

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утверждены решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 11
от 06 июня 2023 г*

**КАФЕДРА «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И
ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ»**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ»**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ – 38.03.05 БИЗНЕС-
ИНФОРМАТИКА, ПРОФИЛЬ «МЕНЕДЖМЕНТ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И
ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС»**

Уровень высшего образования - бакалавриат

УДК 681.324(075)

ББК 32.988.02я7

Составитель – Магомедова Динара Сахратулаевна старший преподаватель кафедры «Информационные технологии и информационная безопасность» ДГУНХ.

Внутренний рецензент – Раджабов Карахан Якубович, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Информационные технологии и информационная безопасность» ДГУНХ.

Внешний рецензент - Гаджиев Насрулла Курбанмагомедович, кандидат экономических наук, доцент, заместитель декана по научной работе факультета информатики и информационных технологий Дагестанского государственного университета.

Представитель работодателя - Ботвин Тимур Анатольевич, руководитель международных запусков Яндекс.Маркет ООО «Яндекс.Маркет»..

Оценочные материалы дисциплины «Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами» разработаны в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июля 2021 г., № 838, в соответствии с приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6.04.2021 г. № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»

Оценочные материалы по дисциплине «Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Магомедова Д.С. Оценочные материалы по дисциплине «Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами» для направления подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль «Менеджмент информационных технологий и электронный бизнес». – Махачкала: ДГУНХ, 2023 г., 34 с.

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 05 июня 2023 г.

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль «Менеджмент информационных технологий и электронный бизнес», к.пед.н., Гасановой З.А.

Одобрены на заседании кафедры «Информационные технологии и информационная безопасность» 31 мая 2023 г., протокол № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

Назначение оценочных материалов.....	4
РАЗДЕЛ 1. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств в процессе освоения дисциплины	5
1.1 Перечень формируемых компетенций.....	5
1.2 Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств...	5
РАЗДЕЛ 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине.....	7
РАЗДЕЛ 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	21
РАЗДЕЛ4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.....	24
Лист актуализации оценочных материалов по дисциплине.....	34

Назначение оценочных материалов

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости (оценивания хода освоения дисциплин), для проведения промежуточной аттестации (оценивания промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине) обучающихся по дисциплине «Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами» на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы высшего образования 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль «Менеджмент информационных технологий и электронный бизнес».

Оценочные материалы по дисциплине «Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами» включают в себя: перечень компетенций с указанием видов оценочных средств в процессе освоения дисциплины; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности для достижения успеха.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- предметная направленность (соответствие предмету изучения конкретной дисциплины);
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц, образующих содержание теоретической и практической составляющих дисциплины);
- объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении контроля с различными целями.

РАЗДЕЛ 1. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств в процессе освоения дисциплины

1.1 Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-4	Способен разрабатывать и реализовывать проекты совершенствования ИТ-инфраструктуры предприятия для достижения стратегических целей и поддержки бизнес-процессов с учетом требований информационной безопасности

1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств

<i>Формируемые компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций</i>	<i>Уровни освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Виды оценочных средств</i>
ПК-4. Способен разрабатывать и реализовывать проекты совершенствования ИТ-инфраструктуры предприятия для достижения стратегических целей и поддержки бизнес-процессов с учетом требований информационной безопасности	ИПК-4.3. Проектирует и внедряет компоненты ИТ-инфраструктуры предприятия, обеспечивающие поддержку принятия решений, процессов экономического анализа, а также обеспечивающие автоматизацию бизнес-	Знать: – организацию взаимодействия с клиентами и партнерами в CRM-системе	Пороговый уровень	Обучающийся частично знает организацию взаимодействия с клиентами и партнерами в CRM-системе	Блок А – задания репродуктивного уровня –тестовые задания; –подготовка презентации.
			Базовый уровень	Обучающийся знает с незначительными и ошибками и отдельными пробелами организацию взаимодействия с клиентами и партнерами в CRM-системе	
			Продвинутый уровень	Обучающийся знает организацию взаимодействия с клиентами и партнерами в CRM-системе	

Формируемые компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания сформированности компетенций	Виды оценочных средств
	процессов	Уметь: - взаимодействовать с клиентами и партнерами в CRM-системе	Пороговый уровень	Обучающийся частично умеет взаимодействовать с клиентами и партнерами в CRM-системе	Блок В – задания реконструктивного уровня – тестовые задания; – вопросы для обсуждения;
			Базовый уровень	Обучающийся умеет с незначительными и затруднениями взаимодействовать с клиентами и партнерами в CRM-системе	
			Продвинутый уровень	Обучающийся умеет взаимодействовать с клиентами и партнерами в CRM-системе	
		Владеть: - навыками взаимодействия с клиентами и партнерами на основе формирования клиентской базы, управления продажами, поддержки маркетинга в CRM системе	Пороговый уровень	Обучающийся частично владеет навыками взаимодействия с клиентами и партнерами на основе формирования клиентской базы, управления продажами, поддержки маркетинга в CRM системе	Блок С – задания практического ориентированного уровня – выполнение лабораторной работы – выполнение проекта; – кейс-задача;
			Базовый уровень	Обучающийся владеет с небольшими затруднениями навыками взаимодействия с клиентами и партнерами на	

<i>Формируемые компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций</i>	<i>Уровни освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Виды оценочных средств</i>
				основе формирования клиентской базы, управления продажами, поддержки маркетинга в CRM системе	
			Продвинутый уровень	Обучающийся свободно владеет навыками взаимодействия с клиентами и партнерами на основе формирования клиентской базы, управления продажами, поддержки маркетинга в CRM системе	

РАЗДЕЛ 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине

Для проверки сформированности компетенции ПК-4. Способен разрабатывать и реализовывать проекты совершенствования ИТ-инфраструктуры предприятия для достижения стратегических целей и поддержки бизнес-процессов с учетом требований информационной безопасности

ИПК-4.3. Проектирует и внедряет компоненты ИТ-инфраструктуры предприятия, обеспечивающие поддержку принятия решений, процессов экономического анализа, а также обеспечивающие автоматизацию бизнес-процессов

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

A1. Тестовые задания.

- 1. Отметьте правильные высказывания:**
 - a) основной причиной ухода клиентов к конкуренту является более низкая цена
 - b) в российских компаниях информация о клиентах в основном ведется в финансовой системе
 - c) цена привлечения нового клиента значительно больше цены удержания существующего клиента
- 2. От чего зависит построение бизнес-процессов стратегии CRM?**
 - a) регламентность работы
 - b) стратегия предприятия
 - c) применяемая автоматизированная система
- 3. Правда ли, что ERP-система:**
 - a) ERP-система автоматизирует бизнес-процессы предприятия
 - b) степень требуемой интеграции между ERP и CRM больше, чем между любыми другими системами
 - c) ERP-система оптимизирует взаимодействие между подразделениями и сотрудниками
- 4. На что ориентирована система материально-технического снабжения?**
 - a) постоянное приобретение идентичного набора товаров и материалов, специфичных для производственной деятельности предприятия
 - b) единовременные закупки практически любого товара или материалов, необходимые предприятию в текущий момент времени
 - c) единовременные закупки практически любого товара или материалов, специфичных для производственной деятельности предприятия
- 5. Какой этап является неотъемлемой частью процесса внедрения проекта CRM?**
 - a) обучение персонала
 - b) конвертация данных
 - c) доработка системы CRM
- 6. Что такое реинжиниринг?**
 - a) автоматизация процессов изготовления для снижения себестоимости продукции
 - b) автоматизация управления ресурсами предприятия для достижения улучшения деятельности компании
 - c) перестройка деловых процессов для достижения улучшения деятельности компании
- 7. Перенаправление звонков в контакт-центре:**
 - a) использовалось до компьютеризации
 - b) стало возможным благодаря системе CRM
 - c) стало возможным благодаря компьютерно-телефонным программам
- 8. Что отличает электронный магазин от обычного?**
 - a) возможность персонализированного проактивного общения с каждым клиентом индивидуально

- b) возможность персонализации каждого клиента
 - c) возможность общения с клиентом
- 9. При каком виде маркетинга реакция на результаты маркетинговой кампании минимальна?**
- a) прямой маркетинг
 - b) маркетинг отношений
 - c) целевой маркетинг
- 10. В чем заключается основная потребность руководителя при статусном сценарии внедрения CRM-стратегии?**
- a) автоматизация рутинных операций
 - b) реализация условий, налагаемых внешними факторами
 - c) контроль эффективности
 - d) накопление и передача знаний
 - e) систематизация деятельности сотрудников
 - f) контроль за информацией
- 11. На основе каких показателей рассчитывается ценность клиента финансовой компании?**
- a) демография
 - b) доходность
 - c) корпоративные характеристики
 - d) потенциал его развития
- 12. Какие определения целей являются неправильными?**
- a) внедрение единой базы данных клиентов
 - b) улучшение взаимодействия между департаментами
 - c) повышение прозрачности и управляемости бизнеса
- 13. В компании внедрено две CRM-системы – автоматизация продаж и маркетинга. Доступ к какой информации о клиенте должен иметь менеджер по продажам для более эффективного обслуживания?**
- a) к интегрированной информации, накопленной в этих CRM-системах
 - b) к информации, накопленной в системе сервисного обслуживания
 - c) к интегрированной информации, накопленной во всех существующих системах предприятия
- 14. Что проверяется при аудите каналов взаимодействия с клиентами?**
- a) существующие бизнес-процессы взаимодействия с клиентом в точках контакта
 - b) существующие бизнес-процессы и технологические процессы взаимодействия с клиентом в точках контакта
 - c) существующие технологические процессы взаимодействия с клиентом в точках контакта
- 15. Какие критерии используются для определения оценки качества доступа клиентов контакт-центра?**
- a) среднее время обработки контакта после окончания разговор
 - b) среднее время разговора оператора с клиентом
 - c) средняя скорость ответа на звонок

- d) процент прерванных звонков
 - e) среднее время ответа по электронной почте
- 16. Когда произошло зарождение электронного бизнеса?**
- a) конец 90-х годов
 - b) конец 80-х годов
 - c) начало 90-х годов
- 17. Что является персонализацией клиента?**
- a) отправка сообщения перед днем рождения клиента о предоставлении ему скидки в этот день
 - b) изменение интерфейса Web-сайта магазина под ваши интересы
 - c) почтовая рассылка о выпуске новой продукции
- 18. Какой информационный поток наиболее часто отсутствует в CRM-системе компании, приводящий к устареванию информации о клиенте?**
- a) внесение информации о клиенте менеджером в базу клиентов менеджера
 - b) получение менеджером информации из единой базы клиентов
 - c) внесение информации о клиенте менеджером в единую базу клиентов компании
- 19. Правда ли, что:**
- a) электронный бизнес должен использовать только интернет как канал взаимодействия с клиентом
 - b) основой внедрения системы электронного бизнеса является создание бизнес-процессов
 - c) интернет является каналом взаимодействия с клиентом в электронном бизнесе
- 20. Кем обычно выполняется поиск скрытых возможностей при помощи средств CRM –системы?**
- a) любым сотрудником компании
 - b) может выполняться программными средствами автоматически, не требуя вмешательства специалиста
 - c) специалистом по статистике с хорошим знанием продуктов и услуг
- 21. Какие события по взаимодействию с клиентом необходимо заносить в CRM-систему?**
- a) любые события, связанные с клиентом
 - b) изменение реквизитов или контактной информации клиента
 - c) только те события, которые привели к продаже продукта
- 22. Какой критерий выбора CRM-системы используется компаниями наиболее часто?**
- a) функциональность
 - b) цена решения
 - c) общая стоимость владения
- 23. Какие факторы позволяют снизить затраты на обслуживание клиентов?**
- a) автоматизация ответов на повторяющиеся вопросы

- b) перевод клиентов на самообслуживание
 - c) сокращение времени обслуживания звонка
- 24. Какой канал взаимодействия с клиентом наиболее медленный?**
- a) SMS
 - b) (Правильный ответ) почта
 - c) Web-сайт
 - d) телефония
 - e) электронная почта
 - f) факс
- 25. На основе каких показателей рассчитывается доходность клиента?**
- a) потенциал его развития
 - b) демография
 - c) корпоративные характеристики
 - d) (Правильный ответ) прибыльность клиента
- 26. Какие преимущества дает Web-сайт как канал взаимодействия с клиентом?**
- a) нахождение ответов на все интересующие вопросы
 - b) быстрый поиск специализированной информации
 - c) дешевость по сравнению с другими каналами
- 27. Какой наиболее эффективный способ отбора кандидатов CRM-поставщиков?**
- a) использование исследовательских агентств в области CRM-решений
 - b) изучение функциональных возможностей CRM-систем различных поставщиков
 - c) рассылка по электронной почте списка необходимой функциональности системы
- 28. Эффективное внедрение стратегии CRM возможно:**
- a) только в компании с определенным объемом бизнеса
 - b) только в компании с большим объемом бизнеса
 - c) в любой компании
- 29. Что такое ERP-система?**
- a) перестройка деловых процессов для достижения улучшения деятельности компании
 - b) автоматизация управления ресурсами предприятия для достижения улучшения деятельности компании
 - c) автоматизация процессов изготовления для снижения себестоимости продукции
- 30. Кем могут быть выполнены первые этапы защиты проекта CRM — определение и детализация бизнес-проблем и целей компании?**
- a) сотрудником компании — инициатором проекта
 - b) компанией-консультантом в области CRM-систем
 - c) компанией-поставщиком CRM-системы

A2. - Подготовка презентации

1. Назначение стратегии CRM.
2. Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM. Предпосылки возникновения данного подхода.
3. Информационные системы управления взаимоотношения с клиентом (CRM). Назначение, взаимосвязь с применением концепции CRM. Взаимосвязь с КИС.
4. Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM.
5. Источники эффективности CRM. История развития CRM. Критерии применимости концепции. Преимущества, получаемые от внедрения CRM.
6. Архитектурные компоненты системы CRM.
7. Интеграция с другими системами. Обзор рынка CRM-решений.
8. Рынок Российских CRM-систем.
9. Эволюция маркетинга: продуктовый маркетинг, прямой маркетинг, целевой маркетинг.
10. Маркетинг «по событию», маркетинг «по разрешению», маркетинг
11. отношений и концепция «один на один». Маркетинговые технологии в CRM системах.
12. Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов.
13. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения. Сегментирование клиентов по стратегии приобретения.
14. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах.
15. Приемы совершенствования маркетинговых кампаний. CRM поддержка маркетинговых кампаний «замкнутого цикла». Методы удержания клиента. Оптимизация каналов продаж.

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

В1. Тестовые задания

1. **Кем могут быть выполнены первые этапы защиты проекта CRM — определение и детализация бизнес-проблем и целей компании?**
 - d) сотрудником компании — инициатором проекта
 - e) компанией-консультантом в области CRM-систем
 - f) компанией-поставщиком CRM-системы
2. **Какое главное отличие персонализации по правилам от адаптивной?**
 - a) для определения правил требуется участие человека
 - b) использует правила предоставления информации клиенту в соответствии с задачей, которую он пытается выполнить
 - c) изменение правил по мере взаимодействия с клиентом

- 3. Какой метод распределения звонков подразумевает последовательную доступность службы поддержки для всех временных зон по мере наступления рабочих часов в крупной компании?**
- a) метод «балансирования нагрузки»
 - b) концепция «следуй за солнцем»
 - c) по расположению региональных офисов компании
- 4. Поиск скрытых возможностей в CRM-системе:**
- a) лучше будет выполнен специалистом по статистике
 - b) предполагает наличия в компании специалиста по продажам
 - c) может быть выполнен любым сотрудником компании
- 5. Правда ли, что:**
- a) большая доля стоимости внедрения CRM/Контакт-центра приходится на закупку оборудования рабочих мест операторов
 - b) аренда возможностей контакт-центра у аутсорсинговой компании сопровождается решением проблемы совместимости технологий CRM компании и аутсорсингового центра
 - c) создание собственного автоматизированного контакт-центра сопровождается высоким инвестиционным риском для компании
- 6. Модуль управления процессами CRM-системы**
- a) позволяет увеличить влияние человеческого фактора в процессе продаж
 - b) позволяет исключить влияние человеческого фактора в процессе продаж
 - c) позволяет уменьшить влияние человеческого фактора в процессе продаж
- 7. Какой анализ позволяет определить будущее поведение клиента?**
- a) анализ последовательности
 - b) ассоциативный анализ
 - c) анализ предсказания
- 8. Правильны ли высказывания?**
- a) событийный маркетинг не требует высокого уровня автоматизации рабочих процессов
 - b) ценность клиента лучше рассчитывать на интеграции нескольких показателей о клиенте
 - c) персонализация позволяет удержать клиента
- 9. Правда ли, что Web-сайт:**
- a) применяется для передачи легитимных документов
 - b) наиболее традиционный канал взаимодействия с клиентом
 - c) наиболее дешевый канал взаимодействия с клиентом
- 10. Какие преимущества дает завоевание лояльности клиента?**
- a) увеличение объема продаж
 - b) снижение себестоимости продукции
 - c) снижение себестоимости обслуживания клиента
- 11. Что подразумевает выполнение каждого этапа процесса в модуле управления процессами CRM-системы?**

- a) выполнение определенной последовательности действий, которые выполняются сотрудниками
 - b) выполнение определенной последовательности действий, которые могут выполняться как сотрудниками, так и программным модулем
 - c) выполнение определенного действия сотрудником
- 12. Что является целью анализа требований?**
- a) требования, которые определяют, что должна представлять собой система после окончания проекта внедрения
 - b) детальные спецификации, которые однозначно определяют, что должна представлять собой система после окончания проекта внедрения
 - c) общие требования, которые определяют, что должна представлять собой система
- 13. Какие основные цели внедрения стратегии CRM при кризисном сценарии?**
- a) контроль эффективности
 - b) реализация условий, налагаемых руководством
 - c) контроль за информацией
 - d) систематизация деятельности сотрудников
- 14. Эффективные кросс-продажи подразумевают:**
- a) продажу правильного продукта правильному клиенту по результатам его другой покупки
 - b) продажу правильного продукта любому клиенту по результатам его другой покупки
 - c) продажу дополнительного продукта любому клиенту по результатам его другой покупки
- 15. По каким причинам возможна потеря существующих клиентов финансовой компании?**
- a) современный дизайн отделений(офисов) финансовой компании
 - b) индифферентность персонала компании к клиентам
 - c) периодические активные контакты со стороны финансовой компании
 - d) отсутствие своевременной информации о продуктах компании
- 16. Какой самый первый канал взаимодействия с клиентами, который использовался службой поддержки клиентов?**
- a) Интернет
 - b) электронная почта
 - c) телефон
 - d) почта
- 17. Какую роль играет доходность для принятия решения об удержании клиента?**
- a) является частью интегрированного показателя ценности клиента для принятия решения
 - b) не играет существенной роли для принятия решения
 - c) должен являться приоритетным показателем для принятия решения

- 18. Какие специалисты необходимы для эффективного использования CRM-системы?**
- a) бизнес-аналитик
 - b) системный аналитик
 - c) администратор системы ИТ
- 19. Критерии выбора поставщика в системе управления цепью поставки:**
- a) определяются для каждой закупки отдельно
 - b) должны быть прозрачными как для поставщика, так и для потребителя
 - c) максимально фиксированы
- 20. Какие средства обслуживания клиентов позволяют привлечь новых клиентов?**
- a) автоматизированная система продаж
 - b) интегрированный контакт-центр
 - c) автоматизированная система маркетинга
- 21. Какие преимущества дают Интернет-технологии при управлении внешними связями по сравнению с другими средствами связи?**
- a) интерактивное общение с пользователями
 - b) возможность автоматического учета информации о пользователе
 - c) узкоспециализированная аудитория
- 22. Какие маркетинговые мероприятия позволяют компании удержать клиента?**
- a) «пакетирование» продуктов и услуг с единой ценой
 - b) скидки для существующих клиентов
 - c) кросс-продажи продуктов, которые лучше всего подходят для клиента
- 23. Реклама в СМИ, почтовые рассылки:**
- a) увеличивают себестоимость продукции
 - b) позволяет привлечь новых клиентов
 - c) позволяет завоевать лояльность клиента
- 24. От каких факторов может зависеть цена товара или услуги при динамическом ценообразовании?**
- a) от региона продаж
 - b) от погодных условий
 - c) от персональных данных клиента
- 25. Какие высказывания правильны?**
- a) аналитический блок CRM позволяет осуществлять комплексный анализ всей информации о клиентах
 - b) аналитический блок CRM при проведении анализа может использовать только информацию о клиентах
 - c) аналитический блок CRM позволяет обеспечить долгосрочные прогрессирующие отношения с клиентом по всем возможным направлениям
- 26. По поводу какой информации большинство клиентов быстрее пойдет на сайт, чем будет звонить в контакт-центр?**
- a) часто задаваемые вопросы

- b) технические характеристики продуктов
 - c) операции со счетом
- 27. Отметьте правильные высказывания:**
- a) основной причиной потери клиентов является равнодушное обращение с клиентами
 - b) в большинстве российских компаний используются CRM-системы
 - c) цена удержания существующего клиента значительно меньше цены привлечения нового клиента
- 28. Правда ли, что:**
- a) система МТС может предоставить дополнительные услуги для клиентов, невозможные без этой системы
 - b) система МТС предоставляет широкий круг поставщиков
 - c) система МТС увеличивает затраты на осуществление процесса закупки
- 29. Критерии выбора поставщика в системе управления цепью поставки:**
- a) определяются для каждой закупки отдельно
 - b) максимально фиксированы
 - c) должны быть прозрачными как для поставщика, так и для потребителя
- 30. Удержание каких клиентов необходимо осуществлять финансовой компании?**
- a) низкодоходных клиентов с высокой ценностью
 - b) доходных клиентов
 - c) ценных клиентов
 - d) низкодоходных клиентов
- 31. Какие преимущества дает внедрение CRM-системы в телекоммуникационной компании для ее партнеров?**
- a) оперативный доступ к информации о клиентах в режиме реального времени
 - b) повышение точности заказов
 - c) сокращение времени обработки заказа
 - d) улучшенные возможности самообслуживания
- 32. Что выполняется на этапе конвертации данных?**
- a) архивирование данных
 - b) конвертация данных из старых форматов в существующих системах компании в новую систему
 - c) интеграция данных в новую систему путем подключения напрямую через таблицы удаленной базы данных
- 33. Увеличение количества выпускаемых продуктов финансовой компанией приводит без использования CRM:**
- a) уменьшению времени обслуживания каждого клиента
 - b) увеличению времени обслуживания каждого клиента
 - c) росту требований к обучению новых сотрудников
- 34. Какие характеристики присущие прямому маркетингу?**
- a) краткосрочность взаимоотношений с клиентом
 - b) ориентация на среднестатистического потребителя

- c) ориентация на продукт
 - d) ориентация на определенную группу потребителей
- 35. Какие показатели используются для оценки эффективности контакт-центра?**
- a) функциональные возможности телефонной станции
 - b) затраты по всем каналам доступа
 - c) среднее время обработки контакта после окончания разговора
 - d) среднее время разговора
 - e) уровень обеспеченности кадрами
- 36. Правда ли, что:**
- a) электронный бизнес обеспечивает оптимальное взаимодействие деловых партнеров
 - b) при ведении электронного бизнеса необходимо придерживаться концепции «все клиенты одинаковы»
 - c) электронный бизнес основывается на использовании информационных технологий
- 37. Без каких факторов невозможно использование Интернет-технологий в качестве эффективного канала взаимодействия?**
- a) высокий уровень автоматизации бизнес-процессов
 - b) стильный дизайн Web-сайта
 - c) высокий уровень организации бизнес-процессов
- 38. Правда ли, что:**
- a) система МТС может предоставить клиентам дополнительные продукты, невозможные без этой системы
 - b) система МТС уменьшает затраты на осуществление процесса закупки
 - c) система МТС представляет собой «электронный рынок» различных товаров широкого круга поставщиков
- 39. Какие из приведенных функций позволяет автоматизировать ERP-системой?**
- a) планирование производства и составление расписаний
 - b) обработку и исполнение заказов.
 - c) планирование маркетинговых операций
 - d) ведение финансового, налогового и бухгалтерского учета
- 40. По каким причинам возможна потеря существующих клиентов финансовой компании?**
- a) периодические активные контакты со стороны финансовой компании
 - b) индифферентность персонала компании к клиентам
 - c) серый дизайн отделений(офисов) финансовой компании
 - d) отсутствие своевременной информации о продуктах компании
- 41. Какие функции содержит система СТИ?**
- a) идентификация клиента по номеру телефона
 - b) управление задачами для оператора в соответствии
 - c) определение номера телефона
 - d) автоматическое распределение звонков

42. Какие существуют способы получения информации на компьютер менеджера по продажам?

- a) доступ к данным через онлайн-соединение с центральным сервером
- b) периодическая синхронизация информации на компьютере менеджера с центральным сервером
- c) постоянный доступ к данным через локальную сеть предприятия

43. Что часто становится причиной негативного отношения менеджера при внедрении CRM-системы?

- a) сложный интерфейс программы
- b) синхронизация данных через плохие каналы связи
- c) отсутствие информации о клиенте
- d) ввод информации в систему

44. Какие вопросы в финансовой области могут решаться на основе стратегии CRM?

- a) поиск возможностей перекрестных продаж
- b) повышение качества обслуживания клиента
- c) организация бизнес-процессов управления ресурсами
- d) обработка большого количества клиентских обращений

45. Какие мероприятия предполагает целевой маркетинг?

- a) сегментирование рынка
- b) позиционирование товара на рынке
- c) построение долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений с клиентами
- d) выбор целевых сегментов рынка

В2. Вопросы для обсуждения.

1. Понятие, принципы и базовые модули CRM-систем.
2. Типовая функциональность CRM-системы.
3. Составляющие CRM-системы.
4. Необходимость CRM-технологий.
5. Эволюция концепции CRM.
6. Информационные технологии в стратегии CRM.
7. Критерии выбора базового программного обеспечения информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами.
8. Клиентская база компании.
9. Управление контактами с клиентами.
10. Call-центр и его возможности.
11. Управление стадиями и этапами продажи на основе
12. бизнес-процессов, создание типовых шаблонов действий по
13. продаже.
14. Коммерческие сделки с клиентами и их оценка.
15. Реализация бизнес-процесса сделки с клиентами с использованием карты маршрута

16. Назначение цен и скидок, механизм автоматической подготовки коммерческих предложений и договоров на основе корпоративных шаблонов.
17. Механизм оперативного управления и анализа цикла продаж - "воронка продаж".

Блок С. Задания практикоориентированного уровня для диагностирования сформированности компетенций («владеть»)

C1. Лабораторная работа

1. Работа в CRM-системе
2. Управление персоналом средствами CRM-системы
3. Настройка внутренних коммуникаций
4. Настройка Внешние коммуникации

C2. Кейс- задачи.

Кейс-задача

Исследование и анализ рынка CRM-, BI-, ERP- систем выполнить с использованием карты информатизации бизнеса и сайтов компаний.

Таблица 1 – Анализ рынка информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами

Наименование	CRM	BI	ERP
Название программного продукта			
Название фирмы-разработчика			
Дата создания программного продукта			
Стоимость программного продукта			
Язык программирования, на ко-тором написан программный продукт			
Партнеры компании			
Вузы- партнеры			
Перечень разделов			
Функции управления			
Перечень справочников программного продукта			
Экранные формы документов			
Выходные формы			

Кейс-задача

Составить словарь основных терминов в MS Word с использованием гиперссылок, на основе следующих федеральных правовых документов:

1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «Закон о защите прав потребителей».
2. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации»;
3. ГОСТ ИСО МЭК 12207/2010;
4. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы.

С3. Проектная работа

Создать клиентскую базу компании, наладить работу с клиентами средствами CRM

1. Создание клиентской базы для интернет-магазина одежды
2. Создание клиентской базы для интернет-магазина по продаже книг
3. Создание клиентской базы для сайта транспортной компании
4. Создание клиентской базы для магазина мебели.
5. Создание клиентской базы по продаже персональных подарков
6. Создание клиентской базы сайта строительной компании
7. Создание клиентской базы сайта для цветочного магазина.

Блок Д. Задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень вопросов на зачет

1. Понятие, принципы и базовые модули CRM-систем.
2. Типовая функциональность CRM-системы.
3. Составляющие CRM-системы.
4. Необходимость CRM-технологий.
5. Эволюция концепции CRM.
6. Информационные технологии в стратегии CRM.
7. Критерии выбора базового программного обеспечения информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами.
8. Клиентская база компании.
9. Управление контактами с клиентами.
10. Call-центр и его возможности.
11. Управление стадиями и этапами продажи на основе
12. бизнес-процессов, создание типовых шаблонов действий по продаже.
13. Коммерческие сделки с клиентами и их оценка.

14. Реализация бизнес-процесса сделки с клиентами с использованием карты маршрута
15. Назначение цен и скидок, механизм автоматической подготовки коммерческих предложений и договоров на основе корпоративных шаблонов.
16. Механизм оперативного управления и анализа цикла продаж - "воронка продаж".
17. Назначение стратегии CRM.
18. Определение термина CRM. Сущность и принципы концепции CRM. Предпосылки возникновения данного подхода.
19. Информационные системы управления взаимоотношения с клиентом (CRM). Назначение, взаимосвязь с применением концепции CRM. Взаимосвязь с КИС.
20. Классификация и функции, типы CRM. Основные компоненты систем CRM.
21. Источники эффективности CRM. История развития CRM. Критерии применимости концепции. Преимущества, получаемые от внедрения CRM.
22. Архитектурные компоненты системы CRM.
23. Интеграция с другими системами. Обзор рынка CRM-решений.
24. Рынок Российских CRM-систем.
25. Эволюция маркетинга: продуктовый маркетинг, прямой маркетинг, целевой маркетинг.
26. Маркетинг «по событию», маркетинг «по разрешению», маркетинг
27. отношений и концепция «один на один». Маркетинговые технологии в CRM системах.
28. Принципы сегментации клиентов. Формирование целевых групп клиентов.
29. Сегментирование клиентов по реакции на маркетинговые предложения. Сегментирование клиентов по стратегии приобретения.
30. Управление маркетинговыми кампаниями в CRM-системах.

РАЗДЕЛ 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Балльно-рейтинговая система является базовой системой оценивания сформированности компетенций обучающихся очной формы обучения.

Итоговая оценка сформированности компетенции обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и определяется как сумма баллов, полученных обучающимися в результате прохождения всех форм контроля.

Оценка сформированности компетенции по дисциплине складывается

из двух составляющих:

✓ первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенции в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;

✓ вторая составляющая – оценка сформированности компетенции обучающихся на зачете (максимум – 20 баллов).

Для студентов очно-заочной и заочной форм обучения применяются 4-балльная и бинарная шкалы оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

уровни освоения компетенций	продвинутый уровень	базовый уровень	пороговый уровень	допороговый уровень
100 – балльная шкала	85 и ≥	70 – 84	51 – 69	0 – 50
Бинарная шкала	Зачтено			Не зачтено

Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по различным показателям

<i>Показатели оценивания сформированности компетенций</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
Выполнение лабораторных работ	0-20	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Проведение опроса	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Тестирование	0-30	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Выполнение проекта	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Подготовка презентации	0-5	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»
Решение кейс - задания	0-10	«неудовлетворительно» «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по текущему контролю успеваемости

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания</i>
0-50	«неудовлетворительно»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины
51-69	«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Не менее 50% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены без существенных ошибок
70-84	«хорошо»	Базовый уровень	Обучающимся выполнено не менее 75% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала и применения его при решении практических заданий; задания выполнены без ошибок
85-100	«отлично»	Продвинутый уровень	100% заданий, подлежащих текущему контролю успеваемости, выполнены самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и применять его при решении практических заданий; задания выполнены с подробными пояснениями и аргументированными выводами

Шкала оценок по промежуточной аттестации

<i>Наименование формы промежуточной аттестации</i>	<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
Зачет	0-20	«зачтено» «не зачтено»

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации обучающихся

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>	<i>Критерии оценивания</i>
0-9	«не зачтено»	Допороговый уровень	Обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; обучающийся не смог ответить на вопросы

10-13	«зачтено»	Пороговый уровень	Обучающийся дал неполные ответы на вопросы, с недостаточной аргументацией, практические задания выполнены не полностью, компетенции, осваиваемые в процессе изучения дисциплины сформированы не в полном объеме.
14-17	«зачтено»	Базовый уровень	Обучающийся в целом приобрел знания и умения в рамках осваиваемых в процессе обучения по дисциплине компетенций; обучающийся ответил на все вопросы, точно дал определения и понятия, но затрудняется подтвердить теоретические положения практическими примерами; обучающийся показал хорошие знания по предмету, владение навыками систематизации материала и полностью выполнил практические задания
18-20	«зачтено»	Продвинутый уровень	Обучающийся приобрел знания, умения и навыки в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; терминологический аппарат использован правильно; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать материал и выполняет практические задания с подробными пояснениями и аргументированными выводами

Раздел 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Тестирование проводится на семинарских занятиях. Самостоятельное выполнение обучающимся учебной группы в течение 40 минут индивидуального тестового задания.

Цель блока - формирование инструментальной компетенции использовать знания базового аппарата дисциплины для решения конкретных задач, самостоятельного приобретения знаний данной дисциплины в условиях повышения личностной мотивации выполнения работы.

Образовательными задачами блока являются:

- глубокое изучение лекционного материала, изучение методов работы с учебной литературой, получение персональных консультаций у преподавателя;
- решение спектра прикладных задач, в том числе профессиональных;

– работа с организационно - управленческими документами
 На тестирование отводится 40 минут. Тестовых заданий включает 30 вопросов. Студент может получить максимально 30 баллов.

Методика оценивания выполнения тестов

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
25-30	«отлично»	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность	Выполнено более 85 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос
19-24	«хорошо»	ответов на вопросы; 4. Самостоятельность тестирования; 5. и т.д.	Выполнено более 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
6-18	«удовлетворительно»		Выполнено более 54 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
0-5	«неудовлетворительно»		Выполнено не более 53 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

Подготовка электронной презентации или слайд-конспекта по теме/дисциплине

Мультимедийная презентация, созданная в программе Power Point, является наглядным представлением результатов своего учебного труда, дополнением реферата, доклада.

Базовые рекомендации:

Общий объем презентации - 13-15 слайдов.

Структура презентации

Алгоритм выстраивания презентации соответствует логической структуре работы и отражает последовательность ее этапов.

Слайд 1: «титульный лист», на котором указано полное наименование колледжа, тема научно-исследовательской (исследовательской) работы, информация об авторе и руководителе.

Слайд 2: актуальность (один абзац), допускаются рисунки.

Слайд 3: цель, задачи; объект и предмет исследования.

Слайды 5 – 13/18: основные тезисы выступления, отражающие содержание практической части ВКР с использованием схем, графиков, диаграмм, формул, математических моделей, таблиц.

Слайды перед выводами: прогнозируемые результаты исследования, (графики, гистограммы, диаграммы, схемы); экономическая эффективность проекта. доказательство социальной значимости и т.п..

Слайд предпоследний: выводы исследования.

Итоговый слайд.

Оформление презентации.

В презентации необходимо выделить ключевые понятия, теории, проблемы, которые раскрываются в презентации в виде схем, диаграмм, таблиц, дополняющих или помогающих лучшему восприятию текста доклада. Предложения в презентации должны быть короткими, максимум – 7 слов. Каждая отдельная информация должна быть в отдельном предложении или на отдельном слайде.

Следует использовать одну цветовую гамму во всей презентации.

Шрифт, выбираемый для презентации, должен обеспечивать читаемость на экране информации. Размер шрифта на слайдах должен быть преимущественно 24-28; допустимо использование меньшего размера, но не менее 18. Заголовки выделяются и пишутся размером шрифта не менее 36. Рекомендуется цветом или жирным шрифтом выделять ключевые фрагменты. Рекомендуемые шрифты: Arial, Times New Roman, Calibri, Century Gothic

Каждый слайд должен иметь заголовок. Все заголовки должны быть выполнены в едином стиле. Содержание материала, представленного в одном слайде, должно соответствовать заголовку слайда.

Критерии оценки:

- наличие титульного слайда с заголовком;
- логическая последовательность и доступное изложение текстовой информации;
- применение графиков и таблиц;
- дизайн презентации.

Методика оценивания электронной презентации

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
5	«отлично»	1. Полнота выполнения презентаций; 2. Своевременность выполнения;	Выполнены все требования к составлению презентаций: дизайн слайдов, логика изложения материала, текст хорошо написан и сформированные идеи ясно изложены и структурированы
4	«хорошо»	3. Правильность ответов на вопросы; и т.д.	Основные требования к презентациям выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем презентации

2-3	«удовлетворительно»		Имеются существенные отступления от требований к презентациям. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании презентаций или при ответе на дополнительные вопросы.
0-1	«неудовлетворительно»		Тема презентации не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы

Лабораторная работа — это форма организации учебного процесса, когда обучающиеся по заданию и под руководством преподавателя самостоятельно разрабатывают приложения, осуществляют настройку подсистемы безопасности, проводят измерения, элементарные исследования на основе специально разработанных заданий. Лабораторная работа как вид учебного занятия должна проводиться в специально оборудованных учебных лабораториях. Продолжительность - не менее двух академических часов. Необходимыми структурными элементами лабораторной работы, помимо самостоятельной деятельности студентов, являются инструктаж, проводимый преподавателем, а также организация обсуждения итогов выполнения лабораторной работы.

Содержание лабораторного занятия определяется перечнем формируемых компетенций по конкретной учебной дисциплине, а также характеристикой профессиональной деятельности выпускников, требованиями к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы.

Защита лабораторной работы позволяет оценить умение и владение обучающегося излагать суть поставленной задачи, применять стандартные методы решения задачи с использованием имеющейся лабораторной базы, проводить анализ результата работы.

Методика оценивания выполнения лабораторных заданий

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
16-20	«отлично»	1. Полнота выполнения лабораторной работы; 2. Своевременность выполнения лабораторной работы;	Выполнены все требования к лабораторной работе; разработана, отлажена и протестирована программа; даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
11-15	«хорошо»	3. Правильность выполнения лабораторной работы.	Выполнены основные требования к лабораторной работе, имеются недочеты в разработке и тестировании программы; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

3-10	«удовлетворительно»	Требования к лабораторной работе выполнены не полностью, программа разработана, но в ней имеются существенные недостатки; допущены фактические ошибки при ответе на дополнительные вопросы.
0-2	«неудовлетворительно»	Лабораторная работа не выполнена; обнаруживается существенное непонимание в ее выполнении.

Индивидуальный проект представляет собой особую форму организации деятельности обучающихся (учебное исследование или учебный проект).

Индивидуальный проект выполняется обучающимся самостоятельно под руководством преподавателя по выбранной теме в рамках дисциплины.

Индивидуальный проект выполняется обучающимся в течение 1 семестра в рамках самостоятельной работы, специально отведенной учебным планом, и должен быть представлен в виде завершеного учебного исследования или разработанного проекта.

Процедура работы над проектом разбивается на 6 этапов:

- подготовительный (определение руководителей проектов, поиск проблемного поля, выбор темы и её конкретизация, формирование проектной группы)
- поисковый (уточнение тематического поля и темы проекта, её конкретизация, определение и анализ проблемы, постановка цели проекта)
- аналитический (анализ имеющейся информации, поиск информационных лагун, сбор и изучение информации, поиск оптимального способа достижения цели проекта, построение алгоритма деятельности, составление плана реализации проекта: пошаговое планирование работ, анализ ресурсов)
- практический (выполнение запланированных технологических операций, текущий контроль качества составления проекта, внесение (при необходимости) изменений в разработку проекта)
- презентационный (подготовка презентационных материалов, презентация проекта, изучение возможностей использования результатов проекта)
- контрольный (анализ результатов выполнения проекта, оценка качества выполнения проекта)

Методика оценивания выполнения индивидуальных проектов

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
8-10	«отлично»	1. Полнота выполнения проекта; 2. Своевременность выполнения проекта; 3. Правильность выполнения проекта.	Выполнены все требования к выполнению проекта; разработана, отлажена и протестирована программа; даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
6-7	«хорошо»		Выполнены основные требования к проекту, имеются недочеты в разработке и тестировании программы; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
3-5	«удовлетворительно»		Требования к проекту выполнены не полностью, программа разработана, но в ней имеются существенные недостатки; допущены фактические ошибки при ответе на дополнительные вопросы.
0-2	«неудовлетворительно»		Проект не выполнен; обнаруживается существенное непонимание в том, как его выполнять.

Устная форма позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Проводятся преподавателем с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, рассчитана на выяснение объема знаний, обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Методика оценивания ответов на устные вопросы

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
8-10	«отлично»	1. Полнота данных ответов; 2. Аргументированность данных ответов; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. и т.д.	Полно и аргументировано даны ответы по содержанию задания. Обнаружено понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не

			только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Изложение материала последовательно и правильно.
6-7	«хорошо»		Студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
3-5	«удовлетворительно»		Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
0-2	«неудовлетворительно»		Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Метод кейсов способствует развитию у обучающихся самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументировано высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные

навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Метод case-study или метод конкретных ситуаций представляет собой метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач, ситуаций (выполнения кейс-заданий) Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях.

Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи. Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ним.

На решение кейс-заданий отводится 45 минут. Студент может получить максимально 10 баллов. Кейс-задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения – 10 баллов. Кейс-задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены – 7 баллов.

Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения, излагает материал непоследовательно и неполно и допускает ошибки – 5 баллов. Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или отчете-презентации, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе – 2 балла.

Методика оценивания выполнения кейс-задач

Баллы	Оценка	Показатели	Критерии
8-10	«отлично»	1. Полнота решения кейс-задач; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; и т.д.	Основные требования к решению кейс-задач выполнены. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количества решений, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения;
6-7	«хорошо»		Основные требования к решению кейс-задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, недостаточно раскрыты навыки критического оценивания различных точек зрения, осуществление самоанализа, самоконтроля и самооценки, креативности, нестандартности предлагаемых решений
3-5	«удовлетворительно»		Имеются существенные отступления от решения кейс-задач. В частности отсутствуют навыки умения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат
0-2	«неудовлетворительно»		Задача кейса не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы

Зачет, как правило, служат формой проверки успешного усвоения учебного материала лекционных курсов, практических и семинарских занятий, выполнения студентами лабораторных работ.

По результатам зачета слушателю выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Формы проведения зачетов (устный опрос по билетам, письменная работа, тестирование и др.) описываются в рабочей программе и доводятся до сведения слушателей в начале обучения.

Обучающемуся даётся время на подготовку - время подготовки ответа в устной форме при сдаче зачета должно составлять не менее 20 минут. Время ответа - не более 10 минут. Преподавателю предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы.

Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий

Качественная оценка «зачтено», внесенная и зачетную ведомость, является результатом успешного усвоения учебного материала. Если слушатель не явился на зачет или отказался от прохождения аттестации в связи с неподготовленностью, то в зачетную ведомость ему выставляется оценка «не зачтено».

**Лист актуализации оценочных материалов по дисциплине
«Информационные системы управления взаимоотношениями с
клиентами»**

Оценочные материалы пересмотрены,
обсуждены и одобрены на заседании кафедры

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____

Оценочные материалы пересмотрены,
обсуждены и одобрены на заседании кафедры

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____

Оценочные материалы пересмотрены,
обсуждены и одобрены на заседании кафедры

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____

Оценочные материалы пересмотрены,
обсуждены и одобрены на заседании кафедры

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____