продуктами питания/спорттоварами;</p>
56.	<p>. Построение программы повышения лояльности клиентов</p> <p>Вы являетесь менеджером одного из предприятий. На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения товарооборота предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с методическими разработками и ориентировочными расчетами. . Определение сегментов и анализ их характеристик. . Выбор подходящих стратегий ACURA для каждого из сегментов и оценка</p> <p>Определение базовой стратегии ACURA – определение стратегий сегментов, где это возможно</p> <p>Оценка ключевых показателей для каждого сегмента и общий потенциал прибыли</p> <p>Рекомендации и план действий, включающий определение ключевых факторов успеха при внедрении CRM, потребности в инвестициях и стратегию внутреннего продвижения оптовое предприятие, занимающееся пиломатериалами</p>
57.	<p>Построение программы повышения лояльности клиентов</p> <p>Вы являетесь менеджером одного из предприятий. На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения товарооборота предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с методическими разработками и ориентировочными расчетами. . Определение сегментов и анализ их характеристик. . Выбор подходящих стратегий ACURA для каждого из сегментов и оценка</p> <p>Определение базовой стратегии ACURA – определение стратегий сегментов, где это возможно</p> <p>Оценка ключевых показателей для каждого сегмента и общий потенциал прибыли</p> <p>Рекомендации и план действий, включающий определение ключевых факторов успеха при внедрении CRM, потребности в инвестициях и стратегию внутреннего продвижения . оптовое предприятие, занимающееся компьютерной техникой;</p>
58.	<p>Построение программы повышения лояльности клиентов</p> <p>Вы являетесь менеджером одного из предприятий. На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения товарооборота предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с методическими разработками и ориентировочными расчетами. . Определение сегментов и анализ их характеристик. . Выбор подходящих стратегий ACURA для каждого из сегментов и оценка</p> <p>Определение базовой стратегии ACURA – определение стратегий сегментов, где это возможно</p> <p>Оценка ключевых показателей для каждого сегмента и общий потенциал прибыли</p> <p>Рекомендации и план действий, включающий определение ключевых факторов успеха при внедрении CRM, потребности в инвестициях и стратегию внутреннего продвижения предприятие общепита;</p>
59.	<p>Построение программы повышения лояльности клиентов</p> <p>Вы являетесь менеджером одного из предприятий. На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из</p>

	<p>вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения товарооборота предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с методическими разработками и ориентировочными расчетами. . Определение сегментов и анализ их характеристик. . Выбор подходящих стратегий ACURA для каждого из сегментов и оценка</p> <p>Определение базовой стратегии ACURA – определение стратегий сегментов, где это возможно</p> <p>Оценка ключевых показателей для каждого сегмента и общий потенциал прибыли</p> <p>Рекомендации и план действий, включающий определение ключевых факторов успеха при внедрении CRM, потребности в инвестициях и стратегию внутреннего продвижения</p> <p>образовательное учреждение/консалтинговая фирма по вопросам маркетинга и менеджмента;</p>
60.	<p>Построение программы повышения лояльности клиентов</p> <p>Вы являетесь менеджером одного из предприятий. На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения товарооборота предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с методическими разработками и ориентировочными расчетами. . Определение сегментов и анализ их характеристик. . Выбор подходящих стратегий ACURA для каждого из сегментов и оценка</p> <p>Определение базовой стратегии ACURA – определение стратегий сегментов, где это возможно</p> <p>Оценка ключевых показателей для каждого сегмента и общий потенциал прибыли</p> <p>Рекомендации и план действий, включающий определение ключевых факторов успеха при внедрении CRM, потребности в инвестициях и стратегию внутреннего продвижения</p> <p>собственное предприятие (при выборе включить описание деятельности).</p>
61.	<p>Компания «Истра» производит и реализует на целевом рынке водонагревательные приборы. В прайс-листе, который доводится до потребителей, указываются модели приборов, их дизайнерское исполнение, технические характеристики (объем и время нагрева воды до определенной температуры), ориентировочные цены. Анализ продаж показал, что в течение месяца водонагревательные приборы приобрели 130 покупателей. Из них 112 при покупке товара вели переговоры в области снижения цены. 18 покупателей обращали внимание не только на цену товара, но и на то, насколько компания при разработке и производстве приборов учла энергосберегающие технологии, чем товары компании отличаются от товаров ее конкурентов.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прокомментируйте, насколько полно представлена информация о товаре в прайс-листе? 2. Каких покупателей можно отнести к покупателям внутренней и стратегической ценности?
62.	<p>Компания производит и продает однородную продукцию (один вид изделий). В базисном периоде она имела следующие показатели (тыс. руб.): выручка от продаж - 10 000; переменные затраты - 5000; постоянные затраты - 4000; прибыль от продаж - 1000. Специалисты компании прогнозируют, что в следующем периоде спрос на продукцию уменьшится. Компании придется либо уменьшать натуральный объем продаж, либо снижать цены. Возможные варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) при снижении цен на 5% можно сохранить базисный натуральный объем продаж; б) при снижении натурального объема продаж на 7% можно сохранить базисные цены; в) при снижении цен на 10% можно увеличить натуральный объем продаж на 3%. <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализируйте три возможных варианта действий компании. 2. Какой из возможных вариантов, по вашему мнению, наиболее приемлем? Обоснуйте свои выводы. 3. Предложите свои варианты оптимизации продаж.

	<p>Ситуация 3.Предположим, что продажи компании ежегодно росли на 10—12%, что было достаточно для успешного развития компании. При очередном подведении итогов оказалась, что компания находится на грани банкротства, хотя план по продажам продукции был выполнен.</p> <p>Вопросы и задания:</p>
63.	<p>1. Оцените сложившуюся ситуацию и определите, в чем заключались ошибки компании.</p> <p>2. Разработайте алгоритм действий компании по недопущению подобных ситуаций.</p> <p>Ситуация 4.Компания «Яблоко» занимается продажей парфюмерной продукции. Она имеет несколько розничных магазинов и располагает штатом торговых агентов. В розничных магазинах продажи осуществляются по типу «<i>обслуживание</i>». Торговые агенты ориентированы руководством компании и менеджерами по продажам на «<i>агрессивную</i>» модель продаж. Анализ работы магазинов и торговых агентов показал, что продажи в целом растут, однако уровни продаж торговых агентов нестабильны и наметилась тенденция к их снижению.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оцените используемые компанией типы продаж 2. Предложите возможные модели продаж, которые позволят повысить результативность работы торговых агентов. 3. Разработайте и обоснуйте обобщенный цикл продаж для торговых агентов.
64.	<p>Ситуация 5. На рис. 1 представлен жизненный цикл взаимоотношений продавца с покупателем на примере услуги. Как видно, на первоначальной стадии целью маркетинга является создание интереса к фирме и ее услугам. Такая задача наилучшим образом выполняется посредством традиционной маркетинговой деятельности, инструментами которой являются реклама, персональные продажи и паблик рилейшнз (связи с общественностью).</p> <p>Когда покупатель ознакомится с предложением фирмы, он вступает на вторую стадию жизненного цикла взаимоотношений — в процесс покупки. В этот момент покупатель оценивает предлагаемую услугу и сравнивает ее со своим представлением о том, что он ищет и сколько он готов за это заплатить. Задача продавцов на этом этапе заключается в том, чтобы превратить общую заинтересованность клиента в реальную продажу. Здесь используются мероприятия традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия.</p> <p>Положительный результат оценки потенциальным покупателем компании и ее услуги приводит к третьей стадии жизненного цикла — процессу потребления. На этой стадии покупатель на практике пилит способности фирмы решать его проблемы. От того, будет ли покупатель удовлетворен качеством товара или нет, будут ли выполнены данные компанией обещания или нет, зависит возможность повторных продаж.</p> <p>Задачей продаж на этой стадии является продолжение взаимоотношений с данным потребителем. Традиционный маркетинг и реклама не в состоянии помочь в формировании положительного отношения к товару в процессе его потребления. Здесь за успех или неудачу несет ответственность маркетинговая функция взаимодействия.</p>



Рис. 1 - Жизненный цикл взаимоотношений

Вопросы и задания:

1. Оцените представленную модель взаимоотношения продавца и покупателя, роль маркетинга и задачи продавцов.
2. Определите, какие стадии необходимо включить в эту модель, при условии, если покупатель высказывает возражения, например, по поводу качества и цены услуги.
3. В чем будет заключаться роль и задачи продавцов на этих стадиях?

65.

Ситуация 6. Компания «Омега» работает на рынке полиграфических услуг. По результатам исследования рынка, полиграфией в России занимаются от 4,7 тыс. до 5,9 тыс. предприятий. В том числе более 1,2 тыс. государственных учреждений, из них 64 - федерального значения, 500 - 600 ведомственных типографий (принадлежащих заводам, НИИ, вузам и т.п.) и 3,2 -4,2 тыс. частных компаний. Число последних ежегодно увеличивается на 100 - 300 единиц.

Емкость российского рынка полиграфии на конец 2004 г. оценивалась в 1,8-2,5 млрд., что составило менее 1% от мирового рынка. При этом эксперты отмечают, что рынок полиграфии является растущим и инвестиционно привлекательным, хотя темпы роста падают (индекс роста в 2003 г. составил 108%, в 2004 г. - 102,3%).

Довольно большим сегментом на рынке полиграфических услуг является упаковочная продукция, ее доля составляет 35% от общего объема продаж. В последнее время именно этот сегмент, наряду с этикеточной продукцией, развивается наиболее динамично. Также довольно велика доля, занимаемая газетно-журнальной продукцией - 31%, однако в связи с интенсивным развитием Интернета объем продаж в данной отрасли падает.

Печатный бизнес за 2005 г. (рынок производства журнальной и газетной продукции) продемонстрировал существенный рост. По экспертной оценке специалистов, рост рынка составил более 20%, при этом на долю российских производств пришлось 24,2%, а доля зарубежных типографий составила 17,6%.

Достаточно важными факторами, влияющими на развитие рынка полиграфических услуг, становятся: повышение спроса на упаковку и этикетки; повышение спроса на журнальную продукцию; использование современных технологий (офсетной печати, шелкографии, ризографии, широкоформатной печати на полноцветном плоттере).

Вопросы и задания:

1. Определите, в какой рыночной среде (характеристики среды) функционирует

	<p>компания «Омега»?</p> <ol style="list-style-type: none"> Какие факторы оказывают влияние на продажи компании? По каким направлениям необходимо проводить изменения системы управления продажами, чтобы повысить прибыльность продаж? 																																	
66.	<p>Ситуация 7. Маркетинговые исследования показали, что реальная ситуация для компании характеризуется следующими данными (см. табл. 1).</p> <p>Таблица 1 – Показатели рыночной среды предприятия</p> <table border="1" data-bbox="357 465 1327 936"> <thead> <tr> <th>№ п/п</th> <th>Показатели рыночной среды</th> <th>Тенденция изменения показателей</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Емкость рынка</td> <td>Динамика отсутствует</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Темп прироста рынка</td> <td>Рост не выявлен</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Степень насыщения рынка</td> <td>Падает</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Цикличность спроса</td> <td>Нет</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Сезонность спроса</td> <td>Нет</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Эластичность спроса</td> <td>Спрос эластичный</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Каналы распределения</td> <td>Имеются</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Доступ к каналам распределения</td> <td>Затрудненный</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Наличие конкурентов</td> <td>Высокий уровень конкуренции</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Лояльность покупателей</td> <td>Рост</td> </tr> </tbody> </table> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> Оцените сложившуюся ситуацию на товарном рынке. Обоснуйте уровень стратегической привлекательности рынка. Определите, при каких параметрах рынок для компании будет стратегически привлекательным? 	№ п/п	Показатели рыночной среды	Тенденция изменения показателей		Емкость рынка	Динамика отсутствует		Темп прироста рынка	Рост не выявлен		Степень насыщения рынка	Падает		Цикличность спроса	Нет		Сезонность спроса	Нет		Эластичность спроса	Спрос эластичный		Каналы распределения	Имеются		Доступ к каналам распределения	Затрудненный		Наличие конкурентов	Высокий уровень конкуренции		Лояльность покупателей	Рост
№ п/п	Показатели рыночной среды	Тенденция изменения показателей																																
	Емкость рынка	Динамика отсутствует																																
	Темп прироста рынка	Рост не выявлен																																
	Степень насыщения рынка	Падает																																
	Цикличность спроса	Нет																																
	Сезонность спроса	Нет																																
	Эластичность спроса	Спрос эластичный																																
	Каналы распределения	Имеются																																
	Доступ к каналам распределения	Затрудненный																																
	Наличие конкурентов	Высокий уровень конкуренции																																
	Лояльность покупателей	Рост																																
67.	<p>Ситуация 8. В результате проведения первичного SWOT-анализа были получены следующие данные.</p> <p>Таблица 2. Первичный SWOT-анализ компании в сфере продаж</p> <table border="1" data-bbox="357 1281 1517 1989"> <thead> <tr> <th>Возможности компании</th> <th>Угрозы</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ol style="list-style-type: none"> Формирование эффективной системы управления продажами Улучшение сервиса и сокращение времени на обслуживание клиентов Развитие корпоративных клиентов Интеграция с поставщиками Внедрение CRM </td> <td> <ol style="list-style-type: none"> Высокий уровень конкуренции Низкая покупательная способность населения России Рост цен на продукцию компании Негативное изменение структуры потребления населения Изменение политики поставщиков </td> </tr> <tr> <th>Сильные стороны компании</th> <th>Слабые стороны компании</th> </tr> <tr> <td> <ol style="list-style-type: none"> Известная торговая марка Наличие собственного сервисного центра Наличие опыта работы с покупателями Выделенные продуктовые линии Рыночная структура отдела продаж высокий потенциал торгового персонала Наличие отдела перспективного развития </td> <td> <ol style="list-style-type: none"> Низкий уровень конкурентоспособности продукции Снижение рыночной доли компании Неэффективная система продвижения товара на рынок Отсутствие мотивации торгового персонала </td> </tr> </tbody> </table> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> На основе полученных данных разработать расширенную матрицу SWOT -анализа. 	Возможности компании	Угрозы	<ol style="list-style-type: none"> Формирование эффективной системы управления продажами Улучшение сервиса и сокращение времени на обслуживание клиентов Развитие корпоративных клиентов Интеграция с поставщиками Внедрение CRM 	<ol style="list-style-type: none"> Высокий уровень конкуренции Низкая покупательная способность населения России Рост цен на продукцию компании Негативное изменение структуры потребления населения Изменение политики поставщиков 	Сильные стороны компании	Слабые стороны компании	<ol style="list-style-type: none"> Известная торговая марка Наличие собственного сервисного центра Наличие опыта работы с покупателями Выделенные продуктовые линии Рыночная структура отдела продаж высокий потенциал торгового персонала Наличие отдела перспективного развития 	<ol style="list-style-type: none"> Низкий уровень конкурентоспособности продукции Снижение рыночной доли компании Неэффективная система продвижения товара на рынок Отсутствие мотивации торгового персонала 																									
Возможности компании	Угрозы																																	
<ol style="list-style-type: none"> Формирование эффективной системы управления продажами Улучшение сервиса и сокращение времени на обслуживание клиентов Развитие корпоративных клиентов Интеграция с поставщиками Внедрение CRM 	<ol style="list-style-type: none"> Высокий уровень конкуренции Низкая покупательная способность населения России Рост цен на продукцию компании Негативное изменение структуры потребления населения Изменение политики поставщиков 																																	
Сильные стороны компании	Слабые стороны компании																																	
<ol style="list-style-type: none"> Известная торговая марка Наличие собственного сервисного центра Наличие опыта работы с покупателями Выделенные продуктовые линии Рыночная структура отдела продаж высокий потенциал торгового персонала Наличие отдела перспективного развития 	<ol style="list-style-type: none"> Низкий уровень конкурентоспособности продукции Снижение рыночной доли компании Неэффективная система продвижения товара на рынок Отсутствие мотивации торгового персонала 																																	

	2. Определите, какие стратегии развития продаж имеют первостепенное значение?
--	---

3.2 Реферат

ПКв 1 Способность выполнять работу по созданию, модификации и сопровождению информационных систем, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процесса

№ задания	Формулировка вопроса
68.	Теоретические аспекты клиентоориентированного подхода <ul style="list-style-type: none"> • История возникновения клиентоориентированного подхода; • Место CRM в концепции маркетинга отношений; • Традиционный маркетинг и маркетинг отношений: сравнительная характеристика.
69.	Процесс разработки стратегии CRM: <ul style="list-style-type: none"> • Пути совершенствования концепции управления взаимоотношениями с клиентами (парадигма CMR); • Управление опытом клиента (CEM); • Процесс IDIC М.Роджерс и Д.Пепперса.
70.	Процесс создания ценности: <ul style="list-style-type: none"> • Методика CRM П.Молино; • Лояльность клиентов и CRM; • Методики оценки удовлетворенности клиентов; • Роль бренда в процессе создания ценности.
71.	Процесс многоканальной интеграции: <ul style="list-style-type: none"> • Роль веб-технологий в процессе управления взаимодействием с клиентами; • Call-центры и концепция CRM.
72.	Процесс управления информацией: <ul style="list-style-type: none"> • Использование технологий интеллектуального анализа данных в концепции CRM; • Сегментация клиентов с помощью технологии Дата Майнинг; • Аналитический CRM: текущее положение дел.
73.	Процесс оценки эффективности: <ul style="list-style-type: none"> • Современный российский рынок технологий CRM: динамика, перспективы развития; • Аренда CRM – новое направление развития систем управления взаимоотношениями с клиентами; • Будущее CRM-технологий: оценки экспертов, основные направления

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых, экзаменах и зачетах

П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости

Управление продажами и взаимодействие с клиентами [Электронный ресурс] : Задания и методические указания для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 09.03.02. Информационные системы и технологии_ / Воронеж. гос. ун-т инж. технол. ; сост. О.Г. Стукало, М.В. Филатова. Воронеж : ВГУИТ, 2022. 31 с. URL : <https://education.vsu.ru>

Управление продажами и взаимодействие с клиентами [Электронный ресурс] : Задания и методические указания для практических занятий обучающихся по направлению подготовки 09.03.02. Информационные системы и технологии / Воронеж. гос. ун-т инж. технол. ; сост. О.Г. Стукало, М.В. Филатова. Воронеж : ВГУИТ, 2021. 31 с. URL : <https://education.vsu.ru>

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
ОПК 7 Способен осуществлять выбор платформ и инструментальных программно-аппаратных средств для реализации информационных систем ;					
Знает	основы бизнес-коммуникаций и консалтинга при работе с заказчиком	Результаты тестирования	Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена / повышенный
		Собеседование (зачет / экзамен)	Обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена / повышенный
Умеет	обеспечивать эффективную коммуникацию с потенциальным заказчиком в рамках типовых регламентов организации	реферат	Обучающийся не владеет умениями выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные	Отлично	Освоена / повышенный

			планируемыми результатами обучения		
Владеет	навыками ведения переговоров с потенциальными заказчиками	Кейс-задание	Обучающийся не владеет умениями выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена / повышенный