

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 28.02.2025 09:52:35
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 6

к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика
направленность (профиль) программы Прикладная информатика в экономике

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра экономики и цифровых технологий

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

**Б1.В.07 Проектирование систем управления
взаимоотношениями с клиентами**

Направление подготовки 09.03.03 Прикладная информатика

Направленность (профиль) программы Прикладная информатика в экономике

Уровень высшего образования Бакалавриат

Год начала подготовки 2024

Краснодар – 2024 г.

Составитель:

кандидат технических наук, доцент кафедры экономики и цифровых технологий
Р.Н. Фролов

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры экономики и цифровых технологий Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова протокол № 9 от 14.03.2024 г.

Оценочные материалы составлены на основе оценочных материалов по дисциплине «Проектирование систем управления взаимоотношениями с клиентами», одобренных на заседании кафедры Прикладной информатики и информационной безопасности, протокол № 10 от «28» апреля 2021 г., разработанных автором:

Е.В. Ярошенко к.э.н., доцент кафедры Прикладной информатики и информационной безопасности

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине «Проектирование систем управления взаимоотношениями с клиентами»

ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых разделов и тем
ПК-1. Определение первоначальных требований заказчика к ИС и возможности их реализации в ИС на этапе предконтрактных работ	ПК-1.1. Выявляет первоначальные требования заказчика к ИС	<p>ПК-1.1. 3-2. Знает методы и инструменты формирования и описания требований к информационной системе</p> <p>ПК-1.1. У-1. Умеет проводить обследование организаций и проводить сбор, анализ, спецификацию, формализацию и верификацию требований заказчика к информационной системе</p>	<p>Тема 1. Концепция управления отношениями с клиентами</p> <p>Тема 2. Функциональность информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами</p> <p>Тема 3. Внедрение и настройка CRM систем</p>
	ПК-1.2. Осуществляет информирование заказчика о возможностях типовой ИС и вариантах ее модификации	<p>ПК-1.2. 3-1. Знает возможности типовой ИС</p> <p>ПК-1.2. 3-2. Знает устройство и функционирование современных ИС</p> <p>ПК-1.2. 3-3. Знает современные подходы и стандарты автоматизации организации (CRM, ERP, ITIL, ITSM)</p> <p>ПК-1.2. У-2. Умеет определять возможности достижения соответствия ИС</p>	<p>Тема 1. Концепция управления отношениями с клиентами</p> <p>Тема 2. Функциональность информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами</p> <p>Тема 3. Внедрение и настройка CRM систем</p>

		первоначальным требованиям заказчика	
ПК-5. Анализ требований	ПК-5.1. Проводит анализ выявленных функциональных и нефункциональных требований к ИС	ПК-5.1. 3-1. Знает инструменты и методы выявления требований к ИС	Тема 1. Концепция управления отношениями с клиентами Тема 2. Функциональность информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами
		ПК-5.1. 3-2. Знает инструменты и методы анализа требований к ИС ПК-5.1. 3-3. Знает основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM)	
		ПК-5.1. У-2. Умеет проводить анализ требований к ИС	

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Индикаторы достижения: ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-5.1.

Вопросы для проведения групповой дискуссии:

Тема 1. Концепция управления отношениями с клиентами

1. Дайте определение понятию концепция управления взаимоотношениями с клиентами.
2. Перечислите основные этапы развития концепции CRM.
3. Перечислите основные цели и задачи CRM систем.
4. Как классифицируют CRM системы?
5. Перечислите преимущества CRM систем.
6. Определите место CRM систем среди других классов информационных систем.
7. Какие источники эффективности CRM знаете?
8. Как меняются потребности клиентов?
9. Что представляет собой модель затрат клиентов?
10. Что понимают под моделью иерархии потребностей клиентов?
11. Как трансформируется моделью иерархии потребностей клиентов?
12. Оценка экономической эффективности CRM систем.
13. Формирование критериев применимости технологий CRM.
14. Управление жизненным циклом клиента — CLM.
15. Анализ аналитических CRM систем.
16. Анализ оперативных CRM систем.
17. История развития управленческой концепции управления взаимоотношениями с клиентами.
18. Трансформации модели иерархии потребностей клиентов.

19. Трансформация взаимосвязей управления взаимоотношениями с клиентами и управления взаимоотношениями с партнерами.
20. Методика управления жизненным циклом клиента.
21. Аналитика в CRM системах.

Тема 2. Функциональность информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами

1. Перечислите возможности по управлению клиентской базой в CRM системе?
2. Что является источниками эффективности в CRM?
3. Как автоматизировать продажи?
4. Как автоматизировать маркетинговую деятельность?
5. Как можно оценивать эффективность системы продаж в CRM системе?
6. Как использовать CRM системы в сервисных службах организации?
7. Как используется функция управления знаниями в CRM системах?
8. Как влияет CRM на работу сотрудников различных подразделений организации?
9. Перечислите основные функциональные возможности CRM систем.
10. Как ведутся в CRM системах функции учета, управления и анализа.
11. Как осуществляется поддержка функций маркетинга в CRM системах?
12. Как осуществляется поддержка функций управления менеджерами по продажам в CRM?
13. Как проводятся продажи в CRM системах?
14. Как управляют знаниями в CRM системах?
15. Проектирование необходимой функциональности CRM систем.
16. Настройка CRM систем.
17. Интеграция модулей CRM систем.
18. Хранилища и витрины данных в CRM системах.
19. Центры взаимодействий в CRM системах.
20. Разнообразие инструментальных средств проектирования.
21. Состав функций управления и бизнес-процессов, подвергающихся автоматизации при проектировании CRM систем.
22. Подходы к определению стадий и этапов процесса проектирования CRM.
23. Модули продаж, сервиса, маркетинга в CRM системах.
24. Управление знаниями в CRM системах.

Тема 3. Внедрение и настройка CRM систем

1. Что включают в себя проекты по внедрению CRM систем.
2. Какие основные этапы проходит проект внедрения CRM системы?
3. Какие проблемы мешают внедрению CRM систем?
4. Каковы причины неудач проектов по внедрению CRM систем?
5. Как осуществляется управление потоками работ в CRM системах?
6. С какими информационными системами можно интегрировать CRM системы?
7. Как организуется совместное использование контрактов и обращений в CRM?
8. Как происходит настройка решений в CRM системах?
9. Как происходит настройка форм и представлений в CRM системах?
10. Как происходит настройка пользователей и рабочих групп в CRM системах?
11. Анализ опыта внедрения CRM систем в мире.
12. Анализ опыта внедрения CRM систем в России.
13. Анализ ошибок выборе CRM решения.
14. Анализ ошибок при внедрении CRM систем.
15. Модернизация проекта ИС.
16. Роль CRM в организации работы фронт-офисных подразделений организации.
17. Роль CRM в организации работы мидл-офисных подразделений организации.
18. Роль CRM в организации работы бэк-офисных подразделений организации.

19. Содержание информационной базы и методы ее организации при проектировании CRM систем.
20. Проблематика настройки CRM систем под требования заказчика.
21. Что включает в себя понятие «опыт клиента»?
22. Как управлять опытом клиента?
23. Назовите основные задачи и особенности систем CRM, позволяющих клиенту, управлять своими отношениями с компанией.
24. Какие облачные сервисы знаете?
25. Что такое аутсорсинг и для чего его используют?
26. Назовите его преимущества облачных сервисов.
27. Зачем интегрировать CRM системы с BPM системами?
28. Что такое социальная CRM система?
29. Назовите преимущества социального CRM.
30. Приведите примеры социальных CRM систем.
31. Интеграция CRM систем.
32. Внедрение CRM систем.
33. Управление знаниями в CRM системах.
34. Принципы и методы организации контроля достоверности обработки данных в CRM.
35. Особенности выполнения работ на всех стадиях и этапах проектирования CRM систем.
36. Перспективные направления развития клиентоориентированных технологий.
37. Социальные CRM систем в России.
38. Использование облачных сервисов в России.
39. Управление циклом Lead-to-cash.
40. Управления рекламами в CRM системах.

Критерии оценки (в баллах):

- 16-20 баллов выставляется студенту, если он знает верно и в полном объеме:

методы и инструменты формирования и описания требований к информационной системе; возможности типовой ИС; устройство и функционирование современных ИС; современные подходы и стандарты автоматизации организации (CRM, ERP, ITIL, ITSM); инструменты и методы выявления требований к ИС; инструменты и методы анализа требований к ИС; основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM).

- 11-15 баллов выставляется студенту, если он знает с незначительными замечаниями:

методы и инструменты формирования и описания требований к информационной системе; возможности типовой ИС; устройство и функционирование современных ИС; современные подходы и стандарты автоматизации организации (CRM, ERP, ITIL, ITSM); инструменты и методы выявления требований к ИС; инструменты и методы анализа требований к ИС; основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM).

- 6-10 баллов выставляется студенту, если он знает на базовом уровне, с ошибками:

методы и инструменты формирования и описания требований к информационной системе; возможности типовой ИС; устройство и функционирование современных ИС; современные подходы и стандарты автоматизации организации (CRM, ERP, ITIL, ITSM); инструменты и методы выявления требований к ИС; инструменты и методы анализа требований к ИС; основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM).

- 0-5 баллов выставляется студенту, если он не знает на базовом уровне:

методы и инструменты формирования и описания требований к информационной системе; возможности типовой ИС; устройство и функционирование современных ИС; современные подходы и стандарты автоматизации организации (CRM, ERP, ITIL, ITSM); инструменты и методы выявления требований к ИС; инструменты и методы анализа требований к ИС; основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM).

Задания для текущего контроля

Комплект заданий для контрольной работы

Индикаторы достижения: ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-5.1.

Вариант 1

1. Рассчитайте **ценность, получаемую клиентом**. Условие задачи: За весь срок взаимодействия клиент купил у компании товары на сумму 400 тыс.руб., при этом выгода от купленного товара для него за весь срок составила 300 тыс.руб. Компания за все время предоставила ему скидки на сумму 50 тыс.руб. Клиент покупал у компании дополнительные услуги на сумму 30 тыс.руб. Компания продала клиенту дополнительные гарантии на товары на сумму 10 тыс.руб. Доставка товаров обошлась клиенту в 10 тыс. руб. Дополнительные элементы от своей лояльности, которые получил клиент за весь срок = 50 тыс.руб.

!!! Сделайте вывод.

2. Аналитик формирует предложения по созданию ценности для клиента. На примере продажи клиентам услуг **общественного питания** предложите конкретные мероприятия для каждого этапа модели ACURA.

3. Аналитик проводит работу по формированию таких предложений клиентам, которые будут способны добавить ценность товару и усилить выгоду от него. На примере покупки клиентом **медицинских услуг** напишите какие именно предложения компания может рекомендовать ему на разных уровнях.

Предложение основного уровня:

Предложение ожидаемого уровня:

Предложение расширенного уровня:

Предложение потенциального уровня:

Вариант 2

1. Рассчитайте **ценность, получаемую компанией**. Условие задачи: За весь срок взаимодействия с компанией конкретный клиент купил у компании товары на сумму 500 тыс.руб., при этом компания за все время взаимодействия предоставляла ему скидки на сумму 50 тыс.руб. Себестоимость товаров для компании составила 400 тыс.руб. Также компания дополнительно предоставляла клиенту некоторые элементы лояльности, стоившие ей 50 тыс.руб. Затраты на привлечение конкретного клиента = 20 тыс. руб., на его удержание = 30 тыс. руб. Клиент покупал у компании дополнительные услуги и гарантии на товары на сумму 40 тыс.руб. Выгоды, которые мы получили от лояльности клиента = 60 тыс.руб.

!!!Сделайте вывод.

2. Перечислите на какие сегменты делят клиентов в зависимости от их потенциальной прибыли. Для каждого из сегментов проанализируйте какое влияние различные действия с клиентами будут оказывать на потенциал будущей прибыли. Приведите какие конкретные действия и мероприятия для каждой группы клиентов помогут повысить прибыли компании.

3. Аналитик проводит анализ лояльности клиентов. Решите задачу, используя формулу. Для оценки лояльности клиентов было опрошено 1000 человек, из них нашу компанию оценили следующим образом: 0-4 балла – 100 чел.; 5-6 балла – 200 чел.; 7-8 балла – 400 чел.; 9-10 балла – 200 чел. На основе данных рассчитайте **NPS**.

!!! Сделайте вывод.

Вариант 3

1. Аналитик формирует предложения по созданию ценности для клиента. На примере продажи клиентам **транспортных услуг** предложите конкретные мероприятия для каждого этапа модели ACURA.

2. Аналитик проводит анализ лояльности клиентов. Решите задачу, используя формулу. Для оценки лояльности клиентов было опрошено 10 000 человек, из них нашу компанию оценили следующим образом: 3 000 человек поставили от 0 до 3 баллов; 1 000 человек поставили от 4 до 6 баллов; 3000 человек поставили от 7 до 8 баллов; 3 000 человек поставили от 9 до 10 баллов. На основе данных рассчитайте **NPS**.

!!!Сделайте вывод.

3. Аналитик проводит работу по формированию таких предложений клиентам, которые будут способны добавить ценность товару и усилить выгоду от него. На примере покупки клиентом **авторемонтных услуг** напишите какие именно предложения компания может рекомендовать ему на разных уровнях.

Предложение основного уровня:

Предложение ожидаемого уровня:

Предложение расширенного уровня:

Предложение потенциального уровня:

Вариант 4

1. Аналитик проводит анализ отчетности в CRM системе. Нарисуйте воронку продаж, в которой присутствуют последовательно нормальный, проблемный и идеальный этапы: для этого самостоятельно придумайте количество клиентов на каждом этапе. Подпишите примерную конверсию для каждого этапа воронки продаж. Нарисуйте экстенсивный и интенсивный рост такой воронки продаж.

!!!Сделайте выводы.

2. Маркетолог-аналитик формирует предложения для эффективного управления маркетинговой деятельностью. Перечислите все этапы маркетинговой кампании на примере покупки в компании **бытовой техники** самыми ценными клиентами. Опишите какие конкретные действия должны быть проведены на каждом этапе маркетинговой кампании.

3. Нарисуйте лестницу лояльности клиентов. Перечислите типы поведения клиентов. Распределите какие типы поведения могут встречаться у клиентов на каждой ступени лестницы лояльности.

Вариант 5

1. Аналитик проводит работу по формированию таких предложений клиентам, которые будут способны добавить ценность товару и усилить выгоду от него. На примере покупки клиентом **спортивных услуг** напишите какие именно предложения компания может предложить ему на разных уровнях.

Предложение основного уровня:

Предложение ожидаемого уровня:

Предложение расширенного уровня:

Предложение потенциального уровня:

2. Аналитик формирует предложения по созданию ценности для клиента. На примере продажи клиентам **одежды и обуви** предложите конкретные мероприятия для каждого этапа модели ACURA.

3. Аналитик проводит анализ отчетности в CRM системе. Нарисуйте по условиям задачи воронку продаж и подсчитайте конверсию каждого этапа воронки продаж и в целом воронки. Условие: Компания сделала коммерческое предложение 2000 клиентам, 500 из них перешли по ссылкам на наш сайт для уточнения. Из числа заинтересовавшихся только 300 клиентов пришли в магазин и 50 из них совершили покупку.

!!!Сделайте вывод.

Вариант 6

1. Аналитик проводит анализ отчетности в CRM системе. Используя формулу, подсчитайте конверсию каждого этапа воронки продаж и в целом воронки. Нарисуйте воронку продаж по условиям задачи. Условие: Компания сделала рассылку рекламы 20 тыс. клиентов, из которых перешли по ссылкам на наш сайт только 15 тыс. клиентов. Оформили заказ на рекламируемую продукцию 3 тыс. клиентов, оплатили счета 3 тыс. клиентов.

!!! Сделайте вывод.

2. Маркетолог формирует предложения для эффективного управления маркетинговой деятельностью. Приведите классификацию видов маркетинговых кампаний по интенсивности воздействия на потребителя. На примере рекламы любого **продукта питания** для каждого вида таких маркетинговых кампаний предложите конкретные действия.

3. Рассчитайте **ценность, получаемую компанией**. Условие задачи: За весь срок взаимодействия с компанией конкретный клиент купил у компании товары на сумму 320 тыс.руб., при этом себестоимость этих товаров составила 250 тыс.руб. Затраты на привлечение конкретного клиента = 80 тыс.руб. Затраты на удержание клиента = 50 тыс.руб. Выгоды от лояльности клиента = 50 тыс.руб. Дополнительные услуги к проданным товарам, которые купил у нас клиент = 30 тыс.руб. Скидки, которые делались клиенту за весь срок = 20 тыс.руб.

!!!Сделайте выводы.

Вариант 7

1. Аналитик проводит анализ отчетности в CRM системе. Нарисуйте воронку, состоящую из 4 этапов, в которой первый и второй этапы являются проблемными, в третий и четвертый нормальными и подпишите примерную конверсию, соответствующую каждому этапу. Подпишите все этапы воронки продаж в соответствии с моделью AIDA. Нарисуйте экстенсивный и интенсивный рост воронки продаж и напишите чем они отличаются.

2. Рассчитайте **ценность, получаемую клиентом**. Условие задачи: За весь срок взаимодействия клиент купил у компании товары на сумму 100 тыс.руб. Выгода от купленного товара за весь срок составила 150 тыс.руб. Компания за все время предоставила ему скидки на сумму 25 тыс.руб. Также клиент покупал у компании дополнительные услуги и дополнительные гарантии на товары на сумму 15 тыс.руб. Доставка товаров обошлась клиенту в 5 тыс. руб. Дополнительные элементы от своей лояльности, которые получил клиент за весь срок = 25 тыс.руб.

!!! Сделайте вывод.

3. Аналитик формирует предложения по созданию ценности для клиента. На примере продажи клиентам **услуг фитнес-центра** предложите конкретные мероприятия для каждого этапа модели ACURA

Вариант 8

1. Аналитик проводит работу по формированию таких предложений клиентам, которые будут способны добавить ценность товару и усилить выгоду от него. На примере покупки клиентом

косметических услуг напишите какие именно предложения компания может предложить ему на разных уровнях.

Предложение основного уровня:

Предложение ожидаемого уровня:

Предложение расширенного уровня:

Предложение потенциального уровня:

2. Аналитик проводит анализ отчетности в CRM системе. Нарисуйте по условиям задачи воронку продаж и подсчитайте конверсию каждого этапа воронки продаж и в целом воронки. Условие: Компания сделала коммерческое предложение 1000 клиентам, 500 из них перешли по ссылкам на наш сайт для уточнения. Из числа заинтересовавшихся только 100 клиентов пришли в магазин и 10 из них совершили покупку.

!!!Сделайте вывод.

3. Нарисуйте лестницу лояльности клиентов и перечислите типы поведения клиентов. Приведите краткую характеристику каждого типа поведения. Распределите какие типы поведения могут встречаться у клиентов на каждой ступени лестницы лояльности.

Вариант 9

1. Постройте пирамиды мотивов покупки товара в индустриальной и новой экономике, подпишите этапы. Как изменились ценности клиента - сравните пирамиды и сделайте вывод.

2. Рассчитайте **ценность, получаемую компанией**. Условие задачи: За весь срок взаимодействия с компанией конкретный клиент купил у компании товары на сумму 300 тыс.руб., при этом компания за все время взаимодействия предоставляла ему скидки на сумму 25 тыс.руб. Себестоимость товаров для компании составила 250 тыс.руб. Также компания дополнительно предоставляла клиенту некоторые элементы лояльности, стоившие ей 35 тыс.руб. Затраты на привлечение конкретного клиента = 20 тыс. руб., на его удержание =20 тыс. руб. Клиент покупал у компании дополнительные услуги и гарантии на товары на сумму 10 тыс.руб. Выгоды, которые мы получили от лояльности клиента = 40 тыс.руб.

!!!Сделайте выводы.

3. Аналитик проводит анализ лояльности своих клиентов. Решите задачу, используя формулу. Для оценки лояльности клиентов было опрошено 1000 человек, из них количество сторонников компании = 300, количество нейтральных нашей компании клиентов = 600, количество критиков = 100. На основе данных рассчитайте **NPS**.

!!! Сделайте вывод.

Критерии оценки (в баллах):

- 8-10 баллов выставляется студенту, если он знает верно и в полном объеме:

методы и инструменты формирования и описания требований к информационной системе; возможности типовой ИС; устройство и функционирование современных ИС; современные подходы и стандарты автоматизации организации (CRM, ERP, ITIL, ITSM); инструменты и методы выявления требований к ИС; инструменты и методы анализа требований к ИС; основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM).

- 5-7 баллов выставляется студенту, если он знает с незначительными замечаниями:

методы и инструменты формирования и описания требований к информационной системе; возможности типовой ИС; устройство и функционирование современных ИС; современные подходы и стандарты автоматизации организации (CRM, ERP, ITIL, ITSM); инструменты и

методы выявления требований к ИС; инструменты и методы анализа требований к ИС; основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM).

- 3-4 баллов выставляется студенту, если он знает на базовом уровне, с ошибками:

методы и инструменты формирования и описания требований к информационной системе; возможности типовой ИС; устройство и функционирование современных ИС; современные подходы и стандарты автоматизации организации (CRM, ERP, ITIL, ITSM); инструменты и методы выявления требований к ИС; инструменты и методы анализа требований к ИС; основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM).

- 0-2 баллов выставляется студенту, если он не знает на базовом уровне:

методы и инструменты формирования и описания требований к информационной системе; возможности типовой ИС; устройство и функционирование современных ИС; современные подходы и стандарты автоматизации организации (CRM, ERP, ITIL, ITSM); инструменты и методы выявления требований к ИС; инструменты и методы анализа требований к ИС; основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM).

Комплект тестов

Индикаторы достижения: ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-5.1.

Тема 1 Концепция управления отношениями с клиентами

1. Какие важные тенденции привели к возникновению CRM? (выбрать несколько вариантов ответа)

1. переход в маркетинге от рынка массового товара к массовой кастомизации.
2. развитие и возрастание доступности новых технологий.
3. признание выгод от использования информации для следования за происходящими событиями, а не для упреждения их.
4. рост ожиданий потребителя и усиление его роли на рынке.
5. насыщение рынка высококачественными продуктами и исключительным сервисом.

2. Выберите правильные выражения отличия традиционного маркетинга от маркетинга: (выбрать несколько вариантов ответа)

1. традиционный маркетинг ориентируется на предвосхищение ожиданий клиентов, а у маркетинга взаимоотношений интерес к обслуживанию клиентов не высокий.
2. маркетинг взаимоотношений ориентируется на предвосхищение ожиданий клиентов, а у традиционного маркетинга интерес к обслуживанию клиентов не высокий.
3. маркетинг взаимоотношений ориентируется на характеристики товара\услуги, а традиционный маркетинг делает акцент на ценность товара\услуги для клиента.
4. традиционный маркетинг ориентируется на характеристики товара\услуги, а маркетинг взаимоотношений делает акцент на ценность товара\услуги для клиента.

3. На что делает акцент маркетинг взаимоотношений в отличие от традиционного маркетинга?

1. Акцент на постоянное увеличение числа новых клиентов.
2. Акцент на краткосрочное взаимодействие с клиентами.
3. Акцент на высококачественное обслуживание любых клиентов.
4. Акцент на использование опыта работы с потребителем.

4. Что в эпоху «новой» экономики является основной целью и вершиной пирамиды ценностей клиента?

1. Персонализация клиента.
2. Взаимная лояльность клиента и компании.
3. Наличие продукта\услуги.

4. Соответствующая ожиданиям клиента ценность товара\услуги.
 5. Удовлетворенность потребностей клиента.
 6. Доверие клиента.
5. Что НЕ является основной стадией жизненного цикла клиента?
1. Привлечение
 2. Покупка
 3. Лояльность
 4. Оценка
 5. Старение
 6. Интерес
6. Выберите элементы, которые по мнению А. Остервальдер и И. Пинье НЕ являются частью бизнес-модели:
1. Ключевые ресурсы компании.
 2. Ключевые виды деятельности компании.
 3. Ключевое партнёрство с описанием внешних связей с партнёрами.
 4. Производственные и информационные технологии, используемые в компании.
 5. Потоки доходов с описанием источников доходов.
7. Как называется бизнес-модель, которая предоставляет клиенту возможность самостоятельно устанавливать стоимость товаров\услуг в процессе продажи?
1. C2C
 2. C2B
 3. C2B2C
 4. B2C
 5. B2B
 6. B2G
8. Что в индустриальной экономике лежит в основе пирамиды ценностей клиента?
1. Постоянство поддержания интересов клиента.
 2. Ценность товара\услуги
 3. Наличие товара\услуги.
 4. Характеристики товара\услуги.
 5. Удовлетворенность потребностей клиента.
 6. Доверие клиента.
9. Что НЕ является стадией жизненного цикла клиента?
1. Привлечение
 2. Удовлетворение
 3. Покупка
 4. Лояльность
 5. Оценка
 6. Интерес
10. На что делает акцент традиционный маркетинг в отличие от маркетинга взаимоотношений?
1. Акцент на характеристики продукта.
 2. Акцент на удержание клиента.
 3. Акцент на непрерывный контакт с клиентом.
 4. Акцент на использование опыта работы с потребителем.
11. Что НЕ является основной стадией жизненного цикла клиента?
1. Привлечение

2. Покупка
 3. Лояльность
 4. Оценка
 5. Повторная покупка
 6. Интерес
12. Что в индустриальной экономике лежит в основе пирамиды ценностей клиента?
1. Взаимная лояльность клиента и компании.
 2. Наличие продукта\услуги.
 3. Характеристики продукта\услуги.
 4. Соответствующая ожиданиям клиента ценность товара\услуги.
 5. Удовлетворенность потребностей клиента.
 6. Доверие клиента.
 7. Персонализация
13. Что бизнес-модель НЕ описывает?
1. Цели и стратегии бизнеса.
 2. Каналы распространения по которым товар\услуга доставляется потребителю
 3. Продукты\услуги и способы их продажи.
 4. Персонал компании, использующий технологии.
 5. Ключевое партнёрство с описанием внешних связей с партнёрами.
14. Какая бизнес-модель описывает рынок товаров производственного назначения?
1. B2C
 2. B2B
 3. B2G
 4. C2B
 5. C2C
 6. C2B2C
15. Выберите правильное выражения отличия традиционного маркетинга от маркетинга взаимоотношений: (выбрать несколько вариантов ответа)
1. традиционный маркетинг ориентируется на удержание клиента, а маркетинг взаимоотношений ориентируется на продажу товаров\услуг клиентам.
 2. традиционный маркетинг ориентируется на продажи товаров\услуг клиентам, а маркетинг взаимоотношений ориентируется на удержание и развитие клиента.
 3. традиционный маркетинг ориентируется на единичные продажи клиентам, а маркетинг взаимоотношений ориентируется на долговременный характер работы с клиентами.
 4. традиционный маркетинг ориентируется на развитие отношений с клиентами, а маркетинг взаимоотношений ориентируется на развитие взаимоотношений с клиентами.
 5. традиционный маркетинг ориентируется на единичные продажи клиентам, а маркетинг взаимоотношений ориентируется на многократные продажи.
16. Выберите элементы, которые по мнению А. Остервальдер и И. Пинье НЕ являются частью бизнес-модели:
1. Продаваемые продукты или услуги с описанием метода формирования их стоимости.
 2. Каналы распространения по которым товар\услуга доставляется потребителю.
 3. Потоки доходов с описанием источников доходов.
 4. Структура затрат с описанием статей расходов.
17. Что по мнению маркетинга взаимоотношений НЕ влияет на удовлетворенность клиента?
1. Внутреннее качество товаров\услуг
 2. Профессионализм и удовлетворенность персонала

3. Качество сервиса
 4. Длительность отношений с клиентом
 5. Характеристики товара\услуги
18. Какая бизнес-модель описывает систему электронной торговли, организованную для взаимодействия между собой потребителей-физических лиц?
1. B2C
 2. C2B2B
 3. C2B
 4. C2C
19. Что НЕ является одним из элементов бизнес-модели?
1. Каналы распространения по которым товар\услуга доставляется потребителю.
 2. Физический капитал компании.
 3. Ценностное предложение клиенту.
 4. Потоки доходов с описанием источников доходов.
 5. Структура затрат с описанием статей расходов.
20. Системы электронных государственных закупок относят к какой бизнес-модели?
1. B2C
 2. B2B
 3. B2G
 4. C2B
21. Что в эпоху «новой» экономики лежит в основе пирамиды ценностей клиента?
1. Взаимная лояльность клиента и компании.
 2. Наличие товара\услуги.
 3. Персонализация клиента.
 4. Соответствующая ожиданиям клиента ценность товара\услуги.
 5. Удовлетворенность потребностей клиента.
 6. Доверие клиента.
22. С какой стадии начинается жизненный цикл клиента?
1. Интерес
 2. Привлечение
 3. Знакомство
 4. Вовлечение
 5. Оценка
 6. Покупка
23. На что делает акцент маркетинг взаимоотношений в отличие от традиционного маркетинга?
1. Акцент на постоянное увеличение числа новых клиентов, т.к. затраты на привлечение нового клиента меньше, чем на удержание существующего.
 2. Акцент на краткосрочное взаимодействие с любыми группами клиентами, т.к. затраты на привлечение новых клиентов и затраты на удержание существующих примерно равны.
 3. Акцент на работу с существующими клиентами, т.к. затраты на привлечение нового клиента больше, чем на удержание существующего.
 4. Акцент на высококачественное обслуживание всех групп клиентов, т.к. затраты на работу с ними окупятся привлечением новых клиентов.
24. Выберите правильное выражение о позиции потребителя на лестнице лояльности клиента:
1. Клиент обязан пройти через все ступени лестницы лояльности клиента.
 2. Позиция на лестнице лояльности, будучи достигнутой, остается таковой навсегда.

3. Позиция на лестнице лояльности может меняться только снизу вверх.
 4. Позиция на лестнице лояльности может меняться в любом направлении за исключением первой ступени.
 5. Позиция на лестнице лояльности напрямую зависит от типа поведения клиента.
25. Какой процесс НЕ является основным кросс-функциональным процессом CRM?
1. Процесс разработки стратегии
 2. Процесс максимизации полной прибыли от клиента
 3. Процесс создания ценности
 4. Процесс управления информацией
 5. Процесс оценки эффективности
 6. Процесс многоканальной интеграции
26. Выберите из каких трех главных элементов состоит «Процесс создания ценности»:
1. Ценность, получаемая клиентом + Ценность, получаемая компанией + Степень удовлетворенности клиента.
 2. Выстраивание взаимоотношений, прибавляющих ценность + Формулировка предложения ценности + Оценка ценности.
 3. Основное и расширенное предложение + Участие бренда в образовании ценности + Формулировка предложения ценности.
 4. Ценность, получаемая клиентом + Ценность, получаемая компанией + Максимизация полной прибыли за счёт управления этими ценностями.
 5. Описание прибыльности клиентов + Оценка ценности + Потенциал будущей прибыли.
27. Какой элемент используется в формуле по определению ценности, получаемой клиентом?
1. Сумма всего, что клиент получил от компании
 2. Сумма всего, что компания получила от клиента
 3. Сумма всех издержек, приходящихся на определенных клиентов
 4. Сумма всех затрат компании на работу с клиентом
28. Процесс разработки стратегии включает в себя:
1. определение бизнес-стратегии, далее определение клиентской стратегии, далее построение стратегии взаимоотношений.
 2. определение информационной стратегии, далее определение бизнес-стратегии, далее определение клиентской стратегии.
 3. определение бизнес-стратегии, далее определение клиентской стратегии, далее их интеграция.
 4. определение клиентской стратегии, далее определение бизнес-стратегии, далее их интеграция.
29. Ценность, получаемая клиентом от организации-поставщика:
1. это целый пакет выгод, или добавленной ценности, которые усиливают основной продукт.
 2. это результат обеспечения максимальной ценности для клиента с развертыванием обновленных стратегий по привлечению и удержанию клиентов.
 3. это степень удовлетворенности клиента предложением.
30. На какой ступени лестницы лояльности клиентов, клиент превращается в «адвоката» компании?
1. Клиент
 2. Потенциальный потребитель
 3. Союзник
 4. Сторонник
 5. Партнер

Тема 2 Функциональность информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами

1. Выберите основные функции аналитической CRM: (выбрать несколько вариантов ответа)
 1. регистрация операций с клиентами.
 2. регистрация и проведение маркетинговых кампаний.
 3. сегментация клиентов.
 4. анализ и прогнозирование продаж, маркетинга.
 5. организация каналов передачи информации клиентам и сотрудникам внутри компании.

2. Выберите основные функции операционной CRM: (выбрать несколько вариантов ответа)
 1. регистрация операций с клиентами.
 2. анализ и прогнозирование продаж, маркетинга.
 3. сегментация клиентов.
 4. регистрация и проведение маркетинговых кампаний.
 5. организация каналов передачи информации клиентам и сотрудникам внутри компании.

3. Выберите основные функции коллаборационной CRM: (выбрать несколько вариантов ответа)
 1. регистрация операций с клиентами.
 2. регистрация и проведение маркетинговых кампаний.
 3. сегментация клиентов.
 4. анализ и прогнозирование продаж, маркетинга.
 5. организация каналов передачи информации клиентам.
 6. организация каналов передачи информации сотрудникам внутри компании.

4. Какие важные тенденции привели к возникновению концепции CRM? (выбрать несколько вариантов ответа)
 1. постепенное понимание, что клиенты являются активами бизнеса, а не просто рекламной аудиторией.
 2. переход к функциональному подходу в управлении организации.
 3. снижение стоимости обслуживания компьютерного и иного оборудования, программ и электронных сервисов.
 4. поиск альтернативных путей для получения конкурентного преимущества компании.
 5. признание необходимости компромисса между обслуживанием клиентов и извлечением из них прибыли.

5. На какие системы принято классифицировать CRM системы: (выбрать несколько вариантов ответа)
 1. операционные CRM
 2. аналитические CRM
 3. тактические CRM
 4. стратегические CRM
 5. оперативные CRM
 6. коллаборационные CRM

6. Выберите процесс, который является одним из основных ключевых кросс-функциональных процессов CRM:
 1. процесс управления технологиями продаж
 2. процесс омниканальной интеграции
 3. процесс создания ценности
 4. процесс управления привлечением клиентов
 5. процесс увеличения прибыли

7. Какой процесс НЕ является основным кросс-функциональным процессом CRM?
1. Процесс разработки стратегии
 2. Процесс оценки прибыльности сегмента
 3. Процесс создания ценности
 4. Процесс управления информацией
 5. Процесс оценки эффективности
 6. Процесс многоканальной интеграции
8. «Ожидаемый» уровень ценностного предложения включает:
1. Основные элементы базового продукта.
 2. Базовый продукт + минимальные свойства и выгоды от покупки для всех покупателей.
 3. Базовый продукт + минимальные свойства и выгоды от покупки для некоторых покупателей.
 4. Базовый продукт + дополнительные выгоды от покупки для некоторых покупателей.
 5. Дифференцированный базовый продукт.
9. Какие действия следует применить к клиентам, которые еще не стали источником большой прибыли, но близки к этому?
1. Удержание клиентов
 2. Поддержание клиентов
 3. Развитие клиентов
 4. Сохранение клиентов
 5. Мотивирование клиентов
 6. Защита клиентов
10. Выберите правильное выражение:
1. Взаимодействие с лояльными клиентами снижает операционные издержки.
 2. Взаимодействие с лояльными клиентами никак не влияет на операционные издержки.
 3. Взаимодействие с лояльными клиентами повышает операционные издержки.
11. В модели ACURA буква R что означает?
1. Привлечение
 2. Вовлечение
 3. Удержание
 4. Продажи
 5. До-продажи
 6. Адвокатура
12. Выберите самый дорогостоящий канал взаимодействия:
1. Продавцы
 2. Торговые точки
 3. Телефония
 4. Прямой маркетинг
 5. Электронная торговля
 6. Мобильная торговля
13. Выберите один из элементов «Процесса разработки стратегии»?
1. Определение стратегии интегрированного роста компании.
 2. Определение бизнес-стратегии компании.
 3. Определение стратегии взаимоотношений компании.
 4. Определение информационной стратегии компании.
 5. Определение миссии компании.

14. Какой из коммуникационных каналов НЕ предполагает, что взаимодействие с клиентами происходит через различные модели самообслуживания?
1. Торговые точки
 2. Телефония
 3. Прямой маркетинг
 4. Электронная торговля
 5. Мобильная торговля
15. Какие действия следует применить к самым выгодным и ценным клиентам?
1. Поддержание клиентов
 2. Развитие клиентов
 3. Сохранение клиентов
 4. Удержание клиентов
 5. Защита клиентов
16. Как называют тип продажи, при котором клиенту предлагается купить товар более высокой ценовой и качественной категории?
1. Up-Sell
 2. Cross-Sell
 3. Down-Sell
17. Что НЕ относится к дополнительным услугам, усиливающим ценность продукта для клиентов?
1. Консультирование и информирование
 2. Доставка и складирование
 3. Гарантия и безопасность
 4. Дизайн услуги по созданию комфорта
 5. Прием заказа и выставление счетов
 6. Все вышеперечисленные пункты
 7. Все пункты, кроме пунктов 5 и 6
18. Какой процесс НЕ является основным кросс-функциональным процессом CRM?
1. Процесс оценки эффективности
 2. Процесс многоканальной интеграции
 3. Процесс разработки стратегии
 4. Процесс удержания клиента
 5. Процесс создания ценности
 6. Процесс управления информацией
19. Какой коммуникационный канал предполагает, что взаимодействие с клиентом происходит через прямые рассылки по Почте?
1. Продавцы
 2. Торговые точки
 3. Телефония
 4. Прямой маркетинг
 5. Электронная торговля
 6. Мобильная торговля
20. Выберите правильное выражение:
1. Рост удержания клиентов приводит к значительному росту прибыли.
 2. Рост удержания клиентов приводит к значительному росту долговременной прибыли.
 3. Рост удержания клиентов не приводит к значительному росту прибыли.

21. Какие действия следует применить к самым неценным клиентам – «клиентам ниже нуля»?
1. Мотивирование клиентов
 2. Поддержание клиентов
 3. Удаление клиентов
 4. Развитие клиентов
 5. Нейтрализация клиентов
22. Как называют тип продажи, при котором клиенту предлагается купить тот же тип товара\услуги, но более высокого класса и цены?
1. Up-Sell
 2. Down-Sell
 3. Cross-Sell
23. Какие действия следует применять к самым ценным клиентам?
1. Удержание клиентов
 2. Сохранение клиентов
 3. Мотивирование клиентов
 4. Поддержание клиентов
24. Выберите правильное выражение:
1. Лояльные клиенты менее чувствительны к увеличению цен, чем простые клиенты.
 2. Лояльные клиенты более чувствительны к увеличению цен, чем простые клиенты.
 3. Лояльные клиенты, как и простые клиенты одинаково чувствительны к увеличению цен.
25. Как называют тип продажи, при котором клиенту предлагается купить дополнительный товар или товар-комплимент?
1. Up-Sell
 2. Down-Sell
 3. Cross-Sell
 4. RFM-Sell
26. Как называют интеграцию разрозненных коммуникационных каналов через единую платформу по единым правилам?
1. Кроссканальность
 2. Мультиканальность
 3. Омниканальность
 4. Многоканальность
27. Какого этапа НЕТ в модели ACURA?
1. привлечение новых клиентов
 2. оценка
 3. дополнительные продажи
 4. удержание
 5. адвокатура
 6. кросс-продажи
28. Что НЕ сможет повысить ценность, получаемую клиентом от организации-поставщика?
1. складирование
 2. полезные советы
 3. гарантия
 4. надежность компании
 5. цена товара
 6. дизайн

29. Из чего складывается Лояльность персонала?

1. Корпоративная культура + Оценка труда + Перспективы роста.
2. Материальная оценка труда + Перспективы роста + Удовлетворенность работой.
3. Оценка труда + Признание успехов + Карьерный рост.

30. Какой состав модели AIDA

1. Analysis (анализ) – Intention (намерение) – Desire (желание) – Action (действие)
2. Attention (внимание) – Interest (интерес) – Desire (желание) – Action (действие)
3. Attention (внимание) – Interest (интерес) – Doing (выполнение) – Acceptance (одобрение)
4. Attention (внимание) – Intention (намерение) – Doing (выполнение) – Analysis (анализ)

Тема 3 Внедрение и настройка CRM систем

1. Когда клиент берет в аренду у облачного провайдера полностью готовое к работе виртуальное рабочее место и настраивает его под решение своих задач, то какой облачный сервис он использует?

1. Сервис PaaS
2. Сервис SaaS
3. Сервис IaaS

2. Что не является ошибкой при внедрении CRM?

1. Саботаж сотрудников.
2. Недостаточная проработка CRM концепции.
3. Неадекватная оценка бюджета и ресурсов.
4. Участие административно-управленческого персонала во внедрении.
5. Несоблюдение плана внедрения.

3. Выберите достоинство самостоятельной разработки ИС?

1. Полноценное документирование процесса разработки ИС.
2. Высокая степень автоматизации проектных работ.
3. ИС будут неотчуждаемы от разработчика.
4. Максимальная мобильность с точки зрения изменений внешней среды.

4. Для чего не используется СММІ?

1. Для оптимизации и улучшения качества выпускаемого ПО.
2. Для оценивания и контроля показателей производственного процесса.
3. Для определения уровня исполнителей для ИТ-проектов при принятии решения о заключении контракта.

5. Что является достоинством CRM-решений по модели SaaS?

1. Есть возможность что-либо изменить в коде программного продукта.
2. Для начала работ не нужно больших вложений.
3. Необходимость подстраивать работу организации под принципы работы облачного сервиса.
4. Универсальность работы с CRM для всех организаций.
5. Простота интеграции такой CRM системы с собственным оборудованием.

6. Что означает ось Y в магическом квадранте Gartner?

1. Полноту видения, т.е. маркетинговую и продажную продвинутость поставщика ИС.
2. Полноту видения, т.е. технологическую продвинутость поставщика ИС.

3. Способность реализации, т.е. маркетинговую и продажную продвинутость поставщика ИС.
 4. Способность реализации, т.е. технологическую продвинутость поставщика ИС.
7. Что является недостатком SIP-телефонии:
1. Звонок делается из самого браузера, что усложняет соединение.
 2. Относительная сложность настройки виртуального сервера телефонии.
 3. Функционал самой CRM системы ограничен по сравнению с функционалом телефонных сервисов.
 4. Зависимость звонков от CRM системы и браузера.
 5. Возможность выбора провайдера и подходящего тарифа.
8. При использовании Stand-Alone программных продуктов доработка:
1. Не возможна.
 2. Возможна силами наших программистов.
 3. Возможна программистов облачного сервиса.
9. Когда клиент берет в аренду вычислительные мощности оборудования провайдера облачных услуг: мощности сервера или суперкомпьютера, то какой облачный сервис он использует?
1. Сервис IaaS
 2. Сервис SaaS
 3. Сервис PaaS
10. Кто такие «Нишевые игроки» в магическом квадранте Gartner?
1. Поставщики ПО с высокими положительными оценками прежде всего по технологической продвинутости.
 2. Поставщики ПО с низкими положительными оценками как по технологической продвинутости, так и по способности реализации.
 3. Поставщики ПО с высокими положительными оценками прежде всего по маркетинговым и продажным показателям.
 4. Поставщики ПО с высокими положительными оценками прежде всего по показателям качества ПО.
11. Что НЕ является ошибкой при внедрении CRM системы?
1. Неточная постановка задачи.
 2. Наличие у менеджеров нечётких целей и требований к проекту.
 3. Неготовность компании к изменениям.
 4. Жесткое планирование сроков и бюджета проекта.
 5. Отсутствие чёткого регламента работы.
12. СММІ – это:
1. Модель качества ИТ-процессов внедрения программного обеспечения.
 2. Модель качества ИТ-процессов от проектирования до внедрения.
 3. Модель качества ИТ-процессов разработки программного обеспечения.
 4. Модель качества любых процессов любого предприятия.
13. Что является недостатком Stand-Alone CRM- решения?
1. Ограничения в кастомизации системы под нужды компании.
 2. Наличие дорогостоящей лицензии на установку и использование ПО.
 3. Ограничения по интеграции с собственным оборудованием.
 4. Отсутствие полного контроля над всеми настройками и доработками CRM системы.
 5. Единый функционал для всех пользователей.

14. Выберите что является достоинством SIP-телефонии:
1. Звонок делается из самого браузера, т.е. соединение напрямую.
 2. Быстрое подключение, т.к. не нужно настраивать виртуальную АТС.
 3. Независимость звонков от CRM системы, т.к. все звонки принимает не CRM система, а виртуальная АТС.
 4. Невысокая сложность настройки звонков, т.к. CRM систем сама является источником для звонков.
15. Масштабируемость архитектуры ИС определяет:
1. Способность системы постоянно увеличивать свою производительность.
 2. Способность системы не снижать свою производительность при добавлении ресурсов.
 3. Способность системы увеличивать свои масштабы без нарушения структуры.
 4. Возможность включения новых признаков или объектов без нарушения структуры.
16. В чем основной недостаток заказа на разработку ИС?
1. Невысокий контроль над процессом разработки со стороны заказчика.
 2. Отсутствует понятие «версия программного продукта».
 3. Отсутствие преемственности в проектных решениях.
 4. Отсутствие ресурсов для разработки.
17. Выберите НЕ верное выражение:
1. СММ — многоступенчатый стандарт качества, охватывающий весь цикл разработки программного обеспечения: от проектирования и до внедрения.
 2. СММ — это стандарт качества любых процессов, будь то выпуск любого товара или разработка программного обеспечения.
 3. СММ - это модель построения зрелых процессов разработки программного обеспечения.
 4. СММ — модель качества, специально соотнесенная с процессом разработки ПО.
18. Что является достоинством CRM системы по модели SaaS?
1. Есть возможность что-либо изменить в коде программного продукта.
 2. Экономия на обслуживающем персонале.
 3. Не нужно подстраивать работу организации под принципы работы облачного сервиса.
 4. Универсальность работы с облачной CRM для всех организаций.
 5. Простота интеграции облачной CRM системы с собственным оборудованием.
19. Выберите элемент, который отдельно будет оплачивать заказчик при покупке CRM системы по модели SaaS:
1. Стоимость лицензии CRM системы.
 2. Стоимость доработки CRM системы.
 3. Стоимость резервного копирования баз данных.
 4. Стоимость установки программ-клиентов на компьютеры пользователей CRM системы.
 5. Стоимость администрирования серверов и приложений.
20. Выберите что НЕ является ключевым риском внедрения CRM проекта:
1. ограниченность в ресурсах.
 2. ограниченность системы в возможностях расширения.
 3. превышение бюджета проекта.
 4. отсутствие концепции взаимоотношений с клиентами.
 5. изменения в организационной структуре компании.
 6. смена руководства заказчика.
21. Что является достоинством CRM системы по модели SaaS?
1. Есть возможность что-либо изменить в коде программного продукта.

2. Экономия на обслуживающем персонале.
 3. Не нужно подстраивать работу организации под принципы работы облачного сервиса.
 4. Универсальность работы с облачной CRM для всех организаций.
 5. Простота интеграции облачной CRM системы с собственным оборудованием.
22. Что означает ось X в магическом квадранте Gartner?
1. Полноту видения, т.е. маркетинговую и продажную продвинутость поставщика ИС.
 2. Полноту видения, т.е. технологическую продвинутость поставщика ИС.
 3. Способность реализации, т.е. маркетинговую и продажную продвинутость поставщика ИС.
 4. Способность реализации, т.е. технологическую продвинутость поставщика ИС.
23. Если клиент передает Облачному провайдеру: управление своими операционными системами, администрирование баз данных и обслуживание оборудования, то какой облачный сервис он использует?
1. Сервис IaaS
 2. Сервис SaaS
 3. Сервис PaaS
24. Что является недостатком SIP-телефонии:
1. Звонок делается из самого браузера, что усложняет соединение.
 2. Функционал самой CRM системы ограничен по сравнению с функционалом телефонных сервисов.
 3. Относительная сложность настройки виртуального сервера телефонии.
 4. Зависимость звонков от CRM системы и браузера.
 5. Возможность выбора провайдера и подходящего тарифа.
25. Когда клиент у провайдера облачных услуг берет в аренду вычислительные мощности оборудования: время работы с сервером или суперкомпьютером и место хранения на нём, то какой облачный сервис он использует?
1. Сервис SaaS
 2. Сервис PaaS
 3. Сервис IaaS
26. В чем достоинство покупки отечественного тиражируемого решения?
1. Высокий контроль над всем процессом разработки со стороны заказчика.
 2. Оперативная реакция на изменения в нормативных документах и в законодательстве.
 3. Легкость настройки и доработки ИС под конкретное предприятие.
27. Что НЕ является ошибкой при внедрении CRM?
1. Низкая квалификация кадров в компании.
 2. Особая жесткость отслеживания работы персонала со стороны руководителя.
 3. Завышенные ожидания от ИС.
 4. Отсутствие мотивации сотрудников.
 5. Искажение хода проекта и сроков проекта.
28. Что указано в документе стандарта CMMI?
1. Как именно осуществлять те или иные процедуры на каждом уровне зрелости.
 2. Как именно совершенствовать процессы разработки ПО на каждом уровне зрелости.
 3. Что именно должно получаться в результате на каждом уровне зрелости.
 4. Что именно должно происходить на каждом уровне зрелости.
29. Что является недостатком CRM решений через SaaS?
1. Требуется высокоскоростной канал доступа в Интернет.

2. Вопросы надёжности серверов и резервного копирования.
 3. Проблемы при создании резервной копии базы данных.
 4. Требуется высокие первоначальные вложения для работы с удаленными сервисами.
 5. Необходимость в глубоких изменениях.
30. Гибкость архитектуры ИС определяет:
1. Возможность включения новых признаков или объектов без нарушения структуры.
 2. Способность системы увеличивать свою производительность при добавлении ресурсов.
 3. Возможность включения новых признаков или объектов при увеличении производительности.
 4. Способность системы адаптироваться к расширению предъявляемых требований и возрастанию объемов решаемых задач.
31. Кто такие «Провидцы» в магическом квадранте Gartner?
1. Поставщики ПО с высокими положительными оценками прежде всего по технологической продвинутости.
 2. Поставщики ПО с низкими положительными оценками как по технологической продвинутости так и по способности реализации.
 3. Поставщики ПО с высокими положительными оценками прежде всего по продажным показателям.
 4. Поставщики ПО с высокими положительными оценками прежде всего по показателям качества ПО.
32. Программные продукты Stand-Alone имеют преимущественно:
1. Проприетарную архитектуру.
 2. Open source архитектуру.
33. Что в качестве сервиса предоставляет облачный сервис PaaS?
1. Рабочее место
 2. Инфраструктуру
 3. Программно-аппаратную платформу
 4. Программное обеспечение
 5. Проектные мощности
34. Метрика клиентов, определяющая показатели отношения клиентов к компании и их поведение касается:
1. Только Ценности, получаемой клиентом от компании.
 2. Только Ценности, получаемой компанией от клиента.
 3. Как Ценности, получаемой клиентом от компании, так и Ценности, получаемой компанией от клиента.
35. Затраты на привлечение нового клиента:
1. больше, чем на удержание существующего
 2. меньше, чем на удержание существующего
 3. примерно равны
36. Отметьте ключевые риски внедрения CRM проекта: (укажите не менее двух правильных ответов)
1. ограниченность в ресурсах
 2. ограниченность системы в возможностях расширения
 3. превышение бюджета проекта
 4. изменения в управленческих бизнес-процессах
 5. изменения в организационной структуре

6. отсутствие концепции взаимоотношений с клиентами

37. Установите верное соответствие:

Этапы маркетинговой кампании	Действия, которые проводятся на данном этапе
Предварительное исследование	А. Идет тестирование рекламы до и после публикации
Стратегическое планирование	Б. Описывается целевая аудитория, ее знания о товаре
Разработка кампании	В. Оценивается эффективность кампании
Реализация кампании	Г. Распределяется бюджет, выбираются партнеры, подрядчики, исполнители
Анализ кампании	Д. Проводится коррекция рекламной кампании
Коррекция кампании	Е. Определяются цели рекламной кампании, определяется бюджет

38. Установите правильную последовательность операций: расположите различные этапы управления инцидентом в порядке их следования:

- 1) запись в лог
- 2) идентификация инцидента
- 3) диагностика инцидента
- 4) диагностика и разрешение инцидента
- 5) эскалация инцидента
- 6) категорирование инцидента

39. Что НЕ является верным утверждением?

1. Воронка продаж показывает количество клиентов, находящихся на определенной стадии продаж.
2. Воронка продаж показывает соотношение в структуре входящих и исходящих контактов.
3. Воронка продаж показывает количество клиентов, отсеившихся на каждой стадии продаж.

40. Что вызывает Интенсивный рост воронки продаж?

1. Увеличение числа входящих контактов.
2. Сокращение длительности каждого этапа продаж.
3. Изменение в структуре процесса продаж.
4. Увеличение средней суммы сделки.

41. Как называют цели маркетинговой кампании, при помощи которых стараются повлиять на аудиторию для увеличения спроса на продукцию, для выхода нового продукта или для привлечения новых потребителей?

1. Имиджевые
2. Стимулирующие
3. Стабилизирующие

42. Что НЕ является одним из этапов построения воронки продаж?

1. Увеличение конверсии.
2. Работа с возражениями.
3. Формирование интереса к предложению.

4. Конвертация Лида.
 5. Получение Холодных контактов.
43. Воронка продаж – это:
1. Принцип распределения клиентов по целевым аудиториям от первого контакта до заключения сделки.
 2. Принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж в зависимости от статуса и сегмента покупателя.
 3. Принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки.
 4. Принцип распределения клиентов по стадиям продаж в зависимости от этапа жизненного цикла клиента.
44. При измерении индекса потребительской лояльности NPS на какие 3 группы разделяются все потребители?
1. Ценные клиенты; Клиенты с растущим потенциалом; Неценные клиенты.
 2. Зрелые клиенты; Незрелые клиенты; Нулевые клиенты.
 3. Сторонники бренда; Критики бренда; Нейтральные потребители бренда.
 4. Удовлетворенные клиенты; Нейтральные клиенты; Неудовлетворенные клиенты.
45. Как называют маркетинговую кампанию с чередованием циклов активности и пассивности со сменой интенсивности воздействия на потребителя примерно 1 раз в месяц?
1. Залповые
 2. Нарастающие
 3. Ровные
 4. Импульсные
 5. Активно-пассивные
 6. Циклические
46. Физическое увеличение числа входящих контактов вызывает:
1. Экстенсивный рост воронки продаж
 2. Интенсивный рост воронки продаж
 3. Эталонный рост воронки продаж
 4. Активный рост воронки продаж
47. Какие стандарты для оценки результатов работы CRM и повышения их эффективности существуют?
1. Стандарт RFM и Стандарт TCO
 2. Стандарт ROI и Стандарт SWOT
 3. Стандарт CMAT и Стандарт COPC
 4. Стандарт CLV и Стандарт NPS
48. Выберите правильное выражение участия бренда в образовании ценности для клиента:
1. продукт — это то, что произведено компанией, а бренд — то, что покупает клиент.
 2. бренд всегда добавляет ценность предложению за счет качеств, которые делают этот продукт отличным от всех похожих товаров.
 3. клиенты получают выгоду от покупки продуктов или услуг определенного бренда («брендинг»).
49. Лидогенерация – это:
1. Процесс поиска и налаживания потока заинтересованных покупателей в конкретных целевых аудиториях.
 2. Процесс перевода потенциальных клиентов в постоянные.

3. Процесс квалификации потенциальных клиентов.
 4. Процесс поиска потока заинтересованных покупателей без учета целевой аудитории.
50. Как называется информационная панель, на которой в наглядной форме отражено всё самое актуальное по компании и продажам?
1. Панель История взаимоотношений с клиентами
 2. Панель Дэшборд
 3. Панель Управление рабочей деятельности
 4. Панель Итоги
 5. Панель Планирования и контроля действий
51. Выберите первый этап модели ACURA:
1. Интерес
 2. Привлечение новых клиентов
 3. Узнавание
 4. Осведомленность
 5. Удержание
52. Что является одним из этапов построения воронки продаж?
1. Формирование интереса к предложению.
 2. Формирование интереса к товару.
 3. Формирование интереса к бренду компании.
 4. Формирование интереса к продаже.
53. Что представляет собой «расширенное» предложение при определении ценности, получаемой клиентом?
1. это продукт в его базовом физическом качестве + минимальные условия для покупки.
 2. это продукт в его базовом физическом качестве + максимальные условия для покупки.
 3. это базовый продукт + дополнительные условия и выгоды, которые нужны или могут быть нужны только некоторым покупателям.
 4. это базовый продукт + дополнительные условия и выгоды, обладающие особенными отличительными свойствами в зависимости от целевой аудитории.
54. Выберите правильное выражение участия бренда в образовании ценности для клиента:
1. бренды могут как увеличить, так и уменьшить ценность предложения для клиента.
 2. бренд всегда добавляет ценность предложению за счет качеств, которые делают этот продукт отличным от всех похожих товаров.
 3. клиенты всегда получают выгоду от покупки продуктов или услуг определенного бренда — это называется «брендинг».
55. Стоит ли развивать «клиентов ниже нуля»?
1. да, это клиенты с самым высоким нереализованным потенциалом.
 2. да, это клиенты, имеющие самую низкую стоимость обслуживания.
 3. нет, они никогда не станут приносить достаточную прибыль, чтобы оправдать затраты на их обслуживание.
56. Воронка продаж – это:
1. Принцип распределения клиентов по целевым аудиториям от первого контакта до заключения сделки.
 2. Принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж в зависимости от статуса и сегмента покупателя.
 3. Принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки.

4. Принцип распределения клиентов по стадиям продаж в зависимости от этапа жизненного цикла клиента.

57. На каком этапе маркетинговой кампании проводится ситуационный анализ и анализ маркетинговой обстановки?
 1. Реализация кампании
 2. Разработка кампании
 3. Стратегическое планирование
 4. Предварительное исследование
 5. Коррекция кампании
 6. Анализ кампании

58. При измерении индекса потребительской лояльности NPS на какие 3 группы разделяются все потребители?
 1. Ценные клиенты; Клиенты с растущим потенциалом; Неценные клиенты.
 2. Зрелые клиенты; Незрелые клиенты; Нулевые клиенты.
 3. Сторонники товара\бренда; Критики товара\бренда; Нейтральные потребители товара\бренда.
 4. Удовлетворенные клиенты; Нейтральные клиенты; Неудовлетворенные клиенты.

59. Что НЕ может повысить ценность, получаемую клиентом от организации-поставщика?
 1. упаковка
 2. информирование
 3. доставка
 4. скидка за покупку
 5. дизайн
 6. гарантия

60. Выберите НЕ правильное утверждение:
 1. Воронка продаж показывает проблемные этапы бизнес-процесса продаж.
 2. Воронка продаж показывает длительность всего бизнес-процесса продаж и его этапов.
 3. Воронка продаж показывает конверсию бизнес-процесса продаж.

61. Конверсия воронки продаж – это:
 1. Показатель эффективности каждого этапа продаж, измеряется в денежном эквиваленте.
 2. Показатель эффективности каждого этапа продаж, измеряется во временных единицах.
 3. Показатель эффективности каждого этапа продаж, измеряется в %.
 4. Показатель эффективности каждого этапа продаж, измеряется в количестве клиентов.

62. На каком этапе маркетинговой кампании проводится ситуационный анализ и анализ маркетинговой обстановки?
 1. Реализация кампании
 2. Разработка кампании
 3. Стратегическое планирование
 4. Предварительное исследование
 5. Коррекция кампании
 6. Анализ кампании

63. Значение индекса потребительской лояльности NPS может лежать в диапазоне:
 1. от 0% до 100%
 2. от минус 100% до 0%
 3. от минус 100% до плюс 100%
 4. измеряется в денежном эквиваленте

Критерии оценки (в баллах):

- 8-10 баллов выставляется студенту, если он знает верно и в полном объеме:

методы и инструменты формирования и описания требований к информационной системе; возможности типовой ИС; устройство и функционирование современных ИС; современные подходы и стандарты автоматизации организации (CRM, ERP, ITIL, ITSM); инструменты и методы выявления требований к ИС; инструменты и методы анализа требований к ИС; основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM).

- 5-7 баллов выставляется студенту, если он знает с незначительными замечаниями:

методы и инструменты формирования и описания требований к информационной системе; возможности типовой ИС; устройство и функционирование современных ИС; современные подходы и стандарты автоматизации организации (CRM, ERP, ITIL, ITSM); инструменты и методы выявления требований к ИС; инструменты и методы анализа требований к ИС; основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM).

- 3-4 баллов выставляется студенту, если он знает на базовом уровне, с ошибками:

методы и инструменты формирования и описания требований к информационной системе; возможности типовой ИС; устройство и функционирование современных ИС; современные подходы и стандарты автоматизации организации (CRM, ERP, ITIL, ITSM); инструменты и методы выявления требований к ИС; инструменты и методы анализа требований к ИС; основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM).

- 0-2 баллов выставляется студенту, если он не знает на базовом уровне:

методы и инструменты формирования и описания требований к информационной системе; возможности типовой ИС; устройство и функционирование современных ИС; современные подходы и стандарты автоматизации организации (CRM, ERP, ITIL, ITSM); инструменты и методы выявления требований к ИС; инструменты и методы анализа требований к ИС; основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM).

Задания для творческого рейтинга

Темы индивидуальных проектов

Индикаторы достижения: ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-5.1.

Индивидуальный проект №1

В информационной системе Битрикс 24 каждому студенту необходимо последовательно выполнить все задания, перечисленные в практикуме по этой системе и предоставить результат преподавателю для оценки.

Разделы работы:

1. Настройка системы
2. CRM → Лиды.
3. CRM → Контакты \ Компании.
4. CRM → Товары.
5. CRM → Сделка \ Счета.
6. CRM → Предложения.
7. CRM → Отчёты.
8. CRM → Воронка продаж.
9. CRM → Настройки.

10. CRM → Лента.
11. Живая лента → Пульс \ Событие.
12. Опрос.
13. Задачи и проекты. Сотрудники.
14. Расширенные функции Битрикс24
15. Бизнес-процессы (БП)
 - I. Изменение существующего бизнес-процесса.
 - II. Создание нового бизнес-процесса.

Пример сценария к проекту:

Сценарий создания нового бизнес-процесса в Битрикс 24.

Создайте шаблон нового бизнес-процесса «Заявление на кратковременный отпуск»

1. Нажмите на кнопку «Создать новый», заполните форму.
 - Настройки: кратковременный отпуск
 - Описание: Документ заполняется сотрудником, собирающимся на несколько дней уйти в кратковременный, но не ежегодный отпуск. Далее документ отправляется на утверждение начальнику отдела, в котором трудится сотрудник. После его утверждения сотруднику приходит уведомление или об утверждении, или об отказе, далее в рабочем графике сотрудника появляется запись о кратковременном отпуске.
 - Доступ: полный доступ сделайте себе
2. Нажмите кнопку «Поля процесса»
 - Добавьте обязательное поле «Причина кратковременного отпуска», тип Текст анонса.
 - Добавьте обязательное поле «Дата начала отпуска», тип Дата/Время
 - Добавьте обязательное поле «Дата окончания отпуска», тип Дата/Время
 - Добавьте обязательное поле «Количество дней отпуска», тип число.
 - Добавьте обязательное поле «Утверждено», тип д.б. список, состоящий из следующих полей: отказано, согласовано, не согласовано. Отметьте, чтобы поле не показывать в форме редактирования и добавления.
 - Добавьте обязательное поле «Тип отпуска», тип д.б. список, состоящий из следующих полей: ежегодный, кратковременный, плановый, внеплановый.
3. Выберите вкладку «Бизнес-процессы» → создание последовательного бизнес-процесса.

Параметры шаблона:

- Основные настройки: Напишите только название БП, можно кратко описать его. Автоматически НЕ запускать.
 - Права доступа к бизнес-процессу: полный доступ сделайте себе
 - Переменные: Сотрудник. Идентификатор: username, тип Пользователь, множественный, не обязательный.
 - Кто утверждает. Идентификатор: Approver, тип Пользователь, множественный, не обязательный.
 - Константы: Кто утверждает. Идентификатор: Manager, тип Пользователь, множественный, обязательный.
4. Нарисуйте бизнес-процесс отправки сотрудника в кратковременный отпуск.
 - ✓ Сделайте скриншот нарисованного бизнес-процесс отправки сотрудника в кратковременный отпуск.
 - ✓ После создания бизнес-процесса, заполните процесс данными. Зайдите в Живую ленту и запросите подтверждение отпуска. Сделайте скриншот выполненных действий в Живой ленте.

Индивидуальный проект №2

В информационной системе Creatio каждому студенту необходимо последовательно выполнить все задания, перечисленные в практикуме по этой системе и предоставить результат преподавателю для оценки.

Разделы работы:

1. Бизнес-процесс взаимодействия с клиентом.
2. Дизайнер системы. Настройки. Товары.
3. Бизнес-процесс взаимодействия с Лидами. Импорт.
4. Бизнес-процесс продажи товаров\услуг клиентам. Продажи. Заказы. Счета.
5. Бизнес-процесс поддержки клиентов при обращениях.
6. Бизнес-процесс проведения маркетинговой кампании.

Пример сценария к проекту:

Сценарий «Бизнес-процесс взаимодействия с Лидами. Импорт».

В соответствии с заданным вариантом выполните следующие действия:

При анализе взаимоотношений с клиентами у компании возникла необходимость выделить новый тип потребности клиентов. В Дизайнере системы в справочнике Лиды добавьте новый тип потребности клиентов «потребность в качественном сервисе». Создайте базу новых Лидов (достаточно 2-х), обязательно используя созданный тип потребности. У каждого Лиды укажите возможную величину сделки, источник, другие поля. Распределите первого Лиды и переведите его в «начать перевод в продажу». Второго созданного Лиды дисквалифицируйте.

2. Проведите импорт данных, используя Дизайнер системы. Заполните первую строку таблицы 3 произвольными данными, перенесите таблицу со списком контрагентов в Excel, сохраните файл. Используя Дизайнер системы →Импорт проведите импорт списка контрагентов из созданного вами Excel файла в раздел «Контрагенты». После импортирования назначьте себя «Основным контактом» у них (но не делайте его местом своей основной работы).

3. Создайте в Excel список лидов, используя Таблицу 4, импортируйте его из созданного вами Excel файла в раздел ЛИД (выберите раздел «Другое»). Ответственными за Лидов назначьте себя.

- ✓ Сделайте скриншот, на котором будут видны списком только ваши импортированные Лиды.
- ✓ Сделайте скриншоты, на котором должен быть отражены графические представления созданных Лидов (Анализ лидов и Динамика лидов).

Индивидуальный проект №3

В информационной системе Microsoft Dynamics 365 каждому студенту необходимо последовательно выполнить все задания (сценарии), перечисленные в практикуме по этой системе и предоставить результат преподавателю для оценки.

Пример сценария к проекту:

Сценарий «Управление интересами»

Вы — специалист по продажам компании «Конто». Вам поступает звонок от потенциального клиента (придумайте самостоятельно). Клиент интересуется новыми продуктами нашей компании и рассматривает возможность покупки товара в этом квартале на сумму примерно 15 тыс. рублей. В соответствии с корпоративными инструкциями по отслеживанию интересов вы должны создать в Microsoft Dynamics 365 запись Интересы с информацией о клиенте. Ответственным за этот Интерес сделайте себя, заполните источник интереса. Через некоторое время один из продавцов перезванивает вам и сообщает, что им

получено письмо от этого клиента, в котором говорится, что новый товар клиента более не интересует. Оформите действия с этим интересом, дисквалифицируя запись интереса.

- ✓ Выполните необходимые действия в Microsoft Dynamics 365 и предоставьте результаты выполненных действий.
- ✓ Сделайте вывод выполненных действий.

Критерии оценки (в баллах):

- 16-20 баллов выставляется студенту, если умеет верно и в полном объеме:

проводить обследование организаций и проводить сбор, анализ, спецификацию, формализацию и верификацию требований заказчика к информационной системе; определять возможности достижения соответствия ИС первоначальным требованиям заказчика; проводить анализ требований к ИС.

- 11-15 баллов выставляется студенту, если он умеет с незначительными замечаниями:

проводить обследование организаций и проводить сбор, анализ, спецификацию, формализацию и верификацию требований заказчика к информационной системе; определять возможности достижения соответствия ИС первоначальным требованиям заказчика; проводить анализ требований к ИС.

- 6-10 баллов выставляется студенту, если он умеет на базовом уровне, с ошибками:

проводить обследование организаций и проводить сбор, анализ, спецификацию, формализацию и верификацию требований заказчика к информационной системе; определять возможности достижения соответствия ИС первоначальным требованиям заказчика; проводить анализ требований к ИС.

- 0-5 баллов выставляется студенту, если он не умеет на базовом уровне:

проводить обследование организаций и проводить сбор, анализ, спецификацию, формализацию и верификацию требований заказчика к информационной системе; определять возможности достижения соответствия ИС первоначальным требованиям заказчика; проводить анализ требований к ИС.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Структура экзаменационного билета

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
Вопрос 1	15
Вопрос 2	15
Задача 1	10

Задания, включаемые в экзаменационный билет

Перечень вопросов к экзамену:

1. Концепция CRM, основные понятия. Тенденции, приведшие к появлению CRM. Факторы неудач внедрения CRM систем.
2. Перспективы развития клиентоориентированных технологий. Концепция СЕМ. Концепция СМР.
3. Концепция E-CRM. Концепция ERM.

4. Принципы маркетинга взаимоотношений и его отличие от традиционного маркетинга.
5. Маркетинг взаимоотношений. Модели «отдачи от отношений». Составные части лояльности персонала.
6. Классификация CRM систем. Функциональность CRM.
7. Аналитические CRM.
8. Операционные CRM.
9. 11 основных функций CRM систем по Б. Голденбергу. Модули CRM.
10. Пирамиды ценностей клиента. Лестница лояльности клиентов и типы поведения клиентов. Жизненный цикл клиента. Возможные пути автоматизации подразделений компании в области CRM.
11. Жизненный цикл клиента. Управление жизненным циклом клиента (CLM).
12. Пирамиды ценностей клиента. Лестница лояльности клиентов.
13. Классификация CRM систем. Функциональность CRM.
14. Бизнес-модель. Схема бизнес-модели компании. Типы бизнес-моделей.
15. Перечислите кросс-функциональные процессы CRM. Опишите процесс разработки стратегии.
16. Процесс создания ценности. Опишите влияние привлечения и удержания клиентов на потенциал будущей прибыли. Определение ценности, получаемой клиентом. Определение ценности, получаемой компанией.
17. Процесс многоканальной интеграции. Перечислите категории каналов распространения. Интегрированные каналы распространения. Омниканальность.
18. Кросс-функциональный процесс управления информацией. Две стадии процесса управления информацией. Технологические компоненты процесса управления информацией.
19. Опишите кросс-функциональный процесс оценки эффективности. Стандарты, метрики и ключевые показатели эффективности работы с клиентами.
20. Опишите кросс-функциональный процесс оценки эффективности (стандарты, метрики). Перечислите ключевые факторы, влияющие на результаты для акционеров.
21. Перечислите все кросс-функциональные процессы CRM. Подробно опишите процесс оценки эффективности: стандарты, метрики и ключевые показатели эффективности.
22. Отчетность в CRM. Назначение моделей AIDA и ACURA.
23. Модель ACURA. Опишите модель дополнительных услуг.
24. Воронка продаж и все этапы её построения. Назначение модели AIDA.
25. Конверсия воронки продаж.
26. Модуль Автоматизации продаж. Функционал.
27. Автоматизация маркетинга. Опишите цели маркетинговых кампаний. Точка отдыха.
28. Автоматизация маркетинга. Опишите виды маркетинговых кампаний.
29. Этапы маркетинговой кампании.
30. Автоматизация сервиса. Показатели качества обслуживания потребителей. Цикл обслуживания клиента. Жизненный цикл сервисных услуг.
31. Клиентский сервис. Показатели качества обслуживания потребителей. Перечислите элементы модели дополнительных услуг.
32. Ключевые показатели эффективности (KPI) работы с клиентами. Индекс потребительской лояльности NPS.
33. Классы КИС, характеристики некоторых информационных систем.
34. Факторы успешного и неудачного внедрения корпоративных информационных систем.
35. Процессы и операции на каждом из этапов внедрения проекта ИС.
36. Возможные пути автоматизации подразделений компании в области CRM. Достоинства и недостатки каждого. Решения для компаний разных размеров.
37. Достоинства и недостатки самостоятельной разработки CRM систем. Раскройте суть критерия выбора CRM системы для закупки «Стоимость системы». Перечислите составляющие стоимости системы.
38. Достоинства и недостатки заказа на разработку CRM системы у компании-разработчика.

39. Достоинства и недостатки покупки тиражируемых отечественных и зарубежных CRM решений.
40. Готовые типовые российские и мировые CRM решения. Магический квадрант Gartner и CRM системы в нем.
41. Основные шаги методики выбора CRM систем. Характерные риски внедрения CRM.
42. Облачные вычисления. Классификация облаков. Виды облачных сервисов.
43. Преимущества и недостатки облачных сервисов. Принцип работы облачных сервисов.
44. Преимущества и недостатки облачных сервисов. Характерные риски внедрения CRM.
45. Перечислите основные критерии выбора CRM системы для закупки. Подробно раскройте суть критерия: «Зрелость компании – разработчика по CMM». Уровни зрелости.
46. Перечислите основные критерии выбора CRM системы для закупки. Подробно раскройте суть критерия: «Интеграция с телефонией». Два основных варианта реализации фиксации звонков в CRM системе: их достоинства и недостатки.
47. Перечислите основные критерии выбора CRM системы для закупки. SaaS или Stand-Alone. Open Source или проприетарные решения.
48. Перечислите основные критерии выбора CRM системы для закупки. Раскройте суть критериев: «Лицензирование» и «Способ размещения ПО». Выбор ПО для компаний разных размеров с точки зрения этих критериев.
49. Перечислите основные критерии выбора CRM системы для закупки. Раскройте суть критериев: «Стоимость сопровождения» и «Уровень поддержки ИС».
50. Раскройте суть критериев выбора CRM системы для закупки «Производительность платформы» и «Гибкость и масштабируемость системы».
51. Перечислите все основные критерии выбора CRM системы для закупки. Раскройте суть критериев: «Стоимость системы» и «Настройка системы». Составляющие полной стоимости системы.
52. Понятие риска. Характерные риски внедрения CRM и различные методы их устранения (суть и отличие методов).
53. Факторы неудач при внедрении CRM проектов.
54. Затраты и риски при внедрении CRM систем.
55. Риски внедрения CRM.
56. Суть различных методов устранения рисков.

Практические задачи для экзамена:

В информационной системе Битрикс 24 необходимо выполнить соответствующее задание из практикума по этой системе.

1. Настройка системы
2. CRM → Лиды.
3. CRM → Контакты \ Компании.
4. CRM → Товары.
5. CRM → Сделка \ Счета.
6. CRM → Предложения.
7. CRM → Отчёты.
8. CRM → Воронка продаж.
9. CRM → Настройки.
10. CRM → Лента.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»	<p>ПК-1. Определение первоначальных требований заказчика к ИС и возможности их реализации в ИС на этапе предконтрактных работ.</p> <p>ПК-5. Анализ требований</p>	<p>ПК-1.1. Выявляет первоначальные требования заказчика к ИС.</p> <p>ПК-1.2. Осуществляет информирование заказчика о возможностях типовой ИС и вариантах ее модификации.</p> <p>ПК-5.1. Проводит анализ выявленных функциональных и нефункциональных требований к ИС.</p>	<p>Знает верно и в полном объеме: методы и инструменты формирования и описания требований к информационной системе; возможности типовой ИС; устройство и функционирование современных ИС; современные подходы и стандарты автоматизации организации (CRM, ERP, ITIL, ITSM); инструменты и методы выявления требований к ИС; инструменты и методы анализа требований к ИС; основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM).</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: проводить обследование организаций и проводить сбор, анализ, спецификацию, формализацию и верификацию требований заказчика к информационной системе; определять возможности достижения соответствия ИС первоначальным требованиям заказчика; проводить анализ требований к ИС.</p>	Продвинутый
70 – 84 баллов	«хорошо»	<p>ПК-1. Определение первоначальных требований заказчика к ИС и возможности их реализации в ИС на этапе предконтрактных работ.</p> <p>ПК-5. Анализ требований</p>	<p>ПК-1.1. Выявляет первоначальные требования заказчика к ИС.</p> <p>ПК-1.2. Осуществляет информирование заказчика о возможностях типовой ИС и вариантах ее модификации.</p> <p>ПК-5.1. Проводит анализ выявленных функциональных и нефункциональных требований к ИС.</p>	<p>Знает с незначительными замечаниями: методы и инструменты формирования и описания требований к информационной системе; возможности типовой ИС; устройство и функционирование современных ИС; современные подходы и стандарты автоматизации организации (CRM, ERP, ITIL, ITSM); инструменты и методы выявления требований к ИС; инструменты и методы анализа требований к ИС; основы управления</p>	Повышенный

				<p>взаимоотношения с клиентами и заказчиками (CRM).</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями:</p> <p>проводить обследование организаций и проводить сбор, анализ, спецификацию, формализацию и верификацию требований заказчика к информационной системе; определять возможности достижения соответствия ИС первоначальным требованиям заказчика; проводить анализ требований к ИС.</p>	
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	<p>ПК-1. Определение первоначальных требований заказчика к ИС и возможности их реализации в ИС на этапе предконтрактных работ.</p> <p>ПК-5. Анализ требований</p>	<p>ПК-1.1. Выявляет первоначальные требования заказчика к ИС.</p> <p>ПК-1.2. Осуществляет информирование заказчика о возможностях типовой ИС и вариантах ее модификации.</p> <p>ПК-5.1. Проводит анализ выявленных функциональных и нефункциональных требований к ИС.</p>	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками:</p> <p>методы и инструменты формирования и описания требований к информационной системе; возможности типовой ИС; устройство и функционирование современных ИС; современные подходы и стандарты автоматизации организации (CRM, ERP, ITIL, ITSM); инструменты и методы выявления требований к ИС; инструменты и методы анализа требований к ИС; основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM).</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <p>проводить обследование организаций и проводить сбор, анализ, спецификацию, формализацию и верификацию требований заказчика к информационной системе; определять возможности достижения соответствия ИС первоначальным требованиям заказчика; проводить анализ требований к ИС.</p>	Базовый
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	<p>ПК-1. Определение первоначальных требований заказчика к ИС и возможности их реализации в ИС на этапе предконтрактных работ.</p>	<p>ПК-1.1. Выявляет первоначальные требования заказчика к ИС.</p> <p>ПК-1.2. Осуществляет информирование заказчика о возможностях типовой ИС и вариантах ее модификации.</p>	<p>Не знает на базовом уровне:</p> <p>методы и инструменты формирования и описания требований к информационной системе; возможности типовой ИС; устройство и функционирование современных ИС; современные подходы и стандарты автоматизации организации (CRM, ERP, ITIL,</p>	Компетенции не сформированы

		ПК-5. Анализ требований	ПК-5.1. Проводит анализ выявленных функциональных и нефункциональных требований к ИС.	ITSM); инструменты и методы выявления требований к ИС; инструменты и методы анализа требований к ИС; основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM). Не умеет на базовом уровне: проводить обследование организаций и проводить сбор, анализ, спецификацию, формализацию и верификацию требований заказчика к информационной системе; определять возможности достижения соответствия ИС первоначальным требованиям заказчика; проводить анализ требований к ИС.	
--	--	-------------------------	---	--	--