



Итоговый тест

Вопрос 1. Выберите правила неприменимости CRM-систем:

- фиксированы рыночные ниши и клиентские базы
- **нет заинтересованности в росте бизнеса**
- **клиенты представляют собой поток случайных лиц**
- процессы управления клиентами стандартизированы
- **нет конкуренции или ее уровень недостаточно высок**

Вопрос 2. Первая «облачная» CRM-система:

- Siebel
- **SalesForce**
- SugarCRM
- PeopleSoft

Вопрос 3. Какие компании, представленные в Квадранте Gartner, могут быть описаны следующим:

«понимают развитие рынка в будущем, но еще не широко распространены на текущем рынке»:

- Zoho
- **SugarCRM**
- Vtiger
- **Pega**
- SalesForce
- Pipeliner
- CRMNEXT
- Oracle

Вопрос 4. Программное обеспечение, которое должно автоматизировать процессы обслуживания клиентов, сбор данных, планирование, бюджетирование, проведение и анализ результатов маркетинговых кампаний и программ лояльности, а также позволять контролировать процесс продаж и анализировать их динамику. Приведенное определение относится к...:

- **CRM-системе**
- модулю CRM-системы — CSS (Customer Service & Support)
- модулю CRM-системы — SFA (Sales Force Automation)
- модулю CRM-системы — MA (Marketing Automation)
- ECM-системе

Вопрос 5. Выберите высказывание, наиболее достоверно и адекватно описывающее положение CRM-систем на мировом рынке корпоративного программного обеспечения:

- CRM-системы в 2017 г. стали крупнейшим сегментом мирового рынка программного обеспечения, после чего ежегодно демонстрировали незначительную отрицательную динамику
- CRM-системы в 2016 г. стали крупнейшим сегментом мирового рынка программного обеспечения, после чего ежегодно демонстрировали нестабильный горизонтальный тренд
- **CRM-системы в 2017 г. стали крупнейшим сегментом мирового рынка программного обеспечения, после чего ежегодно демонстрировали стабильную положительную динамику**

- CRM-системы в 2020 г. впервые стали крупнейшим сегментом мирового рынка программного обеспечения, после чего ежегодно демонстрировали стабильную положительную динамику

Вопрос 6. Какие из перечисленных ниже систем НЕ являются CRM-системами:

- Salesforce
- Microsoft Dynamics CRM
- **Axapta**
- SugarCRM
- **Zadarma**

Вопрос 7. Система классификации отечественного ПО, разработанная Министерством цифрового развития (приказ от 22.09.2020 № 486), относит CRM-систему к разделу:

- средства (программные) корпоративного обеспечения
- средства (программные) управления ресурсами организации
- **средства (программные) управления клиентами организации**
- средства (программные) управления процессами организации

Вопрос 8. Первая CRM-система с открытым кодом:

- SalesForce
- **SugarCRM**
- Siebel
- vTigerCRM

Вопрос 9. Ключевые принципы маркетинга взаимоотношений:

- ориентация на массовые анонимные транзакции
- **кросс-функциональный подход к маркетингу**
- **акцент на привлечении выгодных, тщательно выбранных клиентов**
- акцент на разнородные рынки и стейкхолдеров

Вопрос 10. Что относится к характеристикам трансакционного маркетинга:

- акцент на удержании выгодных клиентов
- кросс-функциональный подход к маркетингу
- **низкий уровень обслуживания за рамками сделки**

Вопрос 11. CRM-решение класса PRM предназначено для:

- автоматизации взаимодействия с клиентами-физическими лицами
- обслуживания клиентов-физических лиц через корпоративные веб-сайты
- автоматизации сервиса
- **поддержки партнеров по каналам сбыта и других посредников**

Вопрос 12. Первая CRM-система разработана компанией:

- SalesForce
- Terrasoft
- **Siebel**
- Oracle

Вопрос 13. Вид маркетинга, направленный на построение длительных и прочных взаимоотношений бренда с клиентами:

- **маркетинг взаимоотношений**
- CRM-маркетинг

- трансакционный маркетинг
- микс-маркетинг

Вопрос 14. Согласно различным источникам, топ-отраслевое распределение проектов внедрения CRM-систем на российском рынке включает в себя следующие отрасли:

- ИТ, строительство, медицина
- **теле~~коммуникации, финансы, страхование~~**
- телекоммуникации, ИТ, страхование
- торговля, финансы, ИТ

Вопрос 15. Постройте пирамиду CRM, начиная с ее основания, выбрав правильную последовательность элементов:

- информационные технологии → люди и процессы → стратегия бизнеса
- люди и процессы → стратегия бизнеса → информационные технологии
- информационные технологии → стратегия бизнеса → люди и процессы
- **стратегия бизнеса → люди и процессы → информационные технологии**

Вопрос 16. Эволюция CRM-систем на этапе «маркетинга баз данных» (1980–1995 гг.) характеризуется:

- **появлением SFA-систем**
- появлением первой CRM-системы
- подъёмом и развитием ERP-систем
- появлением первой MA-системы

Вопрос 17. Первая CRM-система со встроенным механизмом low-code:

- SalesForce
- SugarCRM
- **PeopleSoft**
- Siebel

Вопрос 18. Вся маркетинговая деятельность компании направлена на обслуживание и обеспечение одной сделки, при этом контакт с потребителем минимален, уровень обслуживания за рамками сделки низок. Это характеристика...:

- маркетинга взаимоотношений
- CRM-стратегии
- модели 4Р
- **трансакционного маркетинга**

Вопрос 19. Ситуация: «Клиент приобрел в организации прибор. Служба заботы о клиентах получила информацию от поставщика о возможных проблемах при включении прибора, после чего незамедлительно отправила сообщение клиенту с предложением о замене прибора и начислении дополнительных баллов в программе лояльности». Какой признак CRM как концепции менеджмента демонстрирует эта ситуация:

- клиенты как бизнес-актив
- баланс ценностей
- использование информационных технологий
- организация в терминах процесса
- **индивидуальный маркетинг**
- проактивное использование информации

Вопрос 20. Предпосылки появления CRM как стратегии:

- уменьшение отличий в качестве аналогичных товаров и услуг
- появление инструмента микс-маркетинга – модели 4Р
- стабильные клиентские базы и прочные рыночные ниши
- **возможность накапливать и анализировать информацию о клиентах вне зависимости от их количества**
- развитие трансакционного маркетинга
- **рост глобальной конкуренции**

Вопрос 21. Определение CRM как ИТ-решения — прикладное ПО для:

- разработки ценовой стратегии продукта компании
- продвижения продукта на рынок
- улучшения обслуживания клиентов путем сохранения истории взаимоотношений
- **автоматизации CRM-стратегии**

Вопрос 22. Впишите пропущенные слова: «Цель стратегии CRM – развитие отношений с __ клиентами, увеличение выгоды клиентов, повышение корпоративной __»:

- развитие отношений с **существующими** клиентами, увеличение выгоды клиентов, повышение корпоративной **прибыли**

Вопрос 23. Эволюция CRM-систем на этапе ERP-систем (1996–2000 гг.) характеризуется:

- появлением SFA-систем
- **появлением первой CRM-системы**
- появлением прообраза CSS-системы (управления контактами)
- появлением первой облачной CRM-системы

Вопрос 24. «Клиент» в современной концепции CRM – это:

- посредники компании
- поставщики компании
- лицо или группа лиц, с которыми компания обменивается ценностями
- **лицо или группа лиц, которым компания поставляет продукты или услуги**

Вопрос 25. Аббревиатура CRM расшифровывается как:

- Client Relationship Management
- Customer Relevant Management
- **Customer Relationship Management**
- Corporate Resource Management

Вопрос 26. Место CRM-систем в стратегической структуре CRM:

- процесс использования информации
- процесс разработки стратегии
- процесс создания ценности
- процесс оценки эффективности
- **процесс управления информацией**
- процесс многоканальной интеграции

Вопрос 27. IVR:

- представитель клиентского сервиса
- **технология маршрутизации вызова на основании информации, вводимой с помощью тонового набора**

- технология голосового помощника
- технология автоматического набора номера в CRM-системе

Вопрос 28. Определите, задачи какой функциональной подсистемы CRM-систем приведены на рисунке:

- **Поддержка и обслуживание клиентов**
- Управление продажами
- Управление мобильными продажами
- Продажи по телефону
- Управление контактами

Вопрос 29. По принципу развертывания CRM-системы делятся на:

- **десктопные, облачные, серверные с web-интерфейсом**
- готовые, дорабатываемые, заказные, конструкторы
- операционные, аналитические, коллaborационные
- SaaS, on-premise, open source

Вопрос 30. Определите, задачи какой функциональной подсистемы CRM-систем приведены на рисунке:

- **Управление продажами**
- Управление мобильными продажами
- Продажи по телефону
- Управление контактами
- Поддержка и обслуживание клиентов

Вопрос 31. Разделение лид и контакта в CRM необходимо для:

- **контроля трансформации лидов в клиенты**
- **установления контакта со стороны менеджера**
- рассылки предложений лидам, но не клиентам
- реализации концепции транзакционного маркетинга

Вопрос 32. Лид в CRM:

- **клиент, прореагировавший на маркетинговую коммуникацию**
- контактные данные клиента, проявившего интерес
- **интерес к продукции или услугам**
- руководитель отдела продаж

Вопрос 33. Установите соответствие:

Левая часть – Правая часть

Контакт – **физическое лицо, которое от организации делает заказы, производит оплату**

Контрагент – **юридическое лицо, на которое для клиента оформляются документы по сделке**

Клиент – **организация или физическое лицо, которое является покупателем (заказчиком) товаров и услуг**

Варианты правой части: организация или физическое лицо, которое является покупателем (заказчиком) товаров и услуг; юридическое лицо, на которое оформляются документы и выписываются счета; физическое лицо, которое от организации делает заказы, производит оплату.

Вопрос 34. Определите, задачи какой функциональной подсистемы CRM-систем приведены на рисунке:

- Управление маркетингом
- Управление продажами
- Поддержка и обслуживание клиентов
- Продажи по телефону
- Управление контактами

Вопрос 35. Контрагент в CRM:

- может быть представлен множеством по отношению к одному клиенту
- **юрлицо, на которое для клиента оформляются документы по сделке**
- физлицо, которое является покупателем (заказчиком) товаров/услуг
- организация, которая является покупателем (заказчиком) товаров/услуг

Вопрос 36. Функционал SFA-модуля CRM-системы:

- интеграция приложений CRM-системы
- **отслеживание перспективных контактов, управление сделками и контактами**
- управление маркетинговыми и рекламными кампаниями
- процесс маркетинга данных

Вопрос 37. Лидогенерация:

- **поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными**
- покупка базы данных клиентов компании конкурента

Вопрос 38. Какого класса системы Service Desk, в основном, встраивают в контур CRM-системы:

- **ITSM решения**

Вопрос 39. Определите, задачи какой функциональной подсистемы CRM-систем приведены на рисунке:

- Управление продажами
- Управление мобильными продажами
- Продажи по телефону
- Поддержка и обслуживание клиентов
- Управление контактами

Вопрос 40. Определите, задачи какой функциональной подсистемы CRM-систем приведены на рисунке:

- Управление продажами
- Управление контактами
- Поддержка и обслуживание клиентов
- Продажи по телефону
- Управление временем

Вопрос 41. При работе с какой сущностью бизнес-процесса продаж менеджер может оказывать влияние на ход сделки?

- интерес
- **сделка**
- лид
- клиент

Вопрос 42. По лицензированию CRM-системы делятся на:

- десктопные, облачные, серверные с web-интерфейсом
- готовые решения, решения с доработкой, заказная разработка, конструкторы
- операционные, аналитические, колаборационные
- **SaaS, on-premise, open source**

Вопрос 43. Функционал API-модуля CRM-системы:

- процесс маркетинга данных
- отслеживание перспективных контактов, управление сделками и контактами
- управление маркетинговыми и рекламными кампаниями
- **интеграция приложений с CRM-системой**

Вопрос 44. По функционалу CRM-системы делятся на:

- десктопные, облачные, серверные с web-интерфейсом
- готовые решения, решения с доработкой, заказная разработка, конструкторы
- **операционные, аналитические, колаборационные**
- SaaS, on-premise, open source

Вопрос 45. Как правильно применить принцип Парето при проведении ABC-анализа:

- **руководствоваться принципом 20/80, учитывая естественные границы между группами**
- четко соблюдать принцип 20/80 при сегментации клиентов
- четко соблюдать принцип 40/60 при сегментации клиентов
- четко соблюдать принцип 80/20 при сегментации клиентов

Вопрос 46. Конверсия воронки продаж:

- **отношение потенциально возможных действий к реально совершенным**
- результаты ABC-анализа клиентской базы
- разделение клиентского портфеля на группы по определенным признакам
- отношение числа ушедших клиентов к числу оставшихся

Вопрос 47. Расчет Churn Rate:

- разница между средним чеком, затратами на привлечение и себестоимостью продукции
- отношение разницы между числом клиентов на конец периода и новых за период к числу клиентов на начало периода
- **отношение числа ушедших клиентов к числу оставшихся**
- отношение затрат на рекламные кампании к общему количеству новых клиентов

Вопрос 49. Импорт данных, настройка интерфейса, отчетов, бэкапов, прав доступа производится на этапе:

- обучения пользователей
- **инсталляции ПО**
- выбора ПО
- составления и согласования ТЗ

Вопрос 50. Предиктивная аналитика в CRM:

- **класс методов анализа данных, основанных на прогнозировании будущего поведения объектов с целью принятия оптимальных решений**
- исследование данных прошлого и настоящего периодов для предоставления описания моделей поведения и действий клиента

Вопрос 51. Функция «Анализ внешней среды» характерна для ___ модуля CRM-системы:

- MA
- SFA
- CSS
- CMS

Вопрос 52. Какие этапы работ проводятся самостоятельно заказчиком при внедрении CRM-системы:

- доработка и кастомизация ПО
- разработка технического задания
- **определение целей и задач**
- инсталляция и настройка ПО

Вопрос 53. «Y» в XYZ-анализе:

- **клиенты, нерегулярно покупающие товар**
- клиенты, часто покупающие товар
- клиенты, купившие товар один раз
- клиенты, регулярно покупающие товар

Вопрос 54. ABC-сегментация делит клиентов по ...

- среднему чеку
- **объему закупок**
- давности последней покупки
- регулярности покупок

Вопрос 55. В каком случае техническое задание не требуется:

- **заказчик самостоятельно устанавливает CRM-систему и запускает эксплуатацию**
- требуется доработка CRM-системы
- требуется модернизация CRM-системы
- требуется разработка CRM-системы по требованиям заказчика

Вопрос 56. Пример абсолютных показателей:

- **10 тыс. руб.**
- **10 чел.**
- 10% заказов
- **10 заказов**

Вопрос 57. Жизненный цикл клиента в CRM-концепции:

- описывает последовательность этапов продаж для конкретной группы клиентов
- **описывает как изменяется во времени поведение клиента по отношению к компании, продукту или услуге**
- это измерение прибыльности клиента в течение его жизни для компании
- это воронка продаж, показывающая конверсию на каждом этапе

Вопрос 58. ABC-XYZ-анализ:

- эти методы не применяют совместно
- сегментирует клиентов на 3 группы с учетом регулярности закупок
- **позволяет сегментировать клиентов на 9 групп с учетом объема и регулярности закупок**
- сегментирует клиентов на 3 группы с учетом объема закупок

Вопрос 59. Перечислите факторы, определяющие основную стоимость проекта внедрения CRM-системы:

- **количество пользователей**
- обучение ключевых пользователей
- удаленность офисов компании
- **количество администраторов**

Вопрос 60. Интегральный показатель KPI необходимо строить:

- **с учетом весовых коэффициентов**
- с учетом только абсолютных показателей
- с учетом аддитивности
- с учетом только относительных показателей

Вопрос 61. Предпочтительное значение отношения CLV (Customer Lifetime Value) : CAC (Customer Acquisition Cost):

- 1:1
- 1:3
- 2:1
- **3:1**

Вопрос 62. Расчет ROI маркетинговой кампании:

- **(прирост прибыли от кампании – затраты на кампанию) / затраты на кампанию**

Вопрос 63. Укажите правильную последовательность этапов ЖЦ ПО (жизненного цикла программного обеспечения):

- **сбор требований → составление ТЗ → выбор ПО → доработка → инсталляция → обучение → эксплуатация → поддержка**

Вопрос 64. Что из перечисленного относится к методам сбора данных для CRM-системы:

- **информация при регистрации на сайте**
- **телефонное или личное интервью**
- данные IoT-устройств
- отзывы на форумах

Вопрос 65. Расчет CRR (Customer Retention Rate):

- **(число клиентов на конец периода – новые клиенты за период) / число клиентов на начало периода**

Вопрос 66. «M» в RFM-анализе:

- давность покупки
- **денежная ценность покупок**
- частота покупок

Вопрос 67. Пример относительного показателя:

- 10 заказов
- 10 чел.
- **10% заказов**
- 10 тыс. руб.

Вопрос 68. Какие факторы надо учесть при выборе CRM-системы:

- **модели поставки и ценообразование**
- отзывы на сайте вендора
- наличие мобильного приложения
- совместимость с существующими системами

Вопрос 69. Если при проведении RFM-анализа каждый параметр оценивается по трехбалльной шкале, сколько групп клиентов будет создано:

- **27**

Вопрос 70. При выборе интервалов для показателей RFM-анализа необходимо учитывать:

- среднеарифметическое значение
- **медиану значений**
- моду выборки
- дисперсию выборки

Вопрос 71. Показатель может быть включен в KPI, если:

- **он может быть соотнесен с доходом компании**
- он никак не влияет на стратегические цели компании
- он носит отраслевой характер
- он сложен для измерения

Вопрос 72. Функция «Управление деятельностью агентов и продавцов» характерна для:

- **SFA**
- MA
- CSS
- ITSM

Вопрос 73. Что из перечисленного НЕ относится к источникам данных для CRM-системы:

- **IoT**
- официальные запросы
- данные веб-аналитики
- анкеты клиентов

Вопрос 74. Специализированные аналитические срезы, оптимизированные для работы аналитика:

- **OLAP-кубы**

Вопрос 75. CLV (Customer Lifetime Value) или LTV (Lifetime Value) в CRM-системе – это:

- **измерение прибыльности клиента в течение его жизненного цикла для компании**

Вопрос 76. Как влияет тип поставки на стоимость CRM-системы:

- не влияет
- **стоимость сопоставима**
- облачная модель всегда дешевле
- on-premise всегда дороже