

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)**

**Инженерно-экономический институт
Кафедра «Менеджмента в энергетике и промышленности»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО
ПОДГОТОВКЕ И ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С
КЛИЕНТАМИ»
СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОГРАММЕ
БАКАЛАВРИАТА**

Направление подготовки:
38.03.02 «Менеджмент»
27.03.02 Управление качеством

Москва – 2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	3
2. Основные этапы работы студента над курсовой работой	4
3. Методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы	5
4. Примерная тематика курсовых работ	15
5. Порядок аттестации и защиты курсовой работы	
Приложения	19

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Курсовая работа является одной из форм текущего контроля самостоятельной работы студента и представляет собой систематизированный, изложенный в соответствии с планом, определенным образом оформленный научный труд.

Курсовая работа – это научная работа, выполняемая в процессе обучения и имеющая целью научить обучающихся применять полученные знания для решения конкретных практических задач в области Управление взаимоотношениями с клиентами, привить навыки производства расчетов и обоснования применяемых решений.

Методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы по дисциплине «Управление взаимоотношениями с клиентами», а также критерии ее оценки предназначены для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (программа подготовки бакалавров) в соответствии с учебным планом кафедры МЭП.

Написание курсовой работы является важным звеном в выработке навыков самостоятельного изучения управление взаимоотношениями с клиентами, глубоком усвоении положений, выводов, законов, с целью приобретения опыта самостоятельного получения и накопления знания, что необходимо дипломированному специалисту в его трудовой деятельности.

Написание курсовой работы приобщает студентов к творческой работе с Управление взаимоотношениями с клиентами литературой, приучает находить в ней основные положения, относящиеся к избранной проблеме, подбирать, обрабатывать и анализировать конкретный материал, составлять таблицы и диаграммы и на их основе делать правильные выводы, кроме того будущий выпускник привыкает четко, последовательно и экономически грамотно излагать свои мысли при анализе теоретических проблем и учится творчески применять теорию управления взаимоотношениями с клиентами, связывать ее с практикой.

Цель написания курсовой работы по Управлению взаимоотношениями с клиентами является систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний и практических навыков, практическое выполнение студентами отдельных видов исследований, развития навыков анализа материалов, овладение технологией и методиками самостоятельно проводимых исследований.

В процессе выполнения данной курсовой работы студент должен проявить способности к самостоятельной работе, культуру экономического мышления, владение приемами и навыками корректной постановки научных и научно-практических задач, умение обосновывать и защищать собственные суждения, а также излагать их в соответствии с существующими правилами и традициями, грамотно и доступно.

Основными задачами при выполнении курсовой работы по Управлению взаимоотношениями с клиентами являются:

- 1) Обоснование актуальности и значимости выбранной темы курсовой работы;
- 2) Постановка цели и задач, объекта и предмета исследования;
- 3) Анализ и систематизация теоретических выводов отечественных и зарубежных исследователей о состоянии исследуемой проблемы, раскрытие сущности экономических категорий и явлений;
- 4) Экономический анализ состояния объекта исследования за определенный период, выявление динамики изменения экономических показателей объекта исследования и проблем, требующих решения;
- 5) Владение современной методикой решения практических задач и вопросов, поставленных в работе;
- 6) Разработка и экономическое обоснование практических рекомендаций и предложений, представленных во второй главе работы;
- 7) Обобщение материала и формулирование выводов, полученных в результате проведенных исследований;
- 8) Формирование навыков самостоятельной работы с экономической литературой, цитирования и ссылок на источники, умение грамотно и логично излагать свои мысли и идеи, обобщать расчеты, строить таблицы и диаграммы.

Отдельной задачей, общей для всех студентов вне зависимости от темы конкретного исследования, является следование формальным требованиям к оформлению курсовой работы.

Курсовая работа может стать составной частью выпускной квалификационной работы.

В целях оказания помощи при написании работы, а также для осуществления контроля назначается научный руководитель, с которым следует согласовывать все вопросы, связанные с подбором материала, написанием и оформлением работы.

2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАБОТЫ СТУДЕНТА НАД КУРСОВОЙ РАБОТОЙ

Практика написания обучающимися курсовых работ показывает, что весь процесс подготовки, выполнения и защиты работы состоит из ряда последовательных этапов:

1. выбор темы и согласование ее с научным руководителем;
2. составление плана написания и выполнения курсовой работы, согласование его с руководителем;
3. подбор и изучение литературы по утвержденной теме курсовой работы;
4. сбор и анализ практического материала;
5. изучение требований к оформлению работы;
6. написание и оформление работы;
7. подготовка к защите курсовой работы;
8. защита работы

Этап	Содержание	Сроки
------	------------	-------

1	Ознакомление с примерным списком тем и научным руководителем	Первый месяц обучения в семестре отчетного периода (с 1 по 10 число)
2	Выбор темы, подбор литературы и согласование с научным руководителем	Первый месяц обучения в семестре отчетного периода (с 10 по 15 число месяца)
3	Закрепление тем курсовых работ и назначение руководителя	Первый месяц обучения в семестре отчетного периода (с 15 по 20 число)
4	Утверждение плана курсовой работы	Первый месяц обучения в семестре отчетного периода (с 20 по 25 число отчетного периода)
5	Оформление курсовой работы и передача готовой курсовой работы научному руководителю для проверки	Последний месяц обучения в семестре отчетного периода (с 20 по 15 число)
6	Защита курсовой работы	В течение месяца сессионного периода (по 25 число месяца)

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ, НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Успешное выполнение курсовой работы во многом зависит от правильной организации ее подготовки и написания, а также соблюдения основных требований, которые к ней предъявляются.

Соответствие работы предъявляемым формальным требованиям является составной частью оценки за курсовую работу.

Подготовка к написанию курсовой работы начинается с выбора темы. Определяющую роль в выборе темы курсовой работы играют интересы, увлечения и личные склонности студента. Вместе с тем целесообразно учитывать проверенные практикой принципы: тема курсовой работы должна соответствовать интересам и уровню подготовки студента, не следует выбирать слишком широкую тему курсовой работы. связано с ограниченностью объема работы – 20-25 страниц.

тема курсовой работы раскрывается на основе изучения основной и дополнительной литературы, а не только на базе материалов учебников и учебных пособий. В списке литературы должно быть не менее 20 названий различных источников (монографий, журнальных и газетных статей, справочников, учебников, учебных пособий и официальных документов).

Темы курсовых работ (проектов) предлагаются студентам на выбор.

Студент имеет право выбрать одну из заявленных кафедрой тем или тема курсовой работы (проекта) может быть предложена студентом при условии обоснования им ее целесообразности.

Курсовая работа должна решать задачи анализа различных аспектов управления взаимоотношениями с клиентами, разработки комплекса проектных предложений по подготовке и реализации решений, а также, экономической оценки проектных предложений.

Основные требования к выбору темы курсовой работы по дисциплине «Управление взаимоотношениями с клиентами»: актуальность темы и разработка ее на уровне современных научных, методических и практических знаний по курсу; обоснованность аналитических решений и выводов; соответствие проектных решений целям развития организации; комплексность и конкретность, практическая значимость и экономическая эффективность проектных решений.

Для выполнения и защиты курсовой работы студент должен:

- иметь глубокие знания в области маркетинга, менеджмента, микроэкономики, экономики фирмы;
- знать современные тенденции и проблемы развития мировой и национальной экономики, а также глобальных и национальных, локальных рынков товаров и услуг,
- уметь пользоваться Интернет, научной и деловой периодикой (в т.ч. базами EBSCO, PROQUEST и аналогичными), специальной литературой для сбора информации по теме;
- уметь вести анализ клиентской базы деятельности предприятия и делать соответствующие выводы для разработки проектных решений;
- уметь использовать методы изучения потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников;
- применять методы анализа спроса и сегментации рынка, позиционирования товара/предприятия, оценки его конкурентоспособности, уметь вести анализ состояния деятельности компании (в разрезе элементов комплекса управления);
- разрабатывать проектные решения в целом по компании, а также по каждому из элементов этого комплекса (продукт, цена, распространение, продвижение и другим);
- уметь разрабатывать управленческие решения по развитию функции управления и ее интеграции в систему управления организацией;
- использовать современные программные и аппаратные средства вычислительной техники и информационных сетей в процессе анализа, проектирования и оформления курсовой работы;
- уметь логично, грамотно и убедительно: формулировать цели и задачи курсовой работы, представлять результаты анализа, методические рекомендации, проектные решения и мероприятия по их внедрению;
- иметь навыки публичных выступлений, подготовки текстов докладов, оформления раздаточных материалов и мультимедийной презентации.

Темы курсовых работ должны соответствовать спектру профессиональных задач маркетологов. В качестве тем курсовой работы выбираются решения практических задач организаций, рассматриваемые в разделах дисциплины «Управление взаимоотношениями с клиентами».

Курсовая работа по дисциплине «Управление взаимоотношениями с клиентами» должна включать:

Введение - это вступительная часть, в которой обосновывается актуальность избранной темы курсовой работы, определяется цель и

формулируются задачи написания курсовой работы, указывается объект (компания) и предмет исследования.

Показывается актуальность, комплексный характер и практическая значимость темы с использованием ссылок на отечественный и зарубежный опыт.

Введение завершается формулировкой цели курсовой работы. Она должна быть ясной, лаконичной (не более двух-трех предложений) и корреспондироваться с темой курсовой работы, названиями ее теоретической и проектной частей. Затем приводятся 2-3 задачи курсовой работы, вытекающие из цели и конкретизирующие ее. Формулировка задач должна раскрываться в названиях параграфов теоретической и практической частей.

Цель и задачи курсовой работы должны представлять основные пути решения проблемы (или реализации возможности), заявленной в названии курсовой работы.

Введение должно занимать не более 1-2 страницы машинописного текста и не должно содержать иллюстраций.

Основную часть, которая состоит из двух глав:

- в **первой теоретической главе** курсовой работы («**Теоретические и методические основы рассматриваемой проблемы**») содержатся теоретические аспекты выбранной темы на современном этапе, включая оценку степени изученности исследуемой проблемы, описание методики исследования в соответствии с поставленными задачами. Целесообразно рассмотреть вопросы, которые к настоящему времени теоретически и практически решены, а также дискуссионные, освещаемые в научной литературе с различных точек зрения. При этом необходимо высказать собственную точку зрения и обосновать ее. Решающим фактором успешного написания этой главы является тщательное и всестороннее изучение всей литературы по избранной теме. Обязательным является ссылка на использованные литературные источники. При ее написании целесообразно пользоваться законодательными актами, материалами государственных органов, справочниками, журнальными и газетными статьями, другими литературными источниками по специальным вопросам. Большое значение имеет правильная трактовка используемых понятий, их точность и научность. Употребляемые термины должны быть общепринятыми либо приводиться со ссылкой на автора.

Объем теоретического раздела должен составлять примерно 8-10 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки.

- во **второй аналитическо-практической главе** («**Анализ и оценка рассматриваемой проблемы на конкретном предприятии (объекте исследования)**») содержится общая и экономическая характеристика предприятия, выбранного студентом в качестве базы исследования, анализ сложившегося на предприятии положения деятельности в целом и по исследуемой теме, оценку выявленных ранее теоретических аспектов изучаемой проблемы на конкретном предприятии. Главная цель данной главы

работы - разработать для предприятия конкретные мероприятия для решения проблемы в рамках выбранной темы.

Изложение текстовой части раздела целесообразно начать с организационно-экономической характеристики объекта и предмета исследования. На основе выбранной методики анализа исследуется состояние проблемы на предприятии по различным аспектам. Основным содержанием этого этапа работы должен являться сбор достоверной и полной информации об исследуемом предприятии, содержащейся в статистической отчетности, данных оперативного и бухгалтерского учета и других рабочих документах предприятия за 2-3 года, на базе которого осуществляется анализ. Исследование должно проводиться на основе цифрового и эмпирического материала, а также с использованием методической базы исследования.

В разделе 2.2 должны быть представлены минимум три метода оценке индивидуальной ценности клиента, причем ABC-анализ и XYZ-анализа – обязательно и два метода на выбор, исходя из темы исследования.
Приложение 4. (Обязательные расчеты)

Результаты анализа, проведенного во второй главе курсовой работы и выводы по ним, служат основой для разработки и экономического обоснования рекомендаций и мероприятий по решению поставленной проблемы на предприятии (объекте исследования). В работе необходимо наметить пути использования выявленных резервов, устранения недостатков в деятельности предприятия (объекта исследования), осуществить планирование, обоснование и принять решения, обеспечивающие реализацию цели и задач курсовой работы. Данные предложения должны быть разработаны студентом самостоятельно и экономически обоснованы для применения на конкретном предприятии.

Объем аналитической главы составляет 12-15 страниц, включая таблицы и рисунки.

В данной главе в первом параграфе дается общая краткая характеристика объекта курсовой работы (компании), описание его сфер и масштабов деятельности, его положения на рынке и в отрасли, состояния целевого рынка. Представляются сведения о его основных экономических результатах и управленческих параметрах.

Во втором параграфе данной главы анализируется деятельность организации в соответствии с выбранной темой курсовой работы. В качестве источников информации используются: деловые и отраслевые издания, в т.ч. интернет-источники; справочная, научная, учебная литература; материалы аналитических обзоров, данные опросов, планово-отчетная документация предприятия, экспертные оценки.

В третьем параграфе второй главы курсовой работы разрабатывается аналитическое резюме, в котором обобщаются результаты анализа и предлагаются основные направления решения проблем организации (или

использования возможностей). Оно представляет собой лаконичное обоснование и аргументацию разработки последующих решений проблем организации или реализации ее рыночных возможностей.

Заканчивается третий параграф оценкой экономической эффективности проектных решений, что служит свидетельством их экономической целесообразности и обоснованности.

В **заключении** кратко формулируются основные результаты проведенного студентом исследования по выбранной теме, даются выводы о реализации целей и задач курсовой работы и оценка эффективности вносимых (проектных) предложений. Его следует писать в виде тезисов.

В заключении последовательно излагаются:

- Выводы по теоретической части работы;
- Выводы по практической части работы;
- Разработанные студентом практические рекомендации.

Выводы должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности работы.

Заключение должно носить конкретный характер и показывать, что сделал студент в своей работе.

Введение и заключение, вместе взятые, составляют структурно-логическую основу выступления студента в процессе защиты курсовой работы.

Заключение не должно превышать 2 стр. машинописного текста.

Заканчивается курсовая работа **списком используемых источников и Интернет-ресурсов**. В курсовой работе должны использоваться нормативные и законодательные акты, статистические и аналитические сборники, периодические издания, учебные пособия, учебники, монографии. По тексту курсовой работы должны быть расставлены ссылки на источники.

В курсовой работе может быть **Приложение** - это материал, уточняющий, иллюстрирующий, подтверждающий отдельные положения исследования и не вошедший в текст основной части. Объем приложений не должен составлять более 1/3 всего объема курсовой работы.

В приложения могут входить копии различных документов, громоздкие таблицы и рисунки, схемы. На все приложения должны быть ссылки в тексте!

Общий объем курсовой работы без приложений составляет около 20-25 страниц.

Таким образом, независимо от избранной темы рекомендуется придерживаться приведенной ниже структуры:

1. Титульный лист (Приложение 1);
2. Содержание (Приложение 2);
3. Введение;
4. Первая глава курсовой работы (должна включать в себя 3 параграфа);
5. Вторая глава курсовой работы (должна включать в себя 3 параграфа);
6. Заключение (содержит итоговые выводы и предложения по работе);
7. Список используемых источников и Интернет-ресурсов;

8. Приложения

Курсовая работа в обязательном порядке проверяется кафедрой в системе «Антиплагиат». В случае выявления плагиата более 70% заимствований в объеме курсовой работы (проекта), студент не допускается к защите курсовой работы (проекта), и курсовая работа (проект) возвращается на доработку.

Оформление курсовой работы.

Курсовая работа должна быть оформлена в соответствии с настоящими методическими указаниями, сброшюрована и помещена в папку («сшита»).

Общий объем курсовой работы должен составлять 20-25 страниц основного текста (без приложений) шрифтом Times New Roman, размер 14, межстрочный интервал – 1,5.

В списке литературы должно быть не менее 13 названий различных источников (монографий, журнальных и газетных статей, справочников, учебников, учебных пособий и официальных документов).

Отклонение от нормативного объема работы является серьезным нарушением и повлечет за собой снижение оценки.

На титульном листе курсовой работы (проекта) указывается наименование университета, института, кафедры, группы, название темы курсовой работы, фамилия и инициалы автора работы и руководителя, год написания работы (см. Приложение 1!).

На втором листе приводится содержание курсовой работы (проекта) (см. Приложение 2!).

Курсовая работа должна быть оформлена на одной стороне листа бумаги формата А4, содержит, примерно, 1800 знаков на странице (включая пробелы и знаки препинания). Допускается представлять таблицы и иллюстрации на листах бумаги формата не более А3. Текст следует печатать через 1,5 интервала, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, в таблицах – 12. Подчеркивание слов и выделение их курсивом не допускается.

Страницы, на которых излагается текст, должны иметь поля: поля страницы: верхнее - 2; нижнее - 2; левое - 2; правое - 1; колонтитулы: верхний - 2; нижний - 1,25.

Названия структурных элементов «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» являющиеся заголовками, печатаются прописными буквами, а названия параграфов (подзаголовки) – строчными буквами (кроме первой прописной). Заголовки и подзаголовки при печатании текста письменной работы на принтере ПК выделяются полужирным шрифтом.

Заголовки, подзаголовки и подстрочные сноски (состоящие из нескольких строк) печатаются через одинарный интервал.

Абзацный отступ должен соответствовать 1,25 см и быть одинаковым по всей работе.

Нумерация разделов производится арабскими цифрами без точки в

конце. Главы делятся на параграфы и нумеруются арабскими цифрами без точки в конце, а именно:

Пример – ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

1.1. Понятие и сущность управления в организации

Параграфы (разделы) должны иметь нумерацию в пределах каждой главы (раздела), а главы (разделы) – в пределах всего текста работы. Если глава содержит только один параграф (что нежелательно), то нумеровать его не нужно.

Нумерация страниц

Страницы курсовой работы (проекта) должны нумероваться арабскими цифрами, нумерация должна быть сквозная, по всему тексту работы. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист включается в общую нумерацию страниц работы, однако номер страницы на нем не ставится.

Если в работе имеются иллюстрации и таблицы на отдельном листе, то они включаются в общую нумерацию страниц работы. Каждую главу работы следует начинать с нового листа. Параграф начинать с нового листа не нужно.

Иллюстрации и таблицы. Если в работе имеются схемы, таблицы, графики, диаграммы, фотоснимки, то их следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией (то есть по всему тексту) – 1,2,3, и т.д., либо внутри каждой главы – 1.1,1.2, и т.д.

При наличии в работе таблицы ее наименование (краткое и точное) должно располагаться над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с номером через тире. Таблицу, как и рисунок, располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. Таблицы в тексте следует нумеровать сквозной нумерацией арабскими цифрами по всему тексту или в рамках главы (2.1 и т.д.). Если таблица вынесена в приложение, то она нумеруется отдельно арабскими цифрами с добавлением перед номером слова «Приложение» -Приложение 1.

Если таблица имеет заголовок, то он пишется с прописной буквы, и точка в конце не ставится. Разрывать таблицу и переносить часть ее на другую страницу можно только в том случае, если целиком не уместается на одной странице. При этом на другую страницу переносится и шапка таблицы, а также заголовок «Продолжение таблицы».

Пример оформления таблиц и рисунков представлен в Приложении 3!

Ссылки и сноски

В курсовых работах могут использоваться внутри текстовые ссылки. Во внутри текстовых ссылках на источник информации после упоминания о нем

проставляются: либо квадратные скобки, в которых указывается его порядковый номер в списке использованных источников, например:

«В рейтинге экономической свободы Fraser Institute Россия занимает 115-е место (из 127-и возможных), доля его с Руандой и Того. По индексу экономической свободы Heritage Foundation у России 124-е место» [3]; либо круглые скобки, в которых указываются: автор, название книги, место, год издания и номер страницы, например: «В рейтинге коррупции Transparency International Россия в последние годы быстро опускалась вниз и ныне занимает 126-е место (рядом с африканскими странами). В рейтинге недееспособности государств (Failed States Index) американского Фонда мира и журнала Foreign Policy (2006) Россия находится на 43-м месте» (Иванов Ю.Г. Россия в современном мире. – М.: НПО «АВТОР», 2010. – С. 182). Ссылаясь в тексте работы на источник информации, в отдельных случаях целесообразно пользоваться словами «приведено», «показано» и т.п., например: Как показано в [6], «регрессионный анализ — статистический метод исследования зависимости между зависимой переменной Y и одной или несколькими независимыми переменными X_1, X_2, \dots, X_p ». Подстрочные сноски оформляются внизу страницы, на которой расположен текст, например, цитата. Для этого в конце текста (цитаты) ставится цифра или звездочка, обозначающая порядковый номер сноски на данной странице. Например, «Накачка мировой экономики деньгами усилилась, когда в 1999г. администрация США сняла ограничения на запрет банкам, венчурным, пенсионным и другим фондам заниматься инвестициями, выпуском ипотечных бумаг, игрой на валютных биржах и фондовых рынках, другими высокорискованными, но приносящими максимальные прибыли спекулятивными операциями. Неконтролируемый рост денежной массы привел к тому, что с 2006 г. ФРС США вообще перестал контролировать ее общий индекс»[1].

Ссылки могут быть как на электронные ресурсы в целом (эл. документ, база данных, сайт, веб-страница), так и на их составные части. В целом оформляются так же, как библиографические сведения об использованных электронных ресурсах.

Примеры:

Инвестиции останутся сырьевыми [Электронный ресурс] //PROGNOSIS.RU: ежедневное интернет-издание. 2018. 25 января. URL: <http://www.prognosis.ru/print.html?id=6464>

По возможности указывать дату обращения к источнику.

Нумерация подстрочных сносок может быть сквозной по всему тексту письменной работы.

Цитирование

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила: текст цитаты заключается в кавычки, и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания; цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения

цитируемого фрагмента и без искажения смысла. Пропуск слов, предложений, абзацев при цитировании допускается, если не влечет искажение всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится

на место пропуска; если цитата включается в текст, то первое слово пишется со строчной буквы; если цитата выделяется из основного текста, то ее пишут от левого поля страницы на расстоянии абзацного отступа, при этом каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник. Например: «*Патриотизм состоит не в пышных возгласах и общих местах, но в горячем чувстве любви к родине...*» [2] или (Давид Р. *Основные правовые системы современности / Пер. с фр. и вступ. ст. В.А. Туманова. – М., 1988. – С. 40*).

Список использованных источников и Интернет-ресурсов

После заключения, начиная с новой страницы, необходимо поместить список использованных источников и Интернет-ресурсов. Список использованных источников должен содержать подробную информацию о каждом использованном источнике. Такая информация различна в зависимости от вида источника. В любом случае, основой оформления списка использованных источников является библиографическое описание источников.

Образцы библиографических описаний произведений печати в списках литературы

1. Описание книги одного автора

Вахрин, П. Методика подготовки и процедура защиты дипломных работ по финансовым и экономическим специальностям: Учеб. пособие / П. Вахрин. - М.: Управление взаимоотношениями с клиентами, 2020. - 135 с.

Тягунов, С. И. Логика как искусство мышления: Учеб. пособие / С. И. Тягунов. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2021. - 107 с.

2. Описание книги 2, 3-х авторов

Мокальская, М.Л. Самоучитель по бухгалтерскому учету: Руководителям, предпринимателям, акционерам, бухгалтерам, студентам, слушателям курсов бухучета / М.Л. Мокальская, А.Ю. Денисов. - М.: Финансы и статистика, 2018. - 245 с.

Булатов, А.С. Экономика: Учеб. для вузов / А.С. Булатов, И.И.Большакова, В.В. Виноградов; Под ред. А.С. Булатова. - М.: Юристъ, 2017. - 894 с.

Eckhouse, R.H. Minicomputer systems. Organization, programming and application / R.H. Eckhouse, H.R. Morris. - New York, 2015. - 491 p.

3. Описание книги 4-х и более авторов

Производственный менеджмент / С.Д. Ильенкова, А.В. Бандурин, Г.А. Горбовцов; Под ред. С.Д. Ильенкова. - М.: ЮНИТИ, 2018. - 583с.

4. Описание статей из газет, журналов и сборников

Федоров, В.Н. Управление электроприводами кузнечно-прессового оборудования/В.Н. Федоров // Сб. науч. тр. института /ВоГТУ. Т. 1. -Вологда, 2019. - С. 65-72.

Зиненко, В.И. Охрана природы в городе / В.И.Зиненко // Знание-сила. - 2022 .- № 1. - С. 6-14.

Сенаторов, А. Япония: коалиционный выбор либерал-демократов /А.Сенаторов, И.Цветов // Проблемы Дальнего Востока. - 2021. - № 1. -С.30-41.

Балабанов, И.Т. Анализ расчета рентабельности продукции /И.Т.Балабанов, В.Н. Степанов, Е.В. Эйшбиц // Бухгалтерский учет. - 2018. -№ 3. - С.30-34.

5. Описание нормативно-правовых актов

О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации: Федер.закон от 31 мая 2001 г. № 73-ФЗ // Ведомости Федер.Собр.Рос.Федерации. - 2001. - N 17. - С. 11-28.

О некоторых вопросах Федеральной налоговой полиции: Указ Президента РФ от 25.02.2000 № 433 // Собрание законодательства РФ. - 2000. - № 9. -Ст.1024.

О борьбе с международным терроризмом: Постановление Гос. Думы Федер. 20 сент. 2001 г. № 1865 //Собр. законодательства Рос. Федерации. - 2001. - № 40. - С. 8541-8543.

Методические рекомендации по разработке финансовой политики предприятия: Приказ от 1 октября 1997 г. № 118 / Мин-во экономики РФ //Экономика и жизнь. - 1998 . - № 2. - С. 5-6.

ГОСТ 12.1.003-76. Шум. Общие требования безопасности – Взамен ГОСТ 12.1.003-68; Введ. 01.01.77. - М.: Изд-во стандартов, 1982. - 9 с.

Строительные нормы и правила: Аллюминиевые конструкции: СНиП 2.03.06-85 /Госстрой СССР. Введ. 01.01.87. - М., 2001. - 47 с.

6. Описание диссертаций, авторефератов диссертаций, депонированных рукописей

Данилов, Г.В. Регулирование взаимодействий субъектов инвестиционного процесса: Дис. канд. экон. наук: 05.13.10 / Г. В. Данилов. С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. -СПб., 2018. - 138с.

Данилов, Г.В. Регулирование взаимодействий субъектов инвестиционного процесса: Автореф. дис. канд. экон. наук: 05.13.10/Г.В.Данилов. С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. - СПб., 2020. - 16с.

Викулина, Т.Д. Трансформация доходов населения и их государственное регулирования в переходной экономике / Т.Д.Викулина, С.В.Днепров; С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. - СПб., 2017. - 214с. - Деп. В ИНИОН РАН 06.10.98, N 53913.

7. Оптические диски и дискеты, другие ресурсы локального доступа

Интернет шаг за шагом: Учебник.- Электрон. дан. и прогр.- СПб.:ПитерКом, 2019.- 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Цветков, В.Я. Компьютерная графика: рабочая программа/ В.Я. Цветков.-М.:МИИГАиК, 2018.-1 дискета.

8. Электронные ресурсы

1. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 2018. – 543 с. [Электронный ресурс]. URL: http://www.philosophy.ru/library/bahtin/rable.html#_ftn1 (дата обращения: 05.10.2019).

2. Новикова С.С. Социология: история, основы, институционализация в России. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2020. – 464 с. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Архиватор RAR. – URL: http://ihtik.lib.ru/edu_21sept2007/edu_21sept2007_685.rar (дата обращения: 17.05.2021).

3. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия в имиджелогии // Академия имиджелогии. – 2019. – 26 марта [Электронный ресурс]. URL: http://academim.org/art/pan1_2.html (дата обращения: 17.04.2021).

Общие требования к приложениям

Приложения – дополнительные к основному тексту материалы справочного, документального, иллюстративного или другого характера. Приложения размещаются в конце работы, после списка использованной литературы в порядке их упоминания в тексте. Каждое приложение должно начинаться с нового листа, и иметь тематический заголовок и общий заголовок «Приложение № ____». Если приложение представляет собой отдельный рисунок или таблицу, то оно оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к иллюстрациям, таблицам.

Иллюстрации и таблицы нумеруются в пределах каждого приложения в отдельности. Например: рис. 3.1 (первый рисунок третьего приложения), таблица 1.1 (первая таблица первого приложения).

4. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ»

1. Роль и организация системы управление взаимоотношениями с клиентами на предприятии (торговли, промышленности, банковской сферы и т.п.).
2. Организация и функционирование службы/отдела системы управление взаимоотношениями с клиентами на предприятии
3. Анализ клиентской базы предприятия (торговли, промышленности, банковской сферы и т.п.) для принятия эффективных управленческих решений.
4. Сегментация рынка и выбор целевого сегмента в оценке клиентов
5. Позиционирование товара/компании на рынке
6. Формирование/совершенствование имиджа компании в отрасли (торговли, промышленности, банковской сферы и т.п.) для привлечения новых клиентов
7. Повышение конкурентоспособности товара на рынке по средствам лояльности клиентов
8. Анализ и пути повышения конкурентоспособности предприятия (торговли, промышленности, банковской сферы и т.п.).
9. Поиск/формирование конкурентных преимуществ организации (торговли, промышленности, банковской сферы и т.п.).
10. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ предприятия (торговли, промышленности, банковской сферы и т.п.)
11. Комплекс управление взаимоотношениями с клиентами и инструменты его реализации на предприятии (торговли, промышленности, банковской сферы и т.п.).
12. Формирование/совершенствование ассортиментной политики предприятия для привлечения новых клиентов
13. Товарно-знаковая символика и ее влияние на взаимоотношения с клиентами
14. Ценовая политика в системе управление взаимоотношениями с клиентами предприятия
15. Организация системы сбытовой деятельности предприятия
16. Мерчандайзинг как средство улучшения организации продаж и привлечения покупателей.
17. Оценка приемов мерчандайзинга в системе стимулирования продаж.
18. Направления обеспечения эффективности мерчандайзинга в магазине.
19. Организация сервисного обслуживания потребителей на предприятии
20. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности предприятия
21. Формирование лояльности потребителей предприятия

22. Программы/системы лояльности клиентов коммерческой организации
23. Система формирования спроса на товар (услугу) на предприятии.
24. Основные пути/инструменты продвижения товара/компании на рынке
25. Механизмы продвижения бренда на рынке с позиции клиентов
26. Система эффективных коммуникации и их роль в продвижении товара/предприятия на рынок
27. Реклама как элемент взаимоотношениями с клиентами
28. Программа рекламной поддержки товара/корпоративного бренда предприятия.
29. Применение на предприятии PR (связей с общественностью) в системе взаимоотношениями с клиентами.
30. Значение публич рилейшнз в достижении высокой общественной репутации предприятия.
31. Система стимулирования сбыта продукции (услуги) на предприятии и пути его повышения.
32. Стимулирование сбыта/продаж организации как условие повышения эффективности ее деятельности.

5. ПОРЯДОК АТТЕСТАЦИИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Руководитель проверяет работу, при условии законченного оформления и положительной оценки содержания, допускает работу к защите. Работа, не отвечающая установленным требованиям, возвращается для доработки с учетом сделанных замечаний и повторно представляется на кафедру в срок, указанный руководителем, но до начала зачетной сессии.

Курсовая работа подлежит проверке на наличие заимствований и плагиата в установленном порядке.

Руководитель работы предупреждает студента о проверке работы на наличие плагиата, допустимых пределах заимствований и о необходимости самостоятельной проверки текста до ее сдачи на кафедру, о чем студент должен сделать запись на последней странице работы: «Настоящим подтверждаю, что курсовая работа выполнена мною самостоятельно», а затем подписаться.

Защита курсовых работ проводится в специально отведенное время в составе комиссии (два преподавателя).

Формой аттестации студента по курсовой работе является дифференцированный зачет («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Студент, не представивший в установленный срок курсовую работу или не защитивший ее по неуважительной причине, считается имеющим академическую задолженность.

При оценке курсовой работы учитываются:

- актуальность темы;
- теоретический уровень и самостоятельность в постановке вопроса;
- связь вопросов теории с практикой;
- использование в работе актуальной литературы;
- наличие аналитической составляющей;
- обоснование рекомендаций, предложений;
- качество оформления работы.

На защите необходимо показать не только знание темы, но и степень овладения научным методом мышления, логическим и статистическим анализом исследуемых проблем, способность к самостоятельному научному труду, умение четко и ясно излагать свои мысли и выводы.

«Оформление титульного листа курсовой работы»

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)**

**Инженерно-экономический институт
Кафедра «Менеджмента в энергетике и промышленности»**

**КУРСОВАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ**
на тему: «Формирование системы управления с клиентами (на примере ПАО
«Ударница»)»

Выполнил студент группы ИЭ-02-15 Иванов И.И.

Научный руководитель к.э.н, доцент Колесникова О.В.

К защите допущен _____
(дата, подпись руководителя)

Работа защищена с оценкой _____
(дата, подпись руководителя)

Москва-2022

ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ТЕМЕ:
«ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ (на
примере ПАО «УДАРНИЦА»)»

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ	4
1.1. Понятие и роль системы управления	4
1.2. Характеристика основных элементов системы управления предприятия	7
1.3. Основные этапы создания и совершенствования системы управления с клиентами	11
ГЛАВА 2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ ПАО «УДАРНИЦА»	12
2.1. Характеристика организационно-экономической деятельности ПАО «Ударница»	15
2.2. Анализ взаимоотношений с клиентами ПАО «Ударница»	18
2.3. Разработка мероприятий по улучшению системы управления взаимоотношениями с клиентами по средствам информационных технологий ПАО «Ударница»	20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	21
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ИНТЕРНЕТ – РЕСУРСОВ	
ПРИЛОЖЕНИЯ	

Пример оформления таблиц и рисунков

Таблица 1 - Общая себестоимость услуг ООО «УК «Финам Менеджмент»

Статья расхода	2013 г.		2014 г.		Изменение		
	Сумма, тыс. руб.	Доля, %	Сумма, тыс. руб.	Доля, %	тыс. руб.	Темп прироста суммы, %	Доля, %
Материальные затраты	84	0,22	88	0,21	4	4,76	-0,01
Расходы по аренде	2 498	6,63	2 970	7,06	472	18,90	0,43
Затраты на оплату труда	20 079	53,31	18 760	44,60	-1 319	-6,57	-8,71
Отчисления на социальные нужды	5 225	13,87	4 696	11,16	- 529	-10,12	-2,71
Амортизация	28	0,07	14	0,03	-14	-50	-0,04
Прочие расходы	9 753	25,89	15 535	36,93	5 782	59,28	11,04
Итого:	37 667	100	42 063	100	4 396	8,85	-

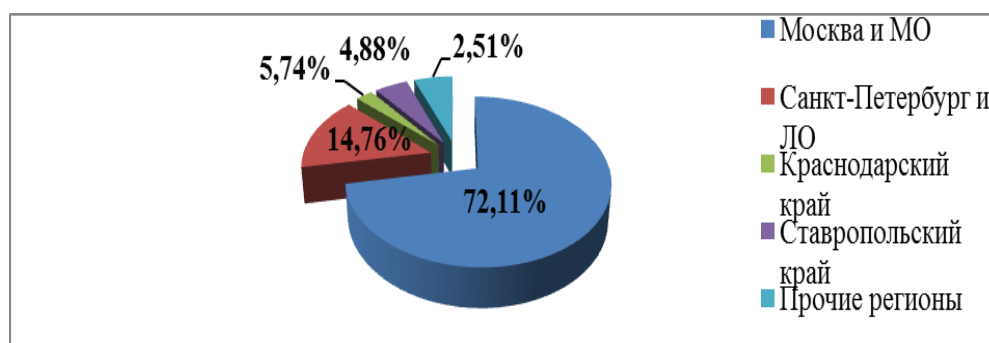


Рисунок 1. Общая региональная структура услуги «Заккрытие паевые инвестиционные фонды»

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ РАСЧЕТ ВО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Формула расчета ценности клиента

Ценность клиента определяется из средней прибыли, которую он приносит фирме за определенный период сотрудничества. Рассчитывается этот коэффициент по следующей формуле:

$LTV = S \times C \times P \times t$, где:

S — средний чек по всем клиентам;

C — средний показатель совершаемых на протяжении месяца покупок;

P — прибыльность, вычисленная в процентном отношении от суммы чека;

t — средняя продолжительность жизни клиента (количество месяцев, на протяжении которых клиенты совершают покупки / число этих клиентов).

Чем выше полученный коэффициент по конкретному потребителю, тем лояльнее он к фирме. А также к тому, чтобы не только делать большие покупки, но и участвовать в продвижении компании.

Работа по повышению показателя LTV помогает вам вырастить так называемых адвокатов бренда, которые будут отстаивать фирму перед другими покупателями. Управление ценностью клиента помогает отслеживать, как потребители становятся фанатами продукции компании. Они не только рассказывают о ней знакомым и в социальных сетях, но и сами приобретают товар регулярно.

Также в показателе LTV выделяют еще одно понятие — пожизненная ценность клиента. Этот коэффициент показывает доход, какой компания может получить от одного потребителя за все время, которое он с ней сотрудничает. От того, как долго покупатель остается лояльным фирме, зависит величина показателя CLV. С помощью расчетов по следующей формуле вы определите ваш предполагаемый доход исходя из существующей клиентской базы. $CLV = S \times C \times P$

Подходы к оценке индивидуальной ценности клиента

1. ABC-анализ и XYZ-анализа (ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ РАСЧЕТ В РАЗДЕЛЕ 2.2)


Эта методика основана на идее разделения клиентов на группы по величине прибыли, что они приносят компании. Самые значимые потребители относятся к группе А, составляют 20% от всех покупателей и приносят фирме 80% прибыли.

Плюсы — очень простые расчеты, для которых необходима лишь информация о сумме заказов.

Минусы — результаты будут неинформативными, если предварительно не исключить из выборки покупателей, сделавших только одно крупное приобретение, новых клиентов и тех, кто перешел к конкурентам.

Матрица результатов ABC и XYZ-анализа

Категории	X	Y	Z
A	AX	AY	AZ
B	BX	BY	BZ
C	CX	CY	CZ



иметь следующее значение:

- AX – приносящие значительную долю выручки со стабильным спросом;
- AY – большая доля выручки, но спрос подвержен колебаниям;
- AZ – хорошо продаются, но спрос плохо поддается прогнозированию;
- BX – средние объемы выручки, низкие колебания спроса;
- BY – средние объемы выручки, колебания спроса в пределах нормы, например, сезонные;
- BZ – средние объемы выручки, сложно прогнозируемый спрос;
- CX – низкая доля в прибыли, стабильный уровень спроса;
- CY – невысокий уровень прибыли при средних колебаниях спроса;
- CZ – низкий уровень прибыли, высокие колебания спроса.

2. RFM-сегментация

RFM-сегментация определяет ценность клиента исходя из суммы, частоты и давности вашего с ним сотрудничества.

Плюсы — метод в своих расчетах построен на трех показателях, поэтому его результаты более информативны для оптимизации работы с клиентами. Критерий *Recency* учитывает время, прошедшее с покупки. Для его выявления берется разность между текущей и датой последнего заказа. Второй показатель *Frequency* определяет суммарную частоту взаимодействия с определенным клиентом. С помощью него вы поймете, как часто клиент приобретает вашу продукцию в течение определенного периода времени. Видя этот показатель, легко спрогнозировать, сколько покупок стоит ожидать в будущем. *Monetary* — средний чек. Для расчета берется или определенный период, или количество взаимодействий.

Минусы — RFM-сегментация не берет в расчет маржинальность продуктов и концентрируется лишь на прошлых взаимодействиях с

клиентами. Покупатель, приобретающий часто и при этом много продуктов с низкой маржинальностью, не имеет высокой ценности.

3. Метрики эффективности работы с клиентом

Ценность клиента в этом методе определяется скоростью и легкостью совершения сделки. Чем быстрее и удобнее она проходит, тем выше значимость покупателя.

Плюсы — вы сможете определить тип покупателей, с которыми взаимодействие не особо эффективно и не приносит прибыли.

Минусы — помните, что этот метод не учитывает финансовую сторону сделки. Применять его стоит только для лояльных покупателей, иначе просто упустите перспективного клиента.

4. Потенциал виральности

Ценность клиента для компании определяется тем, сколько новых покупателей он привел.

Плюсы — при таком анализе учитывается не только величина личной прибыли, какую вносит клиент, но и его вклад в продвижение компании и увеличение ее клиентской базы.

Минусы — точные расчеты в этом методе невозможны без внедрения реферальной программы, которая смогла бы также учитывать финансовую значимость новых клиентов для компании.

5. Глубина проникновения в ассортимент

Данный метод ранжирует клиентов по их ценности исходя из того, как много разной продукции они приобретают.

Плюсы — проникновение в ассортимент напрямую связано с преданностью клиента компании и его оценкой деятельности фирмы. Если он покупает у вас много разных продуктов, прибыль от взаимодействия с ним растет и меньше шансов, что он перейдет к конкурентам.

Минусы — к сожалению, при расчете не учитывается маржинальность. Покупатель может выбирать низкие по этому показателю продукты, что снижает его ценность клиента.

Метод подойдет B2C-компаниям с большим ассортиментом и снабжающим B2B-компаниям.

5. Прирост продаж

Ценность клиента напрямую зависит от прироста продаж в текущем периоде в сравнении с прошлым. Чем он быстрее, тем выше значимость покупателя.

Плюсы — этот метод делает ставку на долгосрочную перспективу и на повышение лояльности клиентов со временем.

Минусы — для качественного анализа одного этого метода будет недостаточно. Не стоит забывать об учете маржинальности, номинальном объеме, глубине проникновения в ассортимент и других показателях, что мы уже разобрали выше. Также стоит помнить о значимых клиентах, определившихся с необходимым им объемом покупок и не увеличивающих его. Если вы будете ориентироваться исключительно на прирост продаж, то быстро потеряете их.

6. Удовлетворенность клиента

Данный метод позволяет оценить покупателя через его удовлетворенность работой фирмы.

Плюсы — позволяет глубже проанализировать другие показатели ценности клиента для компании. Ведь чем довольнее потребитель после приобретения вашего товара, тем больше, чаще и дольше он будет покупать продукцию, а также рекламировать ее своим друзьям и знакомым.

Минусы — для более полного анализа не хватает учета финансовой ценности клиента в продажах. И потребуются собрать дополнительные данные о клиентах

В разделе 2.2 должны быть представлены минимум три метода оценке индивидуальной ценности клиента, причем ABC-анализ и XYZ-анализа –обязательно и два метода на выбор, исходя из темы исследования.