

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Экономика и организация производства»

УТВЕРЖДАЮ

_____2023

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

дисциплины: **Клиентоориентированные технологии**
специальность: **38.05.01 Экономическая безопасность**
специализация: **Экономическая безопасность бизнеса в цифровой экономике**
форма обучения: **очная**

Фонд оценочных средств разработан по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, специализация «Экономическая безопасность бизнеса в цифровой экономике».

Фонд оценочных средств разработал:

С.Г.Симонов, д.с.н., к. э. н., профессор

1. Формы аттестации по дисциплине

1.1. Форма промежуточной аттестации: *зачет*.

Способ проведения промежуточной аттестации: *письменный зачет*.

1.2. Формы текущей аттестации:

Таблица 1.1

№ п/п	Форма обучения	
	ОФО	
1	Тестирование, практическое задание	
2	Тестирование, практическое задание	
3	Тестирование, практическое задание	
4	Тестирование, практическое задание	
5	Тестирование, практическое задание	
6	Тестирование, практическое задание	
7	Тестирование, практическое задание	
8	Тестирование, практическое задание	

2. Результаты обучения по дисциплине, подлежащие проверке при проведении текущей и промежуточной аттестации

Таблица 2.1

№ п/п	Структурные элементы дисциплины		Код результата обучения по дисциплине	Оценочные средства	
	Номер раздела	Дидактические единицы (предметные темы)		Текущая аттестация	Промежуточная аттестация
1	1	Теоретические и нормативно-правовые основы исследования клиентоориентированности	31, У1, В1 32, У2, В2 33, У3, В3 34, У4, В4 35, У5, В5 36, У6, В6	Тесты практическое задание	Перечень вопросов к зачету
2	2	Клиентоориентированные технологии (CRM): эволюция, сущность, виды и методы	31, У1, В1 32, У2, В2 33, У3, В3 34, У4, В4 35, У5, В5 36, У6, В6	Тесты практическое задание	Перечень вопросов к зачету
3	3	Процесс разработки CRM-стратегии	31, У1, В1 32, У2, В2 33, У3, В3 34, У4, В4 35, У5, В5 36, У6, В6	Тесты практическое задание	Перечень вопросов к зачету
4	4	Процесс создания ценности для клиента	31, У1, В1 32, У2, В2 33, У3, В3 34, У4, В4 35, У5, В5 36, У6, В6	Тесты практическое задание	Перечень вопросов к зачету
5	5	Процесс многоканальной интеграции клиента и компании-поставщика	31, У1, В1 32, У2, В2 33, У3, В3 34, У4, В4 35, У5, В5 36, У6, В6	Тесты практическое задание	Перечень вопросов к зачету
6	6	Процесс управления информацией о клиентах	31, У1, В1 32, У2, В2 33, У3, В3 34, У4, В4 35, У5, В5	Тесты практическое задание	Перечень вопросов к зачету

			36, У6, В6		
7	7	Процесс оценки эффективности клиентоориентированных технологий	31, У1, В1 32, У2, В2 33, У3, В3 34, У4, В4 35, У5, В5 36, У6, В6	Тесты практическое задание	Перечень вопросов к зачету
8	8	Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами. Перспективы развития клиентоориентированных технологий	31, У1, В1 32, У2, В2 33, У3, В3 34, У4, В4 35, У5, В5 36, У6, В6	Тесты практическое задание	Перечень вопросов к зачету

3. Фонд оценочных средств

3.1. Фонд оценочных средств, позволяющих оценить результаты обучения по дисциплине, включает в себя оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации.

3.2. Фонд оценочных средств для текущей аттестации включает:

- тесты (3 шт.) и практические задания (1 шт.) по разделу 1 «Теоретические и нормативно-правовые основы исследования клиентоориентированности» (Приложение 1);
- тесты (3 шт.) и практические задания (1 шт.) по разделу 2 «Клиентоориентированные технологии (CRM): эволюция, сущность, виды и методы» (Приложение 2);
- тесты (3 шт.) и практические задания (1 шт.) по разделу 3 «Процесс разработки CRM-стратегии» (Приложение 3);
- тесты (3 шт.) и практические задания (1 шт.) по разделу 4 «Процесс создания ценности для клиента» (Приложение 4);
- тесты (3 шт.) и практические задания (1 шт.) по разделу 5 «Процесс многоканальной интеграции клиента и компании-поставщика» (Приложение 5);
- тесты (3 шт.) и практические задания (1 шт.) по разделу 6 «Процесс управления информацией о клиентах» (Приложение 6);
- тесты (3 шт.) и практические задания (1 шт.) по разделу 7 «Процесс оценки эффективности клиентоориентированных технологий» (Приложение 7);
- тесты (3 шт.) и практические задания (1 шт.) по разделу 8 «Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами. Перспективы развития клиентоориентированных технологий» (Приложение 8);

3.3. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации включает:

Вопросы для подготовки к зачету - Приложение 9.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра экономики и организации производства

Тесты и практические задания

по разделу 1: «Теоретические и нормативно-правовые основы исследования клиентоориентированности»

1. Клиентоориентированность – это:

- а) способность компании и сотрудников определять желание клиентов, чтобы удовлетворить их своим товаром (услугой) с максимальной выгодой
- б) желание компании получить за предоставленный клиенту товар (услугу) больше денег
- в) стремление сотрудников компании как можно быстрее продать свой товар (услугу) клиенту
- г) систематическое изучение предпочтений потребителя.

2. Что из ниже перечисленного не относится к базовым моделям сервиса?

- а) маркет-сервис
- б) «сервис прилавка»
- в) индивидуальный сервис
- г) товароориентированный сервис.

3. Как рассчитывается индекс приверженности (формула NPS)?

- а) как разность между числом недовольных покупателей и числом довольных
- б) как сумма довольных и недовольных покупателей
- в) как разность между процентом довольных покупателей и процентом недовольных

недовольных

Практическое задание 1.

1. Проследите эволюцию взглядов на проблему клиентоориентированности.
2. Дайте определение этому термину с точки зрения концепции и информационной технологии.
3. Сформулируйте основные принципы концепции CRM и ее отличия от концепции традиционного маркетинга.
4. Перечислите и охарактеризуйте предпосылки возникновения клиентоориентированного подхода.
5. Раскройте роль клиентоориентированного подхода в концепции маркетинга отношений.

Критерии оценки:

1 балл – за каждый правильный ответ.

5 баллов – за правильно выполненное практическое задание.

Задание составил:

д.с.н., к. э. н., профессор

С.Г.Симонов

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ

«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра экономики и организации производства

Тесты и практические задания

по разделу 2: «Клиентоориентированные технологии (CRM): эволюция, сущность, виды и методы»

1. Что из ниже перечисленного не относится к типам CRM-систем?

- а) операциональный (o-CRM)
- б) тактический (t-CRM)
- в) аналитический (a- CRM)
- г) коллаборативный (c- CRM).

2. Кто такие стейкхолдеры?

- а) лица, которые заинтересованы в деятельности компании и могут оказать влияние на бизнес
- б) лица, занимающиеся розничной торговлей и представляющие потенциальным потребителям товар (услугу)
- в) лица, которые организуют процесс создания объектов недвижимости или увеличения их стоимости
- г) лица, распространяющие разнообразные товары (услуги) не через магазин, а путем личного общения с клиентом на пороге его дома или иного местонахождения
- д) лица, которые, не имея собственных наработок в сфере информационных продуктов, занимаются их перепродажей.

3. Укажите формы проявления CRM на рынке:

- а) стратегический CRM
- б) e- CRM
- в) маркетинг взаимоотношений с партнерами (МВП)
- г) коллаборативный CRM
- д) транзакционный маркетинг.

Практическое задание 1.

1. Раскройте этапы эволюции клиентоориентированных технологий.
2. Выясните сущность и принципы концепции клиентоориентированных технологий (CRM).
3. Дайте характеристику основным типам CRM.
4. Проанализируйте базовые компоненты CRM-системы и формы ее проявления на рынке.

Критерии оценки:

- 1 балл – за каждый правильный ответ;
- 5 баллов – за правильно выполненное практическое задание.

Задание составил:

д.с.н., к. э. н., профессор

С.Г.Симонов

Тесты и практические задания

по разделу 3: «Процесс разработки CRM-стратегии»

1. Какие из перечисленных ниже уровней не относятся к «лестнице лояльности клиентов»?
 - а) уровень «партнера»
 - б) уровень «адвоката»
 - в) уровень «наблюдателя»
 - г) уровень «приверженца»
 - д) уровень «покупателя».
2. Какой тип клиентов относится, согласно, классификации Т.Джонса и Э.Сессера, к «террористам»?
 - а) клиенты, которые активно рекомендуют компанию другим
 - б) клиенты, которым нравится компания, однако они лишь пассивно поддерживают ее
 - в) клиенты, которые однажды имели бизнес с компанией
 - г) клиенты, у которых остались негативные впечатления о компании и которые в связи с этим выражают свои отрицательные эмоции.
3. Что, на Ваш взгляд, наиболее точно характеризует понятие бренда в теории клиентоориентированности?
 - а) элемент в предложении ценности для клиента
 - б) помощь клиентам в узнавании производителя товара (услуги)
 - в) то, что покупает клиент
 - г) способ поддержать у клиента уверенность в стабильно высоком качестве товара (услуги).

Практическое задание 1.

1. Дайте характеристику процессу разработки стратегии CRM и составных его частей.
2. Обоснуйте бизнес-стратегию как часть процесса разработки стратегии CRM.
3. Определите бизнес-видение и образующие его элементы.
4. Проанализируйте отраслевые и конкурентные характеристики в рамках процесса разработки CRM-стратегии.

Критерии оценки:

- 1 балл – за каждый правильный ответ;
- 5 баллов – за правильно сделанное практическое задание.

Задание составил:

д.с.н., к. э. н., профессор

С.Г.Симонов

«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра экономики и организации производства

Тесты и практические задания

по разделу 4: «Процесс создания ценности для клиента»

1. Под картой ценностей понимается:

- а) инструмент анализа потребительского рынка
- б) соотношение цен различных конкурентов на товар (услугу) компании
- в) графическая картина сравнительных позиций конкурентов в соотношении «цена/выгода», связанном с ценностью для клиента
- г) сравнительная оценка выгоды различных конкурентов от приобретения товара (услуги) компании.

2. Что лежит в основе определения ценности для клиента?

- а) потребительские свойства товара (услуги)
- б) бренд товара (услуги)
- в) взаимоотношения стейкхолдеров
- г) все выше перечисленное.

3. Какое из соотношений наиболее точно, на Ваш взгляд, характеризует закон В. Парето в теории клиентоориентированности?

- а) 80% всех объемов продаж в отдельном бизнесе приходится на 20% его клиентов
- б) 40% всех объемов продаж в отдельном бизнесе приходится на 10% его клиентов
- в) 90% всех объемов продаж в отдельном бизнесе приходится на 15% его клиентов.

Практическое задание 1.

1. Рассмотрите понятие ценности, получаемой клиентом, и элементы процесса ее создания.
2. Дайте характеристику предложению клиенту со стороны компании как комплексному набору обещаний ценности, а также основному и расширенному предложению клиенту.
3. Раскройте содержание модели дополнительных услуг клиенту.
4. Проведите ранжирование взаимоотношений, прибавляющих ценность клиенту.
5. Определите функциональное назначение «лестницы лояльности клиентов», роль «террористов» и участие бренда в образовании ценности для клиента.
6. Сформулируйте способы определения ценности клиентами и основные каналы привлечения последних.

Критерии оценки:

- 1 балл – за каждый правильный ответ;
- 5 баллов – за правильно сделанное практическое задание.

Задание составил:

д.с.н., к. э. н., профессор

С.Г.Симонов

«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра экономики и организации производства

Тесты и практические задания

по разделу 5: «Процесс многоканальной интеграции клиента и компании-поставщика»

1. Какому из направлений хозяйственной деятельности соответствует бизнес-модель B2C?
 - а) продажа товаров и услуг одних коммерческих фирм другими
 - б) продажа товаров и услуг коммерческих компаний физическим лицам для личного пользования
 - в) продажа товаров и услуг коммерческими фирмами государственным и муниципальным организациям
 - г) продажа товаров и услуг одними физическими лицами другим.
2. Какими преимуществами обладает бизнес-модель B2B?
 - а) широкая география бизнеса
 - б) возможность выбрать любой сегмент покупателей
 - в) возможность планировать работу на месяцы вперед
 - г) начать бизнес можно без больших вложений.
3. Какими недостатками обладает бизнес-модель C2C?
 - а) большие вложения в рекламу
 - б) необходимость привлечения большого числа клиентов
 - в) высокая зависимость бизнеса от квалификации сотрудников
 - г) ответственность за уклонение от налогов ложится на продавца.

Практическое задание 1.

1. Выясните сущность процесса многоканальной интеграции и его роль в рамках управления взаимоотношениями с клиентами.
2. Дайте характеристику участникам, опциям и категориям (типам) каналов, а также месту и роли посредников в создании ценности для клиента.
3. Раскройте понятия «дезинтермедиация» и «реинтермедиация».
4. Проанализируйте общие черты и функции типов каналов, их интеграцию и категории.
5. На основе рассмотрения жизненного цикла взаимоотношений с клиентами опишите алгоритм построения многоканальной стратегии и постановки ее целей.
5. Сформулируйте свое понимание экономики каналов и выработки стратегии управления интегрированными каналами.

Критерии оценки:

- 1 балл – за каждый правильный ответ;
5 баллов – за правильно сделанное практическое задание.

Задание составил:

д.с.н., к. э. н., профессор

С.Г.Симонов

«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра экономики и организации производства

Тесты и практические задания

по разделу 6: «Процесс управления информацией о клиентах»

1. Каковы в бизнес-практике формы проявления мобильной торговли как канала взаимодействия клиентов и компании-поставщика?

- а) мобильная телефония
- б) цифровое телевидение и Интернет
- в) SMS, WAP и услуги на базе 3G
- г) рассылки по электронной почте
- д) традиционное телевидение.

2. Репозиторий данных о клиентах включает:

- а) стандартные пакеты программ
- б) компьютерное оборудование
- в) специализированные пакеты программ
- г) хранилища данных о клиентах
- д) база данных о клиентах.

3. В число основных финансовых показателей эффективности клиентоориентированных технологий не входят:

- а) EVA (экономическая добавленная ценность)
- б) SVA (акционерная добавленная ценность)
- в) MVA (рыночная добавленная ценность)
- г) EBT (сумма валовой прибыли)
- д) ВВП (валовой внутренний продукт).

Практическое занятие 1.

1. Выделите главные технологические компоненты процесса управления информацией о клиентах и технические препятствия на пути клиентоориентированных технологий. 2. Дайте определение репозитория данных о клиентах, а также обычному и операционному хранилищу данных о клиентах.

2. Проанализируйте основные варианты CRM-стратегии в отношении репозитория данных о клиентах.

3. Раскройте аналитические средства для эффективного использования хранилища данных о клиентах.

4. Дайте характеристику информационным системам как базам данных о клиентах и определите их место в разработке эффективной стратегии CRM.

Критерии оценки:

1 балл – за каждый правильный ответ;

5 баллов – за правильно сделанное практическое задание.

Задание составил:

д.с.н., к. э. н., профессор

_____ С.Г.Симонов

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ

«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра экономики и организации производства

Тесты и практические задания

по разделу 7: «Процесс оценки эффективности клиентоориентированных технологий»

1. К современным концепциям управления взаимоотношениями с клиентами относятся:

- а) СЕМ
- б) o-CRM
- в) CMR
- г) a-CRM
- д) ERM.

2. К международным стандартам эффективности CRM относятся:

- а) CFROI (денежные потоки прибыли на инвестиции)
- б) СМАТ (оценка менеджмента клиентов)
- в) СОРС (оценка эффективности операций по работе с клиентами)
- г) ВВП (валовой национальный продукт).

3. Что измеряют метрики клиентов?

- а) продуктивность работы сотрудников компании
- б) уровень обслуживания клиентов
- в) рентабельность инвестиций в CRM
- г) показатели привлечения и удержания клиентов.

Практическое задание 1.

1. Выделите критерии и показатели эффективности CRM, а также влияющие на нее факторы.
2. Составьте таблицу финансовых показателей эффективности клиентоориентированных технологий.
3. Проведите ранжирование международных стандартов эффективности CRM.
4. Интерпретируйте метрики клиентов.
5. Осуществите выбор ключевых показателей эффективности клиентоориентированных технологий.
6. Формализуйте оценку рентабельности инвестиций в клиентоориентированные технологии как ядра системы мониторинга эффективности CRM..

Критерии оценки:

- 1 балл – за каждый правильный ответ;
- 5 баллов – за правильно проведенный типовый расчет.

Задание составил:

д.с.н., к. э. н., профессор

С.Г.Симонов

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра экономики и организации производства

Тесты и практические задания

по разделу 8 «Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.
Перспективы развития клиентоориентированных технологий»

1. К современным концепциям управления взаимоотношениями с клиентами не относится:

- а) a-CRM
- б) CMR
- в) e-CRM
- г) TRM)
- д) СЕМ

2. К показателям клиентоориентированного маркетинга можно отнести:

- а) закрепление за собой постоянного клиента
- б) возможность материального поощрения клиента в зависимости от его активности
- в) сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов
- г) возможность привлечения постоянного клиента к продвижению предлагаемого

продукта

- д) все выше приведенные варианты ответа верны.

3. Клиентоориентированность достигается и поддерживается в компании через:

- а) корпоративную стратегию
- б) корпоративную культуру
- в) учетную политику компании
- г) организационную структуру
- д) систему мотивации.

Практическое задание 1.

1. Дайте анализ основных тенденций мирового рынка клиентоориентированных технологий.
2. Выясните особенности российского рынка систем управления клиентской базой и его отличия от соответствующего западного рынка, а также опишите лидеров отечественного рынка систем управления клиентской базой.
3. Определите критерии выбора CRM-системы, совокупную стоимость владения CRM-системой и главные ее составляющие.
4. Раскройте содержание современных концепций управления взаимоотношениями с клиентами.
5. Рассмотрите социальный CRM и его отличия от традиционных клиентоориентированных технологий. Объясните экономический смысл модели SaaS.

Критерии оценки:

- 1 балл – за каждый правильный ответ.
- 5 баллов – за правильно сделанное практическое задание.

Задание составил:

д.с.н., к. э. н., профессор

С.Г.Симонов

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра экономики и организации производства

Перечень вопросов к зачету

по дисциплине «Клиентоориентированные технологии»

1. Клиентоориентированность как философия бизнеса.
2. Клиентоориентированность сотрудников и клиентоориентированность компании.
3. Клиентоориентированный бизнес. Сервис в процессе обслуживания. Система управления продажами и обслуживанием. Инфраструктура клиентоориентированного бизнеса. Брендинг сервиса.
4. Концепции совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий и маркетинга как альтернативы концепции клиентоориентированности.
5. Эффективность клиентоориентированности. Индекс приверженности.
6. Алгоритм внедрения клиентоориентированности в компанию.
7. Этапы эволюции клиентоориентированных технологий: зарубежный экскурс.
8. История возникновения и развития подхода CRM в России.
9. Сущность и принципы концепции клиентоориентированных технологий (CRM).
10. Характеристика основных типов CRM. Базовые компоненты CRM-системы. Формы проявления CRM на рынке.
11. Содержание процесса разработки CRM-стратегии и характеристика ее составных частей.
12. Бизнес-стратегия как часть процесса развития стратегии CRM.
13. Бизнес-видение и его элементы.
14. Отраслевые и конкурентные характеристики процесса разработки CRM-стратегии.
15. Модель отраслевого анализа. Модель общих стратегий.
16. Модель лидеров рынка. Стратегия лидерства по издержкам.
17. Стратегия дифференциации. Стратегия фокусирования.
18. Стратегия лидерства по операциям. Стратегия лидерства по продукту.
19. Стратегия близости к клиенту. Клиентская стратегия.
20. Ценность, получаемая клиентом, и элементы процесса ее создания.
21. Предложение клиенту со стороны компании как комплексный набор обещаний ценности.
22. Основное и расширенное предложение клиенту. Модель дополнительных услуг клиенту.
23. Выстраивание взаимоотношений, прибавляющих ценность клиенту.
24. «Лестница лояльности клиентов». Роль «террористов».
25. Участие бренда в образовании ценности для клиента. Предложение ценности и способы ее определения клиентами.
26. Экономика привлечения клиентов. Каналы привлечения клиентов. Экономика удержания клиентов.
27. Сущность процесса многоканальной интеграции. Роль процесса многоканальной интеграции в рамках управления взаимоотношениями с клиентами.
28. Участники, опции и категории (типы) каналов. Место и роль посредников в создании ценности для клиента, их ориентация. Дезинтермедиация. Реинтермедиация.
29. Общие черты и функции типов каналов. Интеграция и категории каналов.
30. Жизненный цикл взаимоотношений с клиентами.

31. Построение многоканальной стратегии. Постановка целей многоканальной стратегии.
32. Экономика каналов. Выработка стратегии управления интегрированными каналами. Планирование стратегии каналов.
33. Главные технологические компоненты процесса управления информацией о клиентах. Технические препятствия на пути клиентоориентированных технологий.
34. Репозиторий данных о клиентах. Обычное и операционное хранилище данных о клиентах.
35. Варианты CRM-стратегии в отношении репозитория данных о клиентах: тактическая база данных о клиентах и система поддержки принятия решений, витрины данных о клиентах, корпоративное хранилище данных о клиентах, интегрированные CRM-решения.
36. Аналитические средства для эффективного использования хранилища данных о клиентах. Анализ сегментации рынка. Группировка по родственным признакам. Управление текучестью кадров. Профилирование клиентов. Анализ рентабельности.
37. Информационные системы как базы данных о клиентах и их место в разработке эффективной стратегии CRM. Выбор компьютерного оборудования.
38. Критерии и показатели эффективности CRM. Факторы, влияющие на эффективность CRM: увеличение ценности для стейкхолдеров и снижение издержек. Модель взаимосвязей («услуги-прибыль»).
39. Финансовые показатели эффективности клиентоориентированных технологий (EVA, SVA, MVA, CFROI).
40. Международные стандарты эффективности CRM: SMAT (оценка менеджмента клиентов), COPC (оценка эффективности операций по работе с клиентами).
41. Метрики клиентов. Метрики человеческого фактора и процессов. Стратегическая метрика.
42. Метрика сравнительной результативности стратегии CRM. Специальные метрики.
43. Выбор ключевых показателей эффективности клиентоориентированных технологий.
44. Сбалансированная карта показателей деятельности компании. Модели взаимосвязей и цепочка «услуги-прибыль».
45. Создание системы мониторинга эффективности CRM. Стратегические карты и карты успеха.
46. Оценка рентабельности инвестиций в клиентоориентированные технологии.
47. Динамика развития и основные тенденции мирового рынка клиентоориентированных технологий.
48. Особенности российского рынка систем управления клиентской базой и его отличия от соответствующего западного рынка. Лидеры отечественного рынка систем управления клиентской базой.
49. Распределение проектов внедрения CRM-систем по федеральным округам России и ее отраслям хозяйства.
50. Критерии выбора CRM-системы. Совокупная стоимость владения CRM-системой и главные ее составляющие.
51. Современные концепции управления взаимоотношениями с клиентами (CEM, CMR, E-CRM, TRM).
52. Тенденции развития клиентоориентированных технологий в РФ.
53. Социальный CRM и его отличия от традиционных клиентоориентированных технологий. Модель SaaS.

Критерии оценки:

- балл 61-100 (зачтено) выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений;

- балл 0-60 (незачтено) выставляется обучающемуся, если он не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в

формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Задание составил:

д.с.н., к. э. н., профессор

С.Г.Симонов