Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента образовательных программ
Дата подписания: 07.07.2026 09:48:37
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
И.о. декана
_____ /М.Р. Рыбакова/
«26» февраля 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Система управления отношениями с клиентами»

Направление подготовки

23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства

Профиль подготовки (образовательная программа)

Автомобили и автомобильный сервис

Квалификация (степень) выпускника

Специалист

Форма обучения

Очная, заочная

Москва - 2026

Программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и учебным планом подготовки инженеров по направлению 23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства» (профиль «Автомобили и автомобильный сервис») на очной форме обучения.

Разработчик(и):

Доцент, к.т.н. Есаков А.Е.

Программа утверждена на заседании кафедры "Наземные транспортные средства" «24» января 2026 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой,
д.т.н., профессор А.В. Келлер

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины ... 3

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП) специалитета ... 3

3. Перечень планируемых результатов освоения дисциплины, соотнесённые с планируемыми результатами освоения образовательной программы ... 3

4. Структура и содержание дисциплины ... 6

5. Образовательные технологии ... 8

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины ... 8

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины ... 14

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины ... 14

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по дисциплине «Система управления отношениями с клиентами» ... 19

1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Система управления отношениями с клиентами» является усвоение обучающимися технологий оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности в, а также выявления новых возможностей и формирования инновационных бизнес-моделей.

Достижение данной цели подразумевает необходимость в процессе обучения решения ряда задач, а именно:

– Овладение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками.
– Развитие способности к анализу организационных и экономических проблем, в целях стимулирования производства и увеличение объёма сбыта продукции, повышения качества и конкурентоспособности товаров и услуг, экономного и эффективного использования материальных, временны́х и трудовых ресурсов.
– Формирование способности анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП) специалитета

Дисциплина входит в часть блока 1 ООП специалитета, формируемую участниками образовательных отношений. Содержательно и методически она связана со следующими входящими в ООП специалитета дисциплинами:

– Введение в специальность;
– Основы деловой коммуникации;
– Менеджмент;
– Правоведение;
– Тайм-менеджмент;
– Экономика и управление предприятием;
– Кадровая политика и основы управления персоналом в автосервисном предприятии;
– Основы дилерской и торговой деятельности;
– Менеджмент организации;
– Деловые коммуникации.

3. Перечень планируемых результатов освоения дисциплины, соотнесённые с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы нижеследующие компетенции с достижением соответствующих результатов:

Код и содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Перечень планируемых результатов
Профессиональные компетенции		
ПК-2. Планирует мероприятия по обеспечению контроля выполнения плана продажи потребителям услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств и их компонентов.	ИПК-2.1. Контролирует соблюдение технологии ТО и ремонта АТС и их компонентов, сопутствующих услуг исполнителями	*Знание* предметной области и специфики деятельности организации в объёме, достаточном для решения задач бизнес-анализа, а также методов планирования деятельности организации. *Умение* использовать техники выявления заинтересованных сторон, планировать, организовывать и проводить обсуждения с заинтересованными сторонами, используя эффективные коммуникации, анализировать факторы, влияющие на деятельность организации и степень участия заинтересованных сторон, моделировать объём и границы работ теории заинтересованных сторон, представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами, разъяснять необходимость проведения работ по бизнес-анализу. *Владение* методами сбора и регистрации информации о заинтересованных сторонах, анализа и классификации заинтересованных сторон, подготовки заинтересованных сторон к сотрудничеству, взаимодействия с заинтересованными сторонами, управления рисками, обусловленными взаимодействием с заинтересованными сторонами.

Код и содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Перечень планируемых результатов
ПК-4. Организовывает разработку бизнес-процессов оказания потребителям услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств и их компонентов и формирования фирменной сервисной сети.	ИПК-4.1 Разрабатывает и внедряет документацию, регламентирующую работу сервисного центра; ИПК-4.2 Внедряет новые технологии при оказании услуг по ТО и ремонту АТС и их компонентов; ИПК-4.3 Осуществляет внедрение проектов по автоматизации системы управления сервисным центром.	*Знание* теории межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, теории конфликтов, языков визуального моделирования и теории управления рисками в объёме, достаточном для решения задач бизнес-анализа. *Умение* выявлять, анализировать и классифицировать риски, разрабатывать мероприятия по их минимизации, собирать, систематизировать, обеспечивать хранение и актуализацию информации бизнес-анализа, оформлять его результаты, определять связи и зависимости между элементами этой информации, применять информационные технологии в объёме, необходимом для целей бизнес-анализа, анализировать качество информации бизнес-анализа по выбранным критериям, проводить анализ предметной области, выполнять функциональную декомпозицию работ. *Владение* методами анализа организационной структуры, бизнес-процессов, организации хранения информации о заинтересованных сторонах и поддержания её в актуальном состоянии, разработки стратегий вовлечения заинтересованных сторон и сотрудничества с ними, разработки планов взаимодействия с заинтересованными сторонами.

4. Структура и содержание дисциплины

Очная форма.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 академических часа). Из них 36 академических часов отводится на аудиторные занятия (в том числе 18 академических часов лекций и 18 академических часов семинарских занятий) и 36 академических часов – на самостоятельную работу обучающегося.

Заочная форма.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 академических часа). Из них 8 академических часов отводится на аудиторные занятия (в том числе 4 академических часа лекций и 4 академических часа семинарских занятий) и 64 академических часа – на самостоятельную работу обучающегося.

Распределение лекционных, семинарских и самостоятельных занятий по срокам и темам, приведено в приложении 1 к настоящей рабочей программе.

Содержание лекционного курса по разделам дисциплины:

1) Управление продажами. Определение, классификация, субъекты и объекты продаж.
   Понятие «управление продажами». Категории продаж. Субъекты и объекты управления продажами: контактные аудитории, виды, аудиторий способы работы с ними; каналы сбыта, виды каналов сбыта, способы работы с ними; рынки потребителей: сегментация, способы разделения рынков потребителей. Выделение групп потребителей по системе VALS. Выделение групп потребителей по восприятию новшества. Выделение групп потребителей по ориентации на потребности. Воронка продаж. Виды воронки продаж. Основные этапы воронки продаж.
2) Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.
   Методы исследования рынка потребителей. Способы связи с аудиторией. Анкетные опросы – как типичный метод исследования рынка потребителей. Преимущества и недостатки опроса. Объекты опроса. Виды анкетных опросов. Основные способы проведения анкетного опроса. Способы повышения эффективности анкетного пороса. Анкета – основной инструмент опроса. Применение анкеты для получения информации о рынке потребителей. Способы повышения возвращаемости анкеты.
3) CRM-системы управления продажами и взаимоотношениями с клиентами.
   Описание CRM-системы. Понятие, назначение и задачи CRM. Выбор CRM-системы. Предпосылки выбора. Основные факторы, влияющие на выбор конкретной CRM-системы. SAAS-системы. Standalone-системы Бюджет CRM. Функционал CRM-системы в средней (крупной) организации. Основные блоки CRM-системы: коммуникация, календарный план, контроль финансов, планирование задач, формирование документов и отчётов, автоматизация бизнес-процессов – назначение блока, функционал блока, структура блока, корреспондирование блока с другими составляющими системы. Принципиальная схема CRM-системы.

4) Информационные источники для сбора данных первичной информации о рынке потребителей.
Типология источников информации в исследовании рынка потребителей. Первичная информация. Вторичная информация. Основные источники вторичных данных: периодическая печать (журналы и газеты деловой ориентации); специализированные интернет ресурсы по маркетингу; данные поисковиков; данные серверов «жёлтых страниц»; базы данных, создаваемые с коммерческими целями консультативными, издательскими фирмами; справочники по фирмам; статистические ежегодники. годовые отчёты о деятельности фирм; сообщения торгово-промышленных палат, союзов предпринимателей; достоинства и недостатки вторичных данных. достоинства и недостатки первичных данных. Статистический регистр Росстата как источник информации для исследований рынка потребителей.
5) Методы сбора первичных данных в исследовании рынка клиентов.
Наблюдение. Интервью. Опрос. Анализ документов. Контент-анализ. Фокус-группа. Процесс сбора первичных данных. Выборка исследуемых лиц. Случайная и неслучайная выборка. Гнездовая выборка. Доверительная выборка. Опрос – определение, формы, преимущества, недостатки. Наблюдение – определение, формы, преимущества, недостатки. Панель – определение, формы, преимущества недостатки. Эксперимент – определение, формы, преимущества недостатки.
6) Построение анкеты на основе открытых и закрытых вопросов.
Основные виды анкет. Требования к построению анкеты. Алгоритм подготовки анкеты. Структура анкеты: введение, вступительные вопросы, вопросы по содержанию темы, заключительная часть (паспортичка). Два типа вопросов в анкете: закрытые вопросы, открытые вопросы. Основные виды закрытых вопросов: альтернативные вопросы, вопросы с вариантами ответов, вопросы со шкалой значимости, вопросы со шкалой Лайкерта, вопросы со шкалой оценок, семантический дифференциал. Основные виды открытых вопросов: неструктурированные вопросы, подбор словесных ассоциаций, завершение рассказа, тематический текст на восприятие.
7) Построение программы исследования рынка потребителей.
Требования к проведению исследования рынка потребителей. Виды исследований рынка потребителей: дескриптивное исследование, поисковое исследование, панельное исследование, профильное исследование, причинно-следственное исследование. Пять этапов проведения исследования рынка потребителей. Определение проблемы, целей, выработка гипотез исследования. Разработка плана исследования, который включает: определение метода исследования; определение типа требуемой информации и методов сбора необходимых данных; разработка форм для сбора данных; выбор объектов исследования. Сбор данных. Анализ данных. Выводы и практические предложения, подготовка и презентация отчёта.
8) Ценообразование. Порядок расчёта цен и решения по установлению окончательной цены на продукт.
Цена на товар и её функции. Категории и виды цен. Ценовая политика. Выбор ценовой политики для организации. Основные этапы ценообразования. Выбор цели ценообразования. Определение спроса. Анализ издер-

жек. Анализ цен конкурентов. Выбор методов ценообразования. Установление окончательной цены. Основные методики расчёта цены на товар. «Средние издержки плюс прибыль» (затратный метод, прейскурантный метод). Метод расчёта цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Расчёт цены на основе «ощущаемой ценности» товара. Расчёт цены на продукт для различных организаций.

В рамках семинарских занятий обучающимися совместно с преподавателем и самостоятельно рассматриваются конкретные аспекты взаимодействия предприятия с клиентами.

Содержание курса семинарских занятий:

1) Управление продажами. Определение, классификация, субъекты и объекты продаж.
2) Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.
3) CRM-системы управления продажами и взаимоотношениями с клиентами.
4) Информационные источники для сбора данных первичной информации о рынке потребителей.
5) Методы сбора первичных данных в исследовании рынка покупателей: наблюдение, интервью, опрос, анализ документа, контент-анализ, фокус-группа.
6) Построение анкеты на основе открытых и закрытых вопросов.
7) Построение программы исследования рынка потребителей.
8) Ценообразование. Порядок расчёта цен и решения по установлению окончательной цены на продукт.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины подразумевает проведение наряду с занятиями лекционного типа семинарских занятий.

В рамках первых используются способствующие усвоению курса интерактивные презентации и учебные фильмы.

Вторые проводятся по мере освоения лекционного курса с целью углубления и конкретизации полученных знаний. При проведении семинарских занятий реализуется ступенчатый подход к выполнению поставленных задач с использованием сквозного обучения.

Самостоятельная работа обучающихся имеет целью совершенствование знаний и навыков, приобретённых в рамках аудиторных занятий, и предполагает проработку конспекта лекций, литературных источников и подготовку к семинарским занятиям.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Формой промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины является экзамен. Промежуточная аттестация проводится по результатам выполнения всех предусмотренных в течение семестра видов учебной работы. Экзаменационный билет состоит из двух вопросов, список которых приведён в приложении 2 к настоящей рабочей программе. Оценка степени достижения обучающимся планируемых результатов обучения дисциплине проводится препода-

вателем, ведущим лекционные занятия по дисциплине, в ходе устного опроса методом экспертной оценки.

По итогам промежуточной аттестации обучающемуся выставляется одна из следующих оценок: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично». Критерии оценивания по данной шкале, сопоставленные с показателями, сведены в нижеследующую таблицу.

ПК-2. Планирует мероприятия по обеспечению контроля выполнения плана продажи потребителям услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств и их компонентов.				
Показатель	Критерии оценивания			
	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Знание предметной области и специфики деятельности организации в объёме, достаточном для решения задач бизнес-анализа, а также методов планирования деятельности организации.	Обучающийся демонстрирует отсутствие знаний или неверные знания о предметной области и специфике деятельности организации.	Обучающийся демонстрирует не вполне достаточные или частично верные знания о предметной области и специфике деятельности организации в объёме, достаточном для решения задач бизнес-анализа, а также о методах планирования деятельности организации.	Обучающийся демонстрирует достаточно полные знания о предметной области и специфике деятельности организации в объёме, достаточном для решения задач бизнес-анализа, а также о методах планирования деятельности организации. Допущены отдельные ошибки и неточности в изложении материала.	Обучающийся демонстрирует полноту знаний о предметной области и специфике деятельности организации в объёме, достаточном для решения задач бизнес-анализа, а также о методах планирования деятельности организации.
Умение использовать техники выявления заинтересованных сторон, планировать, организовывать и проводить обсуждения с заинтересованными сторонами, используя эффективные коммуникации, анализировать факторы, влияющие на деятельность организации и степень участия заинтересованных сторон, моделировать объём и границы работ теории заинтересованных сторон, представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами, разъяснять необходимость проведения работ по бизнес-анализу.	Обучающийся не демонстрирует умение использовать техники выявления заинтересованных сторон, планировать, организовывать и проводить обсуждения с заинтересованными сторонами, используя эффективные коммуникации, анализировать факторы, влияющие на деятельность организации и степень участия заинтересованных сторон, моделировать объём и границы работ теории заинтересованных сторон, представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами, разъяснять необходимость проведения работ по бизнес-анализу.	Обучающийся демонстрирует лишь начальные умения по использованию техники выявления заинтересованных сторон, планированию, организации и проведению обсуждения с заинтересованными сторонами с использованием техники эффективных коммуникаций, анализу факторов, влияющих на деятельность организации и степень участия заинтересованных сторон, моделированию объёма и границ работ теории заинтересованных сторон, представлению информации бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами, разъяснению необходимости проведения работ по бизнес-анализу.	Обучающийся уверенно демонстрирует умения по использованию техники выявления заинтересованных сторон, планированию, организации и проведению обсуждения с заинтересованными сторонами с использованием техники эффективных коммуникаций, анализу факторов, влияющих на деятельность организации и степень участия заинтересованных сторон, моделированию объёма и границ работ теории заинтересованных сторон, представлению информации бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами, разъяснению необходимости проведения работ по бизнес-анализу.	Обучающийся в полном объёме демонстрирует умение использовать техники выявления заинтересованных сторон, планировать, организовывать и проводить обсуждения с заинтересованными сторонами, используя эффективные коммуникации, анализировать факторы, влияющие на деятельность организации и степень участия заинтересованных сторон, моделировать объём и границы работ теории заинтересованных сторон, представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами, разъяснять необходимость проведения работ по бизнес-анализу.

ПК-2. Планирует мероприятия по обеспечению контроля выполнения плана продажи потребителям услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств и их компонентов.				
Показатель	Критерии оценивания			
	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Владение методами сбора и регистрации информации о заинтересованных сторонах, анализа и классификации заинтересованных сторон, подготовки заинтересованных сторон к сотрудничеству, взаимодействия с заинтересованными сторонами, управления рисками, обусловленными взаимодействием с заинтересованными сторонами.	Обучающийся не демонстрирует навыки владения методами сбора и регистрации информации о заинтересованных сторонах, анализа и классификации заинтересованных сторон, подготовки заинтересованных сторон к сотрудничеству, взаимодействия с заинтересованными сторонами, управления рисками, обусловленными взаимодействием с заинтересованными сторонами.	Обучающийся демонстрирует лишь начальные навыки владения методами сбора и регистрации информации о заинтересованных сторонах, анализа и классификации заинтересованных сторон, подготовки заинтересованных сторон к сотрудничеству, взаимодействия с заинтересованными сторонами, управления рисками, обусловленными взаимодействием с заинтересованными сторонами.	Обучающийся уверенно демонстрирует основные навыки владения методами сбора и регистрации информации о заинтересованных сторонах, анализа и классификации заинтересованных сторон, подготовки заинтересованных сторон к сотрудничеству, взаимодействия с заинтересованными сторонами, управления рисками, обусловленными взаимодействием с заинтересованными сторонами.	Обучающийся в полном объёме демонстрирует навыки владения методами сбора и регистрации информации о заинтересованных сторонах, анализа и классификации заинтересованных сторон, подготовки заинтересованных сторон к сотрудничеству, взаимодействия с заинтересованными сторонами, управления рисками, обусловленными взаимодействием с заинтересованными сторонами.
ПК-4. Организовывает разработку бизнес-процессов оказания потребителям услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств и их компонентов и формирования фирменной сервисной сети.				
Показатель	Критерии оценивания			
	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Знание теории межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, теории конфликтов, языков визуального моделирования и теории управления рисками в объёме, достаточном для решения задач бизнес-анализа.	Обучающийся демонстрирует отсутствие знаний или неверные знания о теории межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, теории конфликтов, языках визуального моделирования и теории управления рисками.	Обучающийся демонстрирует не вполне достаточные или частично верные знания о теории межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, теории конфликтов, языках визуального моделирования и теории управления рисками в объёме, достаточном для решения задач бизнес-анализа.	Обучающийся демонстрирует достаточно полные знания о теории межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, теории конфликтов, языках визуального моделирования и теории управления рисками в объёме, достаточном для решения задач бизнес-анализа.	Обучающийся демонстрирует полноту знаний о теории межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, теории конфликтов, языках визуального моделирования и теории управления рисками в объёме, достаточном для решения задач бизнес-анализа.

ПК-4. Организовывает разработку бизнес-процессов оказания потребителям услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств и их компонентов и формирования фирменной сервисной сети.				
Показатель	Критерии оценивания			
	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Умение выявлять, анализировать и классифицировать риски, разрабатывать мероприятия по их минимизации, собирать, систематизировать, обеспечивать хранение и актуализацию информации бизнес-анализа, оформлять его результаты, определять связи и зависимости между элементами этой информации, применять информационные технологии в объёме, необходимом для целей бизнес-анализа, анализировать качество информации бизнес-анализа по выбранным критериям, проводить анализ предметной области, выполнять функциональную декомпозицию работ.	Обучающийся не демонстрирует умение выявлять, анализировать и классифицировать риски, разрабатывать мероприятия по их минимизации, собирать, систематизировать, обеспечивать хранение и актуализацию информации бизнес-анализа, оформлять его результаты, определять связи и зависимости между элементами этой информации, применять информационные технологии в объёме, необходимом для целей бизнес-анализа, анализировать качество информации бизнес-анализа по выбранным критериям, проводить анализ предметной области, выполнять функциональную декомпозицию работ.	Обучающийся демонстрирует лишь начальные умения по выявлению, анализу и классификации рисков, разработке мероприятий по их минимизации, сбору, систематизации, обеспечения хранения и актуализации информации бизнес-анализа, оформлению его результатов, определению связей и зависимостей между элементами этой информации, применению информационных технологий в объёме, необходимом для целей бизнес-анализа, анализу качества информации бизнес-анализа по выбранным критериям, проведению анализа предметной области, выполнению функциональную декомпозицию работ.	Обучающийся уверенно демонстрирует умения по выявлению, анализу и классификации рисков, разработке мероприятий по их минимизации, сбору, систематизации, обеспечения хранения и актуализации информации бизнес-анализа, оформлению его результатов, определению связей и зависимостей между элементами этой информации, применению информационных технологий в объёме, необходимом для целей бизнес-анализа, анализу качества информации бизнес-анализа по выбранным критериям, проведению анализа предметной области, выполнению функциональную декомпозицию работ.	Обучающийся в полном объёме демонстрирует умение выявлять, анализировать и классифицировать риски, разрабатывать мероприятия по их минимизации, собирать, систематизировать, обеспечивать хранение и актуализацию информации бизнес-анализа, оформлять его результаты, определять связи и зависимости между элементами этой информации, применять информационные технологии в объёме, необходимом для целей бизнес-анализа, анализировать качество информации бизнес-анализа по выбранным критериям, проводить анализ предметной области, выполнять функциональную декомпозицию работ.

ПК-4. Организовывает разработку бизнес-процессов оказания потребителям услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств и их компонентов и формирования фирменной сервисной сети.				
Показатель	Критерии оценивания			
	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Владение методами анализа организационной структуры, бизнес-процессов, организации хранения информации о заинтересованных сторонах и поддержания её в актуальном состоянии, разработки стратегий вовлечения заинтересованных сторон и сотрудничества с ними, разработки планов взаимодействия с заинтересованными сторонами.	Обучающийся не демонстрирует навыки владения методами анализа организационной структуры, бизнес-процессов, организации хранения информации о заинтересованных сторонах и поддержания её в актуальном состоянии, разработки стратегий вовлечения за-интересованных сторон и сотрудничества с ними, разработки планов взаимодействия с заинтересованными сторонами.	Обучающийся демонстрирует лишь начальные навыки владения методами анализа организационной структуры, бизнес-процессов, организации хранения информации о заинтересованных сторонах и поддержания её в актуальном состоянии, разработки стратегий вовлечения за-интересованных сторон и сотрудничества с ними, разработки планов взаимодействия с заинтересованными сторонами.	Обучающийся уверенно демонстрирует основные навыки владения методами анализа организационной структуры, бизнес-процессов, организации хранения информации о заинтересованных сторонах и поддержания её в актуальном состоянии, разработки стратегий вовлечения за-интересованных сторон и сотрудничества с ними, разработки планов взаимодействия с заинтересованными сторонами.	Обучающийся в полном объёме демонстрирует навыки владения методами анализа организационной структуры, бизнес-процессов, организации хранения информации о заинтересованных сторонах и поддержания её в актуальном состоянии, разработки стратегий вовлечения за-интересованных сторон и сотрудничества с ними, разработки планов взаимодействия с заинтересованными сторонами.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение дисциплины составляет следующая рекомендуемая литература:

а) Основная:

1. Дашков Л. П., Памбухчиянц О. В. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учеб. – М.: Дашков и К°, 2021. – 400 с.
2. Магомедов Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами. – М.: Дашков и К°, 2019. – 176 с.

б) Дополнительная:

1. Голова А. Г. Управление продажами: Учеб. – М.: Дашков и К°, 2020. – 279 с.
2. Рубин Ю. Б. Управление собственным бизнесом: Учеб. – М.: Университет Синергия, 2021. – 1104 с.

Информационное обеспечение дисциплины следующие, представленные для свободного доступа в глобальной информационно-телекоммуникационной компьютерной сети «Internet» электронные ресурсы:

1. Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом» (режим доступа: https://www.mevriz.ru, проверено 10.09.2024).
2. «"КонсультантПлюс" – законодательство РФ» (режим доступа: https://www.consultant.ru, проверено 10.09.2024).

в) Электронные образовательные ресурсы:
ЭОР находится в разработке.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудиториях Н-203, Н-205, Н-221, оборудованных помимо традиционных средств обеспечения учебного процесса техническими средствами для демонстрации интерактивных презентаций (системными блоками с необходимыми периферийными устройствами, а также системным и прикладным программным обеспечением, активными динамиками, мультимедиа-проекторами, экранами, интерактивными досками).

Приложение 1

**Структура и содержание дисциплины «Система управления отношениями с клиентами»
направления подготовки 23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства»
(профиль «Автомобили и автомобильный сервис», очная форма обучения)**

Раздел	Семестр	Неделя семестра	Трудоёмкость учебной работы по видам, академические часы					Виды самостоятельной работы обучающегося				Формы аттестации	
			Л	ПЗ / С	ЛЗ	СРС	КСР	КП	РГР	Р	КР	З	Э
1) Управление продажами. Определение, классификация, субъекты и объекты продаж	10	1 – 2	2	2	0	4	0	—	—	—	—	+	—
2) Анкетирование как инструмент сбора первичных данных		3 – 4	2	2	0	4	0						
3) CRM-системы управления продажами и взаимоотношениями с клиента-ми		5 – 6	2	2	0	4	0						
4) Информационные источники для сбора данных первичной информации о рынке потребителей		7 – 8	2	2	0	4	0						

Л – лекции; ПЗ / С – практические занятия или семинары; ЛЗ – лабораторные занятия; СРС – самостоятельная работа обучающегося; КСР – контроль самостоятельной работы; КП – курсовой проект; РГР – расчётно-графическая работа; Р – реферат; КР – курсовая работа; З – зачёт; Э – экзамен.

Раздел	Семестр	Неделя семестра	Трудоёмкость учебной работы по видам, академические часы					Виды самостоятельной работы обучающегося				Формы аттестации	
			Л	ПЗ / С	ЛЗ	СРС	КСР	КП	РГР	Р	КР	З	Э
5) Методы сбора первичных данных в исследовании рынка клиентов	10	9 – 10	2	2	0	4	0	—	—	—	—	+	—
6) Построение анкеты на основе открытых и закрытых вопросов		11 – 12	2	2	0	4	0						
7) Построение программы исследования рынка потребителей		13 – 16	4	4	0	8	0						
8) Ценообразование. Порядок расчёта цен и решения по установлению окончательной цены на продукт		17 – 18	2	2	0	4							
Итого		18	18	18	0	36	0	—	—	—	—	+	—

Л – лекции; ПЗ / С – практические занятия или семинары; ЛЗ – лабораторные занятия; СРС – самостоятельная работа обучающегося; КСР – контроль самостоятельной работы; КП – курсовой проект; РГР – расчётно-графическая работа; Р – реферат; КР – курсовая работа; З – зачёт; Э – экзамен.

(профиль «Автомобили и автомобильный сервис», заочная форма обучения)

Раздел	Семестр	Неделя семестра	Трудоёмкость учебной работы по видам, академические часы					Виды самостоятельной работы обучающегося				Формы аттестации	
			Л	ПЗ / С	ЛЗ	СРС	КСР	КП	РГР	Р	КР	З	Э
1) Управление продажами. Определение, классификация, субъекты и объекты продаж	12	1 – 2	0,5	0,5	0	8	0	—	—	—	—	+	—
2) Анкетирование как инструмент сбора первичных данных		3 – 4	0,5	0,5	0	8	0						
3) CRM-системы управления продажами и взаимоотношениями с клиента-ми		5 – 6	0,5	0,5	0	8	0						
4) Информационные источники для сбора данных первичной информации о рынке потребителей		7 – 8	0,5	0,5	0	8	0						

Л – лекции; ПЗ / С – практические занятия или семинары; ЛЗ – лабораторные занятия; СРС – самостоятельная работа обучающегося; КСР – контроль самостоятельной работы; КП – курсовой проект; РГР – расчётно-графическая работа; Р – реферат; КР – курсовая работа; З – зачёт; Э – экзамен.

Раздел	Семестр	Неделя семестра	Трудоёмкость учебной работы по видам, академические часы					Виды самостоятельной работы обучающегося				Формы аттестации	
			Л	ПЗ / С	ЛЗ	СРС	КСР	КП	РГР	Р	КР	З	Э
5) Методы сбора первичных данных в исследовании рынка клиентов	12	9 – 10	0,5	0,5	0	8	0	—	—	—	—	+	—
6) Построение анкеты на основе открытых и закрытых вопросов		11 – 12	0,5	0,5	0	8	0						
7) Построение программы исследования рынка потребителей		13 – 16	0,5	0,5	0	8	0						
8) Ценообразование. Порядок расчёта цен и решения по установлению окончательной цены на продукт		17 – 18	0,5	0,5	0	8							
Итого		18	4	4	0	64	0	—	—	—	—	+	—

Л – лекции; ПЗ / С – практические занятия или семинары; ЛЗ – лабораторные занятия; СРС – самостоятельная работа обучающегося; КСР – контроль самостоятельной работы; КП – курсовой проект; РГР – расчётно-графическая работа; Р – реферат; КР – курсовая работа; З – зачёт; Э – экзамен.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский политехнический университет» («Московский Политех»)

Направление подготовки –
23.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства»
Профиль – «Автомобили и автомобильный сервис»
Квалификация (степень) выпускника – специалист
Вид профессиональной деятельности – в соответствии с ФГОС ВО

Кафедра «Наземные транспортные средства»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
«Система управления отношениями с клиентами»

Составитель – к. т. н. Есаков А. Е.

Москва
2026

Показатели уровня сформированности компетенций

Формируемые и демонстрируемые обучающимся компетенции		Перечень компонентов	Технологии формирования компетенций	Формы оценочных средств	Уровни освоения компетенций
Код	Формулировка				
ПК-2	Планирует мероприятия по обеспечению контроля выполнения плана продажи потребителям услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств и их компонентов	*Знание* предметной области и специфики деятельности организации в объёме, достаточном для решения задач бизнес-анализа, а также методов планирования деятельности организации. *Умение* использовать техники выявления заинтересованных сторон, планировать, организовывать и проводить обсуждения с заинтересованными сторонами, используя эффективные коммуникации, анализировать факторы, влияющие на деятельность организации и степень участия заинтересованных сторон, моделировать объём и границы работ теории заинтересованных сторон, представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами, разъяснять необходимость проведения работ по бизнес-анализу. *Владение* методами сбора и регистрации информации о заинтересованных сторонах, анализа и классификации заинтересованных сторон, подготовки заинтересованных сторон к сотрудничеству, взаимодействия с заинтересованными сторонами, управления рисками, обусловленными взаимодействием с заинтересованными сторонами.	Лекции. Семинарские занятия. Самостоятельная работа.	Устный опрос.	*Базовый уровень:* воспроизведение полученных знаний и навыков в ходе промежуточной аттестации. *Повышенный уровень:* применение полученных знаний и навыков к ситуациям, выходящих за рамки рассмотренных на аудиторных занятиях.

Формируемые и демонстрируемые обучающимся компетенции		Перечень компонентов	Технологии формирования компетенций	Формы оценочных средств	Уровни освоения компетенций
Код	Формулировка				
ПК-4	Организовывает разработку бизнес-процессов оказания потребителям услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств и их компонентов и формирования фирменной сервисной сети	*Знание* теории межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, теории конфликтов, языков визуального моделирования и теории управления рисками в объёме, достаточном для решения задач бизнес-анализа. *Умение* выявлять, анализировать и классифицировать риски, разрабатывать мероприятия по их минимизации, собирать, систематизировать, обеспечивать хранение и актуализацию информации бизнес-анализа, оформлять его результаты, определять связи и зависимости между элементами этой информации, применять информационные технологии в объёме, необходимом для целей бизнес-анализа, анализировать качество информации бизнес-анализа по выбранным критериям, проводить анализ предметной области, выполнять функциональную декомпозицию работ. *Владение* методами анализа организационной структуры, бизнес-процессов, организации хранения информации о заинтересованных сторонах и поддержания её в актуальном состоянии, разработки стратегий вовлечения заинтересованных сторон и сотрудничества с ними, разработки планов взаимодействия с заинтересованными сторонами.	Лекции. Семинарские занятия. Самостоятельная работа.	Устный опрос.	*Базовый уровень:* воспроизведение полученных знаний и навыков в ходе промежуточной аттестации. *Повышенный уровень:* применение полученных знаний и навыков к ситуациям, выходящих за рамки рассмотренных на аудиторных занятиях.

Вопросы к экзамену:

1) Определение понятия «Управление продажами».
2) Основной функционал менеджера по продажам в организации.
3) Основные категории продаж в организации.
4) Основное отличие типов продаж B2B и B2C.
5) Понятие прямые продажи, непрямые продажи. Субъекты непрямых продаж в организации.
6) Контактные аудитории как объект продаж. Виды контактных аудиторий.
7) Воронка продаж. Принципы организации воронки продаж. Коэффициент конверсии.
8) Назначение CRM-системы для организации. Почему организация вынуждена формировать в своей структуре систему управления продажами.
9) Краткий функционал современных систем CRM. Основные виды CRM-систем.
10) Факторы, которые следует учитывать организации при выборе информационных систем управления с CRM функционалом.
11) Отличие SAAS и Standalone решений CRM-систем.
12) Основная информация, которая хранится в карточке покупателя (блок системы CRM «Коммуникация с покупателем»).
13) Требования к формированию календарного плана в CRM-системе.
14) Использование блока «Формирование документов» для ускорения и частичной автоматизации рутинных задач.
15) Внешняя среда фирмы: сущность, значение. Факторы внешней среды.
16) Внутренняя среда: сущность, значение. Факторы внутренней среды.
17) Рыночная конъюнктура: значение, факторы и показатели.
18) Ёмкость рынка. Методы расчёта ёмкости рынка
19) Маркетинговые решения по стимулированию сбыта.
20) Методы изучения потребителей. АВС–анализ потребителей.
21) Реклама, её сущность и основные виды. Эффективность рекламы.
22) Изучение конкурентов: цель и задачи, методы, формы.
23) Система ФОССТИС: сущность, задачи, основные средства.
24) Методическое и информационное обеспечение исследования рынка.
25) Сегментирование рынка. «Рыночное окно» и «рыночная ниша».
26) Маркетинговая деятельность на стадии «роста» ЖЦТ.
27) Основные методы сбора информации: опрос, наблюдение, эксперимент, панельное исследование.
28) Продвижение продукции на рынок (коммуникационная политика). Средства комплекса продвижения продукции: сущность, виды и назначение.
29) Целевой рынок. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков.
30) Системы распределения по степени и способу контроля работы канала сбыта (простая, вертикальная, горизонтальная, многоканальная).
31) SWOT-анализ.
32) Организация товародвижения в каналах распределения.
33) Конкурентоспособность фирмы: сущность и методы оценки.
34) Ценовая политика для рынка новых товаров.
35) Оптовая и розничная торговля (виды торговых посредников).
36) Дифференциация товаров на рынке. Виды дифференциации товаров.

37) Концепция жизненного цикла товара.
38) Цена и ценовая политика фирмы. Маркетинговые ориентации в установлении базовых цен.
39) Внутренняя среда: сущность, значение. Факторы внутренней среды.
40) Товар и товарная политика. Классификация товаров и услуг. Трёхуровневый анализ товара.
41) Конкурентоспособность товара: сущность и методы оценки.
42) Основные аспекты товарной политики.
43) Внутренняя среда: сущность, значение. Факторы внутренней среды.
44) Товар и товарная политика. Классификация товаров и услуг. Трёхуровневый анализ товара.
45) Методика BCG (Boston Consulting Group).
46) Цена и ценовая политика фирмы. Маркетинговые ориентации в установлении базовых цен.
47) Методы расчёт цен на продукт: «издержки + прибыль».
48) Дифференциация товаров на рынке. Виды дифференциации товаров.
49) Политика распределения (сбытовая политика). Каналы распределения, длина и ширина канала сбыта.
50) Типы каналов распределения (прямые и косвенные). Критерии выбора канала распределения.