

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИС: Комарова Светлана Юриевна
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 05.09.2024 08:10:09
Уникальный программный ключ:
43ba42f5deae4116bbfcb9ac98e39108031227e81add207cbee4149f2098d7a~

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»
Экономический факультет**

ОПОП по направлению подготовки
09.03.02 Информационные системы и технологии

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине**

Б1.В.ДВ.01.02 Управление клиентскими отношениями

Направленность (профиль) «Информационные системы и технологии в бизнесе»

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра	Кафедра менеджмента и маркетинга
Разработчик, канд. ветеринар. наук, доц.	Е.В. Бобровская

ВВЕДЕНИЕ

1. Фонд оценочных средств по дисциплине является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины.
2. Фонд оценочных средств является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины.
3. При помощи ФОС осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины.
4. Фонд оценочных средств по дисциплине включает в себя: оценочные средства, применяемые для входного контроля; оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС; оценочные средства, применяемые для текущего контроля и оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины.
5. Разработчиками фонда оценочных средств по дисциплине являются преподаватели кафедры менеджмента и маркетинга, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины в университете. Содержательной основой для разработки ФОС послужила Рабочая программа дисциплины.

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины, персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных средств

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
Профессиональные компетенции					
ПК-6	Способен решать профессиональные задачи на основе управленческих знаний, практического менеджмента, консалтинга и аудита в области информационных систем	ИД-2 _{ПК-6} Способен проводить обследование организаций, выявлять потребности пользователей, формировать требования к информационной среде, осуществлять консультирование, управлять информационными ресурсами в организации и развитием информационных систем	процесс управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей	осуществлять процесс управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей	осуществления процесса управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей

ЧАСТЬ 2. ОБЩАЯ СХЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ХОДА И РЕЗУЛЬТАТОВ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общие критерии оценки и реестр применяемых оценочных средств

2.1 Обзорная ведомость-матрица оценивания хода и результатов изучения учебной дисциплины в рамках педагогического контроля

Категория контроля и оценки		Режим контрольно-оценочных мероприятий				
		само-оценка	взаимо-оценка	Оценка со стороны		Комиссионная оценка
				преподавателя	представителя производства	
		1	2	3	4	5
Входной контроль	1					
Индивидуализация выполнения*, контроль фиксированных видов ВАРС:	2					
- презентация				зачет		
Текущий контроль:	3					
- Самостоятельное изучение тем		конспект		тест		
- в рамках обще-университетской системы контроля успеваемости	3.2					
Промежуточная аттестация* обучающихся по итогам изучения дисциплины	4			зачет		
* данным знаком помечены индивидуализируемые виды учебной работы						

2.2 Общие критерии оценки хода и результатов изучения учебной дисциплины

1. Формальный критерий получения обучающимися положительной оценки по итогам изучения дисциплины:	
1.1 Предусмотренная программа изучения дисциплины обучающимся выполнена полностью до начала процесса промежуточной аттестации	1.2 По каждой из предусмотренных программой видов работ по дисциплине обучающийся успешно отчитался перед преподавателем, демонстрируя при этом должный (не ниже минимально приемлемого) уровень сформированности элементов компетенций
2. Группы неформальных критериев качественной оценки работы обучающегося в рамках изучения дисциплины:	
2.1 Критерии оценки качества хода процесса изучения обучающимся программы дисциплины (текущей успеваемости)	2.2. Критерии оценки качества выполнения конкретных видов ВАРС
2.3 Критерии оценки качественного уровня итоговых результатов изучения дисциплины	2.4. Критерии аттестационной оценки качественного уровня результатов изучения дисциплины

2.3 РЕЕСТР
элементов фонда оценочных средств по учебной дисциплине

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
1. Средства для входного контроля	Тестовые вопросы для проведения входного контроля
	Критерии оценки ответов на тестовые вопросы входного контроля
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС	Перечень тем для выполнения презентации
	Процедура выбора темы обучающимся
	Критерии оценки индивидуальных результатов выполнения презентации
3. Средства для текущего контроля	Вопросы для самостоятельного изучения темы
	Общий алгоритм самостоятельного изучения темы
	Критерии оценки самостоятельного изучения темы
4. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Тестовые вопросы для проведения итогового тестирования
	Критерии оценки ответов на тестовые вопросы итогового контроля

2.4 Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплины

Индекс и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				Не зачтено		Зачтено		
				Характеристика сформированности компетенции				
				Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	1. Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. 2. Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач. 3. Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач.			
Критерии оценивания								
ПК-6 Способен решать профессиональные задачи на основе управленческих знаний, практического менеджмента, консалтинга и аудита в области информационных систем	ИД-2 _{ПК-6}	Полнота знаний	знает процесс управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей	не знает процесс управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей	слабо знает процесс управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей; хорошо знает процесс управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей; в совершенстве знает процесс управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей			тест, презентация, конспект
		Наличие умений	умеет осуществлять процесс управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей	не умеет осуществлять процесс управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей	слабо умеет осуществлять процесс управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей; хорошо умеет осуществлять процесс управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей; отлично умеет осуществлять процесс управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей			
		Наличие навыков (владение опытом)	владеет навыками осуществления процесса управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей	не владеет навыками осуществления процесса управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей	слабо владеет навыками осуществления процесса управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей; хорошо владеет навыками осуществления процесса управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей; отлично владеет навыками осуществления процесса управления информационными ресурсами организации и развития информационных систем с учетом потребностей пользователей			

ЧАСТЬ 3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Часть 3.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

3.1.1 . Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС

7.1. Рекомендации по созданию презентации

Учебные цели, на достижение которых ориентирована презентация: получить целостное представление об основных современных проблемах отношений с клиентами предприятия.

Учебные задачи, которые должны быть решены обучающимся в рамках выполнения презентации:

- детальное рассмотрение наиболее актуальных проблем при отношениях с клиентами;
- формирование и отработка навыков экономического исследования, накопление опыта работы с научной литературой, подбора и анализа фактического материала;
- совершенствование в изложении своих мыслей, критики, самостоятельного построения структуры работы, постановки задач, раскрытие основных вопросов, умение сформулировать логические выводы и предложения.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА презентации

Сущность, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами

Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика

Управление лояльностью клиентов

Эффективное управление персоналом для наилучшего обслуживания клиентов

Эффективность управления взаимоотношения с клиентами

Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами

Интегрированные отраслевые CRM-решения

Этапы работы над презентацией

Выбор темы. Очень важно правильно выбрать тему. Выбор темы не должен носить формальный характер, а иметь практическое и теоретическое обоснование.

Если интересующая тема отсутствует в рекомендательном списке, то по согласованию с преподавателем обучающемуся предоставляется право самостоятельно предложить тему, раскрывающую содержание изучаемой дисциплины. Тема не должна быть слишком общей и глобальной, так как небольшой объем работы (до 25 слайдов) не позволит раскрыть ее.

При выборе темы необходимо учитывать полноту ее освещения в имеющейся научной литературе. Начинать знакомство с избранной темой лучше всего с чтения обобщающих работ по данной проблеме.

Составление плана. Автор по предварительному согласованию с преподавателем может самостоятельно составить план, с учетом замысла работы, либо взять за основу рекомендуемый план, приведенный в данных методических указаниях по соответствующей теме. Правильно построенный план помогает систематизировать материал и обеспечить последовательность его изложения.

Наиболее традиционной является следующая структура презентации:

Титульный лист.

Оглавление (план, содержание).

Введение.

Глава 1 (полное наименование главы).

1.1. (полное название параграфа, пункта);

1.2. (полное название параграфа, пункта).

Глава 2 (полное наименование главы).

2.1. (полное название параграфа, пункта);

2.2. (полное название параграфа, пункта).

Заключение (или выводы).

Список использованной литературы.

Приложения (по усмотрению автора).

} Основная часть

Титульный лист заполняется по единой форме (Приложение 1).

Оглавление (план, содержание) включает названия всех разделов (пунктов плана)

Введение. В этой части обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цели работы и основные вопросы, которые предполагается раскрыть в презентации.

Основная часть может быть представлена одной или несколькими главами, которые могут включать 2-3 параграфа (подпункта, раздела).

Здесь достаточно полно и логично излагаются главные положения в используемых источниках, раскрываются все пункты плана с сохранением связи между ними и последовательности перехода от одного к другому.

Автор должен следить за тем, чтобы изложение материала точно соответствовало цели и названию главы (параграфа).

Заключение (выводы). В этой части обобщается изложенный в основной части материал, формулируются общие выводы, указывается, что нового лично для себя вынес автор реферата из работы над ним. Выводы делаются с учетом опубликованных в литературе различных точек зрения по рассматриваемой проблеме.

Приложения могут включать графики, таблицы, расчеты. Они должны иметь номер и название.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная литература, периодические издания и электронные источники информации. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

7.1.1. Шкала и критерии оценивания

оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся оформил отчетный материал в виде презентации на основе самостоятельного изученного материала, смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы.

- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся неаккуратно оформил отчетный материал в виде презентации на основе самостоятельного изученного материала, не смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы.

7.2. Рекомендации по самостоятельному изучению тем

ВОПРОСЫ

для самостоятельного изучения темы

«Сущность, виды, функции управления взаимоотношениями с клиентами»

- 1) Сущность управления взаимоотношений с клиентами
- 2) Виды управления взаимоотношениями с клиентами
- 3) Функции управления взаимоотношениями с клиентами

«ВОПРОСЫ

для самостоятельного изучения темы

«Маркетинг отношений: сущность, подходы, специфика»

- 1) Сущность маркетинга отношений
- 2) Подходы к клиентоориентированному маркетингу
- 3) Особенности маркетинга отношений

ВОПРОСЫ

для самостоятельного изучения темы

«Управление лояльностью клиентов»

- 1) Процесс формирования лояльности
- 2) Виды лояльности
- 3) Управление лояльностью клиентов

ВОПРОСЫ

для самостоятельного изучения темы

«Эффективное управление персоналом для наилучшего обслуживания клиентов»

- 1) Обучение персонала по обслуживанию клиентов
- 2) Современные способы управления персоналом, связанные с обслуживанием клиентов
- 3) Повышение качества оказания услуг

ВОПРОСЫ

для самостоятельного изучения темы

«Эффективность управления взаимоотношений с клиентами»

- 1) Современные подходы к управлению взаимоотношений с клиентами
- 2) Сущность концепции CRM
- 3) Особенности и типы CRM

ВОПРОСЫ

для самостоятельного изучения темы

«Автоматизация процесса управления взаимоотношения с клиентами»

- 1) Процессы CRM-системы
- 2) IT-составляющие CRM-системы
- 3) Программные продукты по управлению клиентской базой

ВОПРОСЫ

для самостоятельного изучения темы

«Интегрированные отраслевые CRM-решения»

- 1) Основные тенденции в развитии российского рынка клиентоориентированных технологий
- 2) CRM-концепции для бизнеса
- 3) CRM-концепции для государственного управления

Общий алгоритм самостоятельного изучения темы

1) Ознакомиться с рекомендованной учебной литературой и электронными ресурсами по теме (ориентируясь на вопросы для самоконтроля).
2) На этой основе составить развёрнутый план изложения темы
3) Выбрать форму отчетности конспектов(план – конспект, текстуальный конспект, свободный конспект, конспект – схема)
2) Оформить отчётный материал в установленной форме в соответствии методическими рекомендациями
3) Провести самоконтроль освоения темы по вопросам, выданным преподавателем
4) Предоставить отчётный материал преподавателю по согласованию с ведущим преподавателем
5) Подготовиться к предусмотренному контрольно-оценочному мероприятию по результатам самостоятельного изучения темы
6) Принять участие в указанном мероприятии, пройти рубежное тестирование по разделу на аудиторном занятии и заключительное тестирование в установленное для внеаудиторной работы время

7.2.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

самостоятельного изучения темы

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он ясно, четко, логично и грамотно излагает тему: дает определение основным понятиям с позиции разных авторов, приводит практические примеры по изучаемой теме, четко излагает выводы, аккуратно оформил отчетный материал.

- оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если он не выделяет основные понятия и не представляет практические примеры, не смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы и ответить на вопросы, неаккуратно оформил отчетный материал.

8. Входной контроль и текущий (внутрисеместровый) контроль хода и результатов учебной работы

8.1 Вопросы для входного контроля

1. Назовите основное отличие потребительского рынка от рынка товаров промышленного назначения:
 - а) приобретаются разнообразные товары
 - б) товары используются для личного потребления
 - в) спрос на товары потребительского рынка эластичен
2. Какие факторы оказывают влияние на совершаемые потребителем покупки:
 - а) тип личности
 - б) образ жизни
 - в) возраст
 - г) спрос
3. Консюмеризм – это
 - а) организованное движение граждан по защите окружающей среды

- б) влияние потребителей на качество, цену и продажу товаров
- в) организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей
- 4.Целевую аудиторию представляют
 - а) покупатели
 - б) производители товаров и услуг
 - в) посредники
- 5. В чем заключается управление маркетингом согласно Ф.Котлеру
 - а) стимулировании сбыта
 - б) управлении спросом
 - в) организации рационального товародвижения
- 6. Социальные факторы, влияющие на выбор покупателя
 - а) семья
 - б) референтные группы
 - в) роли и статусы
 - г) субкультура
 - д) род занятий
- 7. Определите последовательность этапов принятия решения о покупке
 - а) поиск информации
 - б) совершение покупки
 - в) появление проблемы
 - г) послепокупочная оценка
- 8.Назовите три типа известности о товаре
- 9.Изучение потребителей осуществляется путем
 - а) опроса
 - б) анкетирования
 - в) наблюдения
 - г) подсчета
- 10.Назовите типы лояльности

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ответов на вопросы входного контроля

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 81% правильных ответов.
- оценка «хорошо» - получено от 71 до 80% правильных ответов.
- оценка «удовлетворительно» - получено от 61 до 70% правильных ответов.
- оценка «неудовлетворительно» - получено менее 61% правильных ответов.

8.2. Текущий контроль успеваемости

В течение семестра, проводится текущий контроль успеваемости по дисциплине, к которому обучающийся должен быть подготовлен.

Отсутствие пропусков аудиторных занятий, активная работа на практических занятиях, общее выполнение графика учебной работы являются основанием для получения положительной оценки по текущему контролю.

В качестве текущего контроля может быть использован тестовый контроль. Тест состоит из небольшого количества элементарных вопросов по основным разделам дисциплины: неправильные решения разбираются на следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем.

Тест

1.Маркетинг на основе взаимоотношений с клиентами отличается от традиционного тем, что:

- 1.нарабатывает существенные нематериальные выгоды
- 2.внимание сосредоточено на построении потребительской ценности, чтобы удержать клиента
- 3.предполагает завоевание клиента в каждой конкретной точке продажи
- 4.связан с большими финансовыми издержками и рисками

2.Проактивное использование информации в процессе управления отношениями с клиентами означает:

- 1.тщательно продуманная и упреждающая работа с клиентами на основе информации о них
- 2.инновации в методах сбора и распределения информации о клиентах внутри компаний
- 3.активный поиск и своевременное устранение причины выявленной неудовлетворенности клиентов
- 4.создание мощных баз данных о клиентах внутри компаний

3.Укажите правильно сформулированные декларации о видении бизнеса и корпоративных ценностях

- 1.клиент – это король
- 2.сделать обращение с фотографиями не сложнее обращения с карандашом

3. все наше внимание – клиентам

4. компьютер на каждом столе в каждом доме

4. Клиентская стратегия предполагает:

1. изучение существующих и потенциальных клиентов и выяснение, каким образом их множество может быть сегментировано

2. определение релевантного рынка

3. разработка специализированных аналитических приложений для оценки прибыльности клиентов

4. рассмотрение социальных, технологических, экономических, политических и средовых вопросов

5. Какая категория клиентов завершает лестницу лояльности клиентов?

1. приверженец

2. партнер

3. заложник

4. наемник

5. террорист

6. В зависимости от полной прибыли клиенты дифференцируются на следующие группы:

1. самые ценные клиенты

2. клиенты среднего уровня

3. клиенты ниже нуля

4. самые прибыльные клиенты

7. Клиенты с самым высоким нереализованным потенциалом, которые могут стать источником большей прибыли, чем та, что они приносят сегодня – это:

1. самые ценные клиенты

2. клиенты второго ряда

3. клиенты ниже нуля

4. самые прибыльные клиенты

8. Применение модели ACURA состоит из следующих шагов:

1. определение специфических стратегий ACURA

2. определение качественных показателей для каждого из сегментов и совокупного потенциала прибыли

3. выявление ключевых сегментов и их характеристик

4. установление того, какие стратегии ACURA касаются каких сегментов, и грубая оценка потенциала прибыли

9. Процесс управления информацией состоит из следующих действий:

1. сбор информации о клиентах во всех точках контакта

2. анализ удовлетворенности сотрудников компании

3. проверка информации

4. создание полного, обновляемого профиля клиента

10. Метрики клиентов измеряют:

1. показатели привлечения и удержания клиентов

2. показатели удовлетворенности клиентов

3. полную прибыль от клиента

4. показатели удовлетворенности сотрудников компании

11. Целью концепции CRM является:

1. создание, развитие и укрепление отношений со всеми клиентами, увеличение выгоды сотрудников компании

2. создание, развитие и укрепление отношений с тщательно выбранными клиентами, увеличение выгоды клиента, повышение корпоративной прибыли, а значит, и максимизация прибыли инвесторов

3. создание, развитие и укрепление отношений с поставщиками компании, увеличение их выгоды

4. оптимизация основных бизнес-процессов компании

12. Причины появления концепции CRM:

1. снижение и диверсификация конкуренции

2. развитие и возрастание доступности новых технологий

3. рост ожиданий потребителя и усиление его роли на рынке

4. возникновение глобального простора для операций

13. К возникновению CRM как разновидности менеджмента привело несколько важных тенденций. В их числе:

1. признание выгод от использования информации для упреждения событий, а не только для следования за ними

2. переход в стратегическом структурировании компании от процессов к функциям

3. постепенное понимание, что клиенты являются активами бизнеса, а не просто рекламной аудиторией

4. развитие индивидуальных маркетинговых подходов

14. Две главные IT-составляющие CRM-системы:

1. репозиторий данных
2. витрина данных
3. база знаний
4. набор приложений, благодаря которым осуществляются операции с клиентами, приносящие добавленную ценность

15. CRM – это:

1. стратегический подход, направленный на увеличение прибыли акционеров посредством выстраивания подходящих взаимоотношений с ключевыми клиентами и клиентскими сегментами
2. стратегический подход, направленный на увеличение прибыли сотрудников компании посредством выстраивания подходящих взаимоотношений между клиентами и компанией
3. стратегический подход, направленный на повышение уровня удовлетворенности и ценности, получаемой клиентами от компании посредством выстраивания с ней успешных взаимоотношений
4. информационные технологии, позволяющие выстраивать устойчивые и эффективные отношения с клиентами компании

16. Какой тип CRM включает в себя поиск, накопление, организацию, интерпретацию и использование данных о клиентах?

1. операциональный
2. аналитический
3. совместный
4. социальный CRM

17. Какой тип CRM включает в себя автоматизацию продаж, маркетинга и обслуживания клиентов?

1. операциональный
2. аналитический
3. совместный
4. социальный CRM

18. Какой термин означает CRM-деятельность, направленную на стратегических партнеров или реселлеров?

1. стратегический CR;
2. e-CRM
3. MBP
4. CMR

19. К главным кросс-функциональным процессам CRM относят:

1. процесс управления информацией
2. процесс управления текучестью клиентов
3. процесс управления ценностью
4. процесс оценки эффективности

20. В контексте, какого процесса CRM изучаются условия возникновения максимальной удовлетворенности клиента за приемлемую для компании цену?

1. процесс управления информацией
2. процесс управления текучестью клиентов
3. процесс многоканальной интеграции
4. процесс разработки стратегии

9. Промежуточная (семестровая) аттестация по курсу

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины	
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.1.1 настоящего документа
Форма промежуточной аттестации -	зачет
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины
	2) процедура проводится в рамках ВАРС, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине; 2) прошёл заключительное тестирование; 3) подготовил полноценное учебное портфолио.

9.3. Заключительное тестирование по итогам изучения дисциплины

По итогам изучения дисциплины, обучающиеся проходят заключительное тестирование. Тестирование является формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин.

9.3.1 Подготовка к заключительному тестированию по итогам изучения дисциплины

Тестирование осуществляется по всем темам и разделам дисциплины, включая темы, выносимые на самостоятельное изучение.

Процедура тестирования ограничена во времени и предполагает максимальное сосредоточение обучающегося на выполнении теста, содержащего несколько тестовых заданий.

Тестирование проводится в ИОС. Тест включает в себя 30 вопросов. Время, отводимое на выполнение теста - 30 минут. В каждый вариант теста включаются вопросы в следующем соотношении: закрытые (одиночный выбор) – 25-30%, закрытые (множественный выбор) – 25-30%, открытые – 25-30%, на упорядочение и соответствие – 5-10%

На тестирование выносятся 30 вопросов.

Бланк теста

Образец

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»

Тестирование по итогам освоения дисциплины «Управление клиентскими отношениями»
Для обучающихся направления подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии
ФИО _____ группа _____

Дата _____

Уважаемые обучающиеся!

Прежде чем приступить к выполнению заданий внимательно ознакомьтесь с инструкцией:

1. Отвечая на вопрос с выбором правильного ответа, правильный, на ваш взгляд, ответ (ответы) обведите в кружок.
 2. В заданиях открытой формы впишите ответ в пропуск.
 3. В заданиях на соответствие заполните таблицу.
 4. В заданиях на правильную последовательность впишите порядковый номер в квадрат.
 4. Время на выполнение теста – 30 минут
 5. За каждый верный ответ Вы получаете 1 балл, за неверный – 0 баллов. Максимальное количество полученных баллов 30.
- Желаем удачи!

Вариант № 1

Тип заданий: выбор одного варианта правильного ответа из нескольких предложенных / выбор нескольких правильных вариантов из предложенных вариантов ответов

1. Проактивное использование информации в процессе управления отношениями с клиентами означает:

ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ТРЕХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

- +тщательно продуманную и упреждающую работу с клиентами на основе информации о них
 - +инновации в методах сбора и распределения информации о клиентах внутри компаний
 - +активный поиск и своевременное устранение причины выявленной неудовлетворенности клиентов
- создание мощных баз данных о клиентах внутри компаний

2. Каталог прикладных систем всегда должен включать:

ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ТРЕХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

- +оценку для бизнес-приложений
 - +список технологических компонентов
 - +дату обновления информации
- управляющую подсистему
оценку времени
описание языка программирования

3. Область разработки прикладных систем определяет:

- время выполнения
- состав ИТ-менеджмента
- +средства проектирования

4. Крупные и мелкие компании, работающие в самых разных областях, рассматривают CRM как часть корпоративной стратегии по следующим причинам

ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ДВУХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

- +новое рыночное мышление признало ограниченность традиционного маркетинга по сравнению с потенциалом стратегий, в большей степени ориентированных на клиента и процессы
 - +новые технологии позволяют компаниям гораздо точнее нацеливать предложения на клиентов
- современные принципы маркетинга работают на настоящий момент в контексте беспрецедентной технологической модернизации и трансформации рынка
современные высоко конкурентные экономические условия и увеличение масштабов клиентских баз признало ограниченность массового маркетинга

5. Главные IT-составляющие CRM-системы:

ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ДВУХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

- +репозиторий данных
 - +набор приложений
- витрина данных
база знаний

6. К главным кросс-функциональным процессам CRM относят:

ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ТРЕХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

- +процесс управления информацией
 - +процесс управления ценностью
 - +процесс оценки эффективности
- процесс управления текучестью клиентов
бизнес-процесс

7. Выработка многоканальной стратегии, создающей нужное впечатление у целевых клиентов компании, включает ряд главных действий:

ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ДВУХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

+стратегический обзор отраслевой структуры и опций каналов
 +постановка целей стратегии
 обзор издержек на каналы
 изучение категорий каналов

8. Преимуществами корпоративного хранилища данных являются:

ВЫБЕРИТЕ НЕ МЕНЕЕ ДВУХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

+комплексный анализ данных в корпоративных хранилищах перестает мешать обычному течению бизнеса, поскольку снимаются постоянные запросы к базам данных
 корпоративные хранилища данных – информационные системы, не требующие значительных инвестиций
 +компания получает в свое распоряжение единственную и логически связную версию данных, которые затем могут поступать в витрины данных
 корпоративные хранилища данных позволяют компании переместиться к новому бизнесу

Тип заданий: установление правильной последовательности в предложенных вариантах ответов / установление соответствия между элементами в предложенных вариантах ответов

9.Функции CRM

УКАЖИТЕ СООТВЕТСТВИЕ ДЛЯ КАЖДОГО ЭЛЕМЕНТА ЗАДАНИЯ

кооперационная функция	организация тесного взаимодействия с конечными потребителями и клиентами
аналитическая функция	отчетность по первичным данным и более, глубокий анализ информации в различных разрезах
оперативная функция	регистрация и оперативный доступ к первичной информации по разделам базы данных
	регулярные замеры метрик клиентского опыта

10.Содержание этапов CX-менеджмента (стратегии управления клиентским опытом)

УКАЖИТЕ СООТВЕТСТВИЕ ДЛЯ КАЖДОГО ЭЛЕМЕНТА ЗАДАНИЯ

построение карты клиентского опыта	компания должна определить, какое эмоциональное впечатление в идеальном случае она должна обеспечить потребителям, чтобы способствовать их продвижению
мониторинг обратной связи и анализ реакций потребителей	регулярные замеры метрик клиентского опыта должны дать ответ, насколько внедренные изменения успешно повлияли на их значение.
анализ клиентских данных и точек взаимодействия с клиентами	даёт возможность понять, где клиенты принимают ключевые для компании решения, что оказывает на них влияние и где происходят потери в клиентском потоке, который переключается на конкурентные предложения
	насколько удобно клиенту получать информацию с разных устройств

11. Компоненты создания качественного CX-менеджмента

УКАЖИТЕ СООТВЕТСТВИЕ ДЛЯ КАЖДОГО ЭЛЕМЕНТА ЗАДАНИЯ

доступность	включает в себя количество каналов, их качество и релевантность аудитории
удобство покупки	насколько удобно клиенту приобрести товар или заказать услугу
удобство сервиса	легко ли клиенту получить консультацию
персонализация	решает ли ваш продукт проблемы конкретного клиента
приятный пользовательский опыт	насколько удобно клиенту получать информацию с разных устройств
	может ли клиент обращаться к вам по любому удобному каналу

12.УКАЖИТЕ СООТВЕТСТВИЕ ДЛЯ КАЖДОГО ЭЛЕМЕНТА ЗАДАНИЯ

Стратегическая метрика	Измеряет акционерную/рыночную добавленную ценность и инновационность
Метрика процессов	Измеряет нормы по развитию новых продуктов/услуг
Метрики клиентов	Измеряют показатели привлечения, удержания, удовлетворенности клиентов, полную прибыль от клиента

Метрика эффективности клиентских процессов	Измеряет стоимость привлечения (замены выбывшего) клиента и коэффициент повторных продаж (КПП)
	Измеряет количество клиентов, совершивших покупку

13. Характеристика стратегических позиций согласно матрице CRM
УКАЖИТЕ СООТВЕТСТВИЕ ДЛЯ КАЖДОГО ЭЛЕМЕНТА ЗАДАНИЯ

клиент-ориентированный маркетинг	вид стратегической позиции, который предполагает наличие платформ для интеллектуальной обработки данных и сопутствующих программных приложений
продукт-ориентированные продажи	вид стратегической позиции, который предполагает, что компания имеет данные о транзакциях и может провести простой анализ таких переменных, как количество продаж продукта в единицу времени и производительность каналов дистрибуции
индивидуализированный CRM	вид стратегической позиции, который является наиболее развитым
	вид стратегической позиции, регулирующий сервис и поддержку

Тип заданий: открытого типа (самостоятельный ввод обучающимся правильного ответа в виде термина, краткого определения, цифрового значения) / Практико-ориентированные задания (кейсы)

14. Состоит из базы и хранилища данных – это...

ОТВЕТ ЗАПИШИТЕ СТРОЧНЫМИ БУКВАМИ В ФОРМЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНОГО В ИМЕНИТЕЛЬНОМ ПАДЕЖЕ

+репозиторий

15. Стандарт используемый для общей ревизии CRM - это...

ОТВЕТ ЗАПИШИТЕ ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ В ФОРМЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНОГО В ИМЕНИТЕЛЬНОМ ПАДЕЖЕ

+СМАТ

16. Майкл Делл, основатель компании Dell Computers, однажды осознал, что может сам закупать компоненты компьютеров, собирать их и продавать конечному потребителю. Эта стратегия позволила ему обойти традиционные каналы, привычные для производителей компьютеров, и предложить им значительную скидку. В данном случае это....

ОТВЕТ ЗАПИШИТЕ СТРОЧНЫМИ БУКВАМИ В ФОРМЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНОГО В ИМЕНИТЕЛЬНОМ ПАДЕЖЕ

+дезинтермедиация

17. Современное полнофункциональное CRM-решение должно иметь ... основных компонентов из перечня Бартон-Голденберга

ОТВЕТ ЗАПИШИТЕ ЦЕЛЫМ ЧИСЛОМ

+11

18. Любое событие в ИТ-системе, не являющееся частью стандартных операций по предоставлению услуги, которое привело или может привести к нарушению или снижению качества этой услуги - это...

ОТВЕТ ЗАПИШИТЕ СТРОЧНЫМИ БУКВАМИ В ФОРМЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНОГО В ИМЕНИТЕЛЬНОМ ПАДЕЖЕ

+инцидент

9.3.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

ответов на тестовые вопросы тестирования по итогам освоения дисциплины

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 81% правильных ответов.
- оценка «хорошо» - получено от 71 до 80% правильных ответов.
- оценка «удовлетворительно» - получено от 61 до 70% правильных ответов.
- оценка «неудовлетворительно» - получено менее 61% правильных ответов.

ЛИСТ РАССМОТРЕНИЙ И ОДОБРЕНИЙ

Фонд оценочных средств учебной дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 Управление клиентскими отношениями
в составе ОПОП 09.03.02 Информационные системы и технологии

1. Рассмотрен и одобрен в качестве базового варианта:

а) На заседании обеспечивающей кафедры менеджмента и маркетинга

протокол № 13 от 11.05.2022.

Зав. кафедрой, канд. экон. наук, доцент  Е.А. Асташова

б) На заседании методической комиссии по направлению 09.03.02 Информационные системы и технологии

протокол № 9 от 14.05.2022.

Председатель МКН – 09.03.02, канд. экон. наук  С.А. Нардина

2. Рассмотрен и одобрен внешним экспертом

Директор ООО «Сатори Партнер»  А.Б. Мальцев



ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ
к фонду оценочных средств учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.01.02 Управление клиентскими отношениями
в составе ОПОП 09.03.02 Информационные системы и технологии

Ведомость изменений

Срок, с которого вводится изменение	Номер и основное содержание изменения и/или дополнения	Отметка об утверждении/ согласовании изменений	
		инициатор изменения	руководитель ОПОП или председатель МКН