ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей кафедрой

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Рулевский А. Д.
Пользователь: rulevskiiad
Дата подписания: 05.05.2024

А. Д. Рулевский

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.07 Системы управления взаимоотношениями с клиентами
для направления 23.03.02 Наземные транспортно-технологические комплексы
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Автомобили и автомобильные технологии
форма обучения очная
кафедра-разработчик Автомобили и автомобильный сервис

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 23.03.02 Наземные транспортно-технологические комплексы, утверждённым приказом Минобрнауки от 07.08.2020 № 915

Зав.кафедрой разработчика,
к.техн.н., доц.

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Рулевский А. Д.
Пользователь: rulevskiiad
Дата подписания: 05.05.2024

А. Д. Рулевский

Разработчик программы,
к.техн.н., доцент

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Ушаков Ю. Ю.
Пользователь: ushakovyi
Дата подписания: 05.05.2024

Ю. Ю. Ушаков

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов комплексного представления и понимания ключевых стратегических и тактических категорий CRM в сфере сервисного обслуживания автомобилей, а также обучение студентов разработке и практическому использованию основных методик и инструментов управления отношениями с клиентами. Задачи: • рассмотреть историю CRM-систем и места CRM в российском бизнесе; • изучить сущность, роль и назначение CRM-систем; • изучить основные инструменты и методики управления отношениями с клиентами; • способствовать формированию культуры производственного мышления.

Краткое содержание дисциплины

Цели внедрения CRM. Функции CRM. Виды систем управления взаимоотношениями с клиентами. Основные преимущества CRM-систем. Условия эффективности CRM. Типовые ошибки при внедрении CRM. Программы управления взаимоотношениями с клиентами

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 ПК-2 Способен осуществлять продажу транспортных средств и работать с клиентом, проводить послепродажное обслуживание	Знает: основные категории и инструменты современного CRM, включая: связь удовлетворенности и лояльности клиентов с показателями деятельности компании, подходы к анализу и формированию клиентского опыта, характеристики поведения современных потребителей, стратегические аспекты CRM. Умеет: использовать полученные теоретические знания для проведения анализа (аудита) уровня развития отношений с клиентами, разработки рекомендаций при решении бизнес-задач в области CRM.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Гарантийная политика и ремонт автомобилей, Современный рынок автомобильной техники и запасных частей, Технологии Индустрии 4.0 в автомобильном бизнесе, Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Технологии Индустрии 4.0 в автомобильном бизнесе	Знает: концепцию промышленных революций, особенности четвертой промышленной революции, характеристику базовых технологий Индустрии 4.0, возможности цифровых трансформаций автомобильного бизнеса. Умеет: определять возможности использования элементов базовых технологий Индустрии 4.0 при решении типовых задач профессиональной деятельности. Имеет практический опыт: применения элементов базовых технологий Индустрии 4.0 при решении типовых задач профессиональной деятельности.
Современный рынок автомобильной техники и запасных частей	Знает: основные факторы, определяющие спрос на автомобильную технику. Умеет: выделять особенности конструкции конкретных образцов автомобильной техники, определяющие их конкурентные преимущества. Имеет практический опыт:
Гарантийная политика и ремонт автомобилей	Знает: основные понятия гарантийного технического обслуживания и гарантийной политики, нормативно-техническую документацию, сопровождающую гаранйтиное обслуживание автомобилей. Умеет: работать документацией, связывать неисправности автомобиля с условиями эксплуатации, определять тип отказов. Имеет практический опыт:
Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Знает: основные документы, сопровождающие процесс продажиа автомобилей в диллерском центре., устройство и конструктивные особенности обслуживаемых автомобилей; назначение и взаимодействие основных узлов ремонтируемых автомобилей; основные методы обработки автомобильных деталей; виды технической документации; основные положения действующей нормативной документации; правила охраны труда, промышленной санитарии и противопожарной защиты, требования к оформлению отчётной документации. Умеет: выбирать и пользоваться инструментами и приспособлениями для слесарных работ, а также пользоваться контрольно-измерительными приборами и аппаратурой; определять способы и средства ремонта; осуществлять контроль технического состояния автомобилей, оценивать техническое состояние агрегатов, систем и узлов автомобилей; использовать нормативно-техническую документацию; анализировать и оценивать состояние охраны труда на производственном участке, требования к оформлению отчётной документации. Имеет практический опыт: организации работы по продажм автомобилей в диллерском центре., пользования технологическим оборудованием

	при техническом обслуживании автомобилей; выполнения регламентных работ по техническому обслуживанию автомобилей, работ по текущему ремонту; снятия и установки агрегатов и узлов автомобилей; определения и устранения причин отказов и неисправностей механизмов, агрегатов и систем автомобилей.

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 68,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		8
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия:	60	60
Лекции (Л)	24	24
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	39,5	39,5
Выполнение реферата	39,5	39.5
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Предпосылки появления CRM-систем	4	4	0	0
2	Концепция управления взаимоотношениями с клиентами	4	4	0	0
3	Основные принципы работы CRM-систем	8	8	0	0
4	Виды систем управления взаимоотношениями с клиентами	16	4	12	0
5	Компоненты системы управления взаимоотношениями с клиентами	12	4	8	0
6	Интегрирование источников информации о клиенте	8	0	8	0
7	Компоненты интеграции клиентских данных	8	0	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	История CRM-систем и место CRM в российском бизнесе	4

2	2	Цели и задачи CRM-систем	4
3	3	Основные принципы CRM-систем	4
4	3	Пирамида ценностей потребителя. Лояльность потребителей. Классификация потребителей по степени лояльности	4
5	4	Обзор операционной, аналитической и комбинированной систем CRM	4
6	5	Компоненты системы управления взаимоотношениями с клиентами	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
8	4	Приложения автоматизации продаж	6
8	4	Операционный CRM	6
9	5	Приложения автоматизации маркетинга	4
10	5	Приложения автоматизации службы поддержки и обслуживания клиентов	4
7	6	Операционный CRM	4
11	6	Системы по управлению мастер-данными, средства интеграции данных о клиентах	4
12	7	Пять компонентов интеграции клиентских данных	4
13	7	Пять компонентов интеграции клиентских данных	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Выполнение реферата	а) основная литература: 1. Ньюэлл, Ф. Почему не работают системы CRM: Управление отношениями с клиентами [Текст] Ф. Ньюелл ; пер. с англ. А. Стативка. - М.: Добрая книга, 2004. - 365 с. 2. CRM : практика эффективного бизнеса [Текст] А. Кудинов и др.; под ред. М. Сорокина. - М.: 1С-Паблишинг, 2012. - 460 с. ил., табл. 22 см 3. Пейн, Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов [Текст] Э. Пейн ; пер. с англ. С. В. Кривошеин ; науч. ред. Д. А. Хохлов. - Минск: Гревцов Паблишер, 2007. - 373 с. ил. б) дополнительная литература: 1. Стоун, М. Маркетинг, ориентированный на потребителя : Использование CRM технологий для привлечения покупателей [Текст] М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мэчтингер ; пер. с англ. М. Веселковой. - М.: Гранд: Фаир-Пресс, 2003. - 330, [1] с.	8	39,5

	2. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Готовы ли вы к войне за клиента? [Текст] учебное пособие П. А. Черкашин. - М.: Интернет-Университет Информационных Технологий, 2007. - 375 с. ил. 23 см. в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке: г) методические указания для студентов по освоению дисциплины: 1. Вылегжанина, А.О. CRM-системы : учебное пособие / А.О. Вылегжанина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 100 с. из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента: 2. Вылегжанина, А.О. CRM-системы : учебное пособие / А.О. Вылегжанина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 100 с.		

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	8	Текущий контроль	Письменный опрос	1	6	Студенту задаются 3 вопроса из списка контрольных вопросов. Время, отведенное на опрос -15 минут Правильный ответ на вопрос соответствует 2 баллам. Частично правильный ответ соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.	экзамен
2	8	Текущий контроль	Подготовка конспекта по теме	1	3	Конспектирование осуществляется в течении семестра по мере изучения материала в рамках самостоятельной работы. Для конспектирования студент должен выбрать не менее 3 тем из списка либо выбрать интересующие его темы,	экзамен

						связанные с изучаемой дисципдиной. Максимальное количество баллов – 3. Весовой коэффициент мероприятия – 1. Конспект оформлен и отражает содержание 3 тем из списка - 3 балла. Конспект оформлен и отражает содержание 2 тем из списка - 2 балла. Конспект оформлен и отражает содержание 1 темы из списка - 1 балл. Конспект отсутствет - 0 баллов. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.	
3	8	Текущий контроль	Подготовка реферата (СРС)	1	5	Подготовка реферата осуществляется в рамках самостоятельной работы студентов. Студент выбирает тему из списка и готовит реферат. Реферат подготовлен, оформлен и отражает тему - 5 баллов. Реферат подготовлен, оформлен, но частично отражает тему - 4 балла. Реферат не завершен, тема раскрыта фрагментарно - 2 балл. Реферат отсутствует - 0 баллов. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.	экзамен
4	8	Проме-жуточная аттестация	Тест	-	10	Количество правильных ответов 10 из 10 - 10 баллов. Количество правильных ответов 9 из 10 - 9 баллов. Количество правильных ответов 8 из 10 - 8 баллов. Количество правильных ответов 7 из 10 - 7 баллов. Количество правильных ответов 6 из 10 - 6 баллов. Количество правильных ответов 5 из 10 - 5 баллов. Количество правильных ответов 4 из 10 - 4 баллов. Количество правильных ответов 3 из 10 - 3 балла. Количество правильных ответов 2 из 10 - 2 балла. Количество правильных ответов 1 из 10 - 1 балл. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	На экзамене происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ			
		1	2	3	4
ПК-2	Знает: основные категории и инструменты современного CRM, включая: связь удовлетворенности и лояльности клиентов с показателями деятельности компании, подходы к анализу и формированию клиентского опыта, характеристики поведения современных потребителей, стратегические аспекты CRM.	+	+	+	+
ПК-2	Умеет: использовать полученные теоретические знания для проведения анализа (аудита) уровня развития отношений с клиентами, разработки рекомендаций при решении бизнес-задач в области CRM.			+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Информационные технологии в маркетинге [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов и др.; под ред. Г. А. Титоренко. - М.: ЮНИТИ, 2001. - 333, [2] с. ил.

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Вылегжанина, А.О. CRM-системы : учебное пособие / А.О. Вылегжанина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 100 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Вылегжанина, А.О. CRM-системы : учебное пособие / А.О. Вылегжанина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 100 с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Не предусмотрено