



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної
кібернетики



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	CRM-технології
Викладач (-і) 	Ігор НІКОЛАЄВ, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Контактний тел.	+38(096) 385-18-22
E-mail:	nikolaieviv@kntu.kr.ua
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна, змістових модулів – 2. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120, у т.ч. лекції – 28 годин, практичні заняття – 14 годин, самостійна робота – 78 годин. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська. Рік викладання – 2022.
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Особливі вимоги відсутні, але ефективність засвоєння змісту дисципліни значно підвищиться, якщо здобувач володіє базовими знаннями з основ інформаційних систем, іноземної мови, маркетингу, менеджменту, Інтернет-технологій в бізнесі.

1. Мета і завдання дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «CRM-технології» є формування та розвиток у здобувачів необхідних теоретичних знань з питань CRM систем; вивчення загальних принципів побудови і функціонування сучасних CRM систем, отримання студентами практичних навичок роботи з CRM системами (Customer Relationships Management): формування баз даних на підприємстві та використання аналітичного інструментарію маркетингу для постійного аналізу інформації з метою прийняття оперативних та стратегічних маркетингових рішень.

Завдання вивчення дисципліни:

- здатність розробляти заходи для стимулювання збуту, аналізувати результати збутової політики та рекламних кампаній;
- оволодіння практичними знаннями та навичками для підготовки планів розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій;
- самостійно використовувати аналітичний інструментарій бізнесу для постійного аналізу інформації з метою прийняття оперативних та стратегічних рішень для розвитку бізнесу.

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- поняття Customer Relationship Management; функціональні складові CRM-рішень; можливості CRM-технологій в діяльності підприємств;
- історію та сучасний розвиток CRM систем; особливості управління маркетингом на основі CRM-технологій;
- основні види CRM-систем за традиційними та сучасними класифікаціями;
- стратегічний підхід до впровадження CRM систем в маркетингу; основні етапи стратегії впровадження CRM систем на підприємстві; критерії вибору потенційно необхідних модулів CRM систем в маркетингу підприємства;
- основні характеристики CRM систем в маркетингу; основна мета впровадження CRM систем в маркетингу; призначення CRM систем в маркетингу;
- характеристики ефектів від впровадження CRM систем на підприємстві; основи налаштування та адаптації CRM систем після впровадження на підприємстві; методи аналізу ефективності впровадження CRM систем;

вміти:

- використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- визначати вимоги до CRM-технологій в діяльності підприємств;
- приймати управлінські рішення щодо вибору CRM системи, з урахуванням специфіки діяльності підприємства та з врахуванням

особливостей ринку;

- користуватися CRM системами онлайн та демо-версіями; використовувати модулі CRM систем для оптимізації маркетингу на підприємстві;

- приймати рішення щодо вибору CRM-системи з врахуванням особливостей підприємства;

- оцінювати ефективність роботи CRM систем в маркетингу підприємства; готувати звіти та будувати дашборди з результатами впровадження CRM-системи.

набути соціальних навичок (soft-skills):

- здійснювати професійну комунікацію;
- ефективно пояснювати і презентувати матеріал;
- взаємодіяти в проектній діяльності.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнотехнічному національному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи CRM систем в маркетингу

Тема 1. Сутність Customer Relationship Management та роль в маркетингу підприємства.

Тема 2. Класифікація традиційних та сучасних CRM систем в бізнесі.

Тема 3. Основні етапи стратегії впровадження CRM систем на телекомунікаційному підприємстві.

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти впровадження CRM систем в маркетингу

Тема 4. Характеристика CRM систем в маркетингу.

Тема 5. Результати впровадження CRM систем та оцінка ефективності.

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною системою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої

освіти навчального матеріалу на лекційних, практичних, семінарських або лабораторних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

6. Рекомендована література

1. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>

2. Шевчук І. Б. Прикладні інформаційні системи (конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 58 с. URL: http://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/ПІС_конспект-лекцій.pdf

3. Федішин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1659>

4. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес: навч. посіб. ; за наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. 264 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1658>

5. Limesh Parekh. Cracking the CRM Code: How to Prevent Failures in Buying, Implementing and Using CRM. Notion Press, 2020. 160 p.

6. Sharif Shaalan. Salesforce for Beginners: A step-by-step guide to creating, managing, and automating sales and marketing processes. Packt Publishing, 2020. 472 p.

7. Max Fatouretchi. The Art of CRM: Proven strategies for modern customer relationship management. Birmingham - Mumbai : Packt Publishing, 2019. 360 p.

8. Francis Buttle, Stan Maklan. Customer Relationship Management ; 4th edition. Routledge, 2019. 444 p.

9. Ніколаєв І.В. Корпоративні інформаційні системи : методичні вказівки до написання курсової роботи для студентів всіх форми навчання за спеціальністю 8.03050201. “Економічна кібернетика. Кіровоград : КНТУ, 2015. 52 с.

10. Информационные системы управления предприятиями и организациями : учеб. пособ. для иностр. студ. экон. спец. / В. Ф. Гамалий, Д. В. Замуренко, Г. В. Кушнирова, И. В. Николаев та ін. ; под общ. ред. д-ра. физ.-мат. наук, проф. В. Ф. Гамалия. Кіровоград : “Ексклюзив-Систем”, 2015. 208 с.

11. Яценко О. В. Аналіз окремих підходів до класифікації взаємовідносин з клієнтами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. Вип. 11. С. 275–278.

12. Корпоративні інформаційні системи / В. С. Григорків, А. В. Верстяк, І. С. Вінничук, та ін. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2013. 236 с.

13. Яценко Р. М., Ніколаєв І. В. Інформаційні системи в логістиці : навч. посіб. Харків : Вид. ХНЕУ, 2012. 232 с.

14. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просунення і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1231>

15. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: навч. посіб. для студ. за напр. підготов. «Транспортні технології» ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2010. 222 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1137/view/1481>

16. Царьов Р. Ю. Електронна комерція : навч. посіб. з підгот. бакалаврів Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. 112 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/467>

17. Павленко Л. А. Корпоративні інформаційні системи : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2003. 260 с.

18. Пономаренко В. С. Інформаційні системи і технології в економіці : посіб. для студ. вищ. навч. закл. ; за ред. В. С. Пономаренка. Київ : Вид. центр “Академія”, 2002. 544 с.

19. Можливості використання CRM-систем. Електронний ресурс. URL : <https://www.terrasoft.ua>

20. Центральноукраїнський національний технічний університет : веб-сайт. URL: <http://www.kntu.kr.ua> (дата звернення 12.07.2022).

21. Репозитарій Центральноукраїнського національного технічного університету : веб-сайт. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua> (дата звернення 12.07.2022).

22. Дистанційна освіта ЦНТУ : веб-сайт. URL: <http://moodle.kntu.kr.ua> (дата звернення 12.07.2022).

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики, Протокол № 1 від «15» серпня 2022 р.