

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки і управління

Бондаренко М.І.

Підпис

2021 р.

СИЛАБУС

Навчальна дисципліна **CRM системи у забезпеченні маркетингової діяльності**

Освітньо-професійна програма **Маркетинг**

Рівень вищої освіти **Третій (доктор філософії)**

Загальна інформація

Позиція	Зміст інформації
Викладач(і)	Забурмеха Євгена Михайлівна
Профайл викладача	http://mr.khnu.km.ua/zaburmeha-yevgena-myhajlivna/
E-mail викладача(ів)	zaburmehaem@ukr.net
Контактний телефон	068-207-18-36
Сторінка дисципліни в ІСУ	https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7407
Навчальний рік	2020-2021
Консультації	Очні: понеділок, 4-я пара, 4-407 Онлайн: за необхідністю та попередньою домовленістю

Характеристика дисципліни

Статус дисципліни	Форма навчання	Курс	Семестр	Загальний обсяг		Кількість годин						Форма семестрового контролю			
				Кредити ЄКТС	Години	Аудиторні заняття				Індивідуальна робота	Самостійна робота, в т.ч. IP	Курсовий проект	Курсова робота	залік	іспит
						Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття						
В	Д	1	2	4	120	54	36		18		66			+	

Анотація навчальної дисципліни

Дисципліна «CRM системи у забезпеченні маркетингової діяльності» є вибірковою дисципліною поглибленої професійної підготовки. Вона формує у здобувачів третього (доктор філософії) рівня спеціальності «Маркетинг» концептуальні та методологічні знання щодо використання CRM-систем як елемента концепції маркетингу взаємовідносин в процесі виробничо-господарської діяльності, а також підвищенні конкурентоспроможності підприємств.

Дисципліна викладається для здобувачів денної та заочної форм навчання. При викладанні дисципліни використовуються проблемні і оглядові лекції, активні і творчі форми проведення практичних занять, зокрема захист індивідуальних робіт у вигляді презентацій, застосування дистанційної складової спілкування у режимі Zoom.

Мета і завдання дисципліни

Мета навчальної дисципліни - формування 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 дисципліни. Формування у здобувачів системи спеціальних знань у майбутніх фахівців сфери товарного обігу в області CRM систем; засвоїти теоретичні та практичні навички використання інструментів CRM систем при веденні підприємницької діяльності; використання теоретичних знань в практичній управлінській діяльності.

Очікувані результати навчання

Здобувач, який успішно завершив вивчення дисципліни, має: **демонструвати** системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей,

з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів; здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу чи на межі предметних галузей економіки, управління та адміністрування з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів; досконало володіти професійною термінологією управління CRM систем для застосування її у сфері маркетингу; знати проблеми використання CRM систем і вміти застосовувати знання для вирішення проблем, знати методи і інструменти оцінки ефективності діяльності CRM систем; аналізувати і прогнозувати ефективність діяльності та конкурентну позицію CRM систем; розробляти систему гнучкого управління CRM системами; виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Тематичний і календарний план вивчення дисципліни

№ тижня	Тема лекції	Тема лабораторного / практичного заняття	Самостійна робота здобувача		
			зміст	год.	література
1	2	3	4	5	6
1	Концепція CRM в управлінні взаємовідносинами з клієнтами		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу	4	[2, 6, 10-17, 19, 20]
2	Сегментування ринку в управлінні взаємовідносинами з клієнтами	Практичне заняття 1 (далі ПЗ). Критерії сегментування клієнтів. Рейтинг клієнта. Вибір оптимального сегменту клієнтів	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Отримання індивідуального завдання	4	[2, 6, 10-17, 19, 20]
3	Розроблення маркетингових заходів безпосереднього спілкування з клієнтами. Проблема збереження конфіденційності		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[2, 6, 10-17, 19, 20]
4	Поняття території збуту і товарних квот	ПЗ 2. Інформаційна безпека підприємства. Товарні квоти	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[4, 25, 26]
5	Картотека ділових контактів Rolodex		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[4, 25, 26]
6	Програма управління контактами «ACT!»	ПЗ 3. Історія розвитку CRM-систем	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[4, 25, 26]
7	Основні характеристики інформаційних технологій, які лежать в основі CRM-стратегії		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[6, 7, 8]
8	Функції CRM-систем за Бартоном Голденбергом	ПЗ 4. Функціональний підхід до CRM-систем	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[6, 7, 8]
9	Етапи впровадження CRM		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[6, 7, 8]
10	Переваги, які отримує підприємство при використанні CRM-систем. Динаміка зростання ринку CRM-систем	ПЗ 5. Переваги та недоліки використання CRM-систем	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[3, 7, 21, 23, 24, 30]
11	Основні постачальники CRM-систем. Основні тенденції на ринку CRM-систем України. Результати впровадження CRM-		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[3, 7, 21, 23, 24, 30]

12	Біпіум		ПЗ 6. Перспективи використання CRM-систем на ринку України	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[3, 7, 21, 23, 24, 30]
13	Бітрікс24			Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[8, 16, 18, 23]
14	NetHunt CRM		ПЗ 7. Порівняльний аналіз CRM-систем	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[8, 16, 18, 23]
15	CRM «Простий бізнес»			Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Написання реферату	3	[8, 16, 18, 23]
16	amoCRM. Мегаплан		ПЗ 8. Порівняльний аналіз CRM-систем	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до захисту індивідуального завдання	3	[1, 20, 22, 28, 29]
17	Інвестиційний аналіз ефективності CRM-систем			Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Захист індивідуального завдання	5	[1, 20, 22, 28, 29]
18	Статистичний оцінювання ефективності CRM-систем.	метод CRM-	ПЗ 9. Аналіз методів оцінювання ефективності CRM-систем	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Захист індивідуального завдання.	5	[1, 20, 22, 28, 29]

Примітка: Лекції проводяться раз у тиждень по дві години, практичні заняття проводяться раз у два тижні по дві години (чисельник чи знаменник відповідно до розкладу занять).

Політика дисципліни.

Організація освітнього процесу в Університеті відповідає вимогам положень про організаційне і навчально-методичне забезпечення освітнього процесу, освітній програмі та навчальному плану. Здобувач зобов'язаний відвідувати лекції і практичні заняття згідно з розкладом, індивідуальні завдання виконувати відповідно до графіка.

Здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни можуть користуватись власними пристроями (ноутбуками, планшетами, смартфонами). Власними пристроями можна користуватися як для роботи в системі Moodle, так і для доступу до зовнішніх інформаційних ресурсів, які необхідні для виконання практичних занять.

Під час практичних занять недопустимі порушення правил академічної доброчесності. У разі наявності плагіату (спроба представити до захисту презентацію іншого варіанту) здобувач вищої освіти отримує незадовільну оцінку і має повторно виконати презентацію згідно із його варіантом.

Термін захисту презентацій на практичному занятті вважається своєчасним, якщо здобувач захистив її на наступному після виконання роботи занятті. До практичних занять здобувач має підготуватися за відповідною темою і проявляти активність. Набуті здобувачем знання з дисципліни або її окремих розділів у неформальній освіті зараховуються відповідно до Положення про порядок перезарахування результатів навчання у ХНУ.

Критерії оцінювання результатів навчання.

Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за чотирибальною шкалою. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів навчальної роботи, виконаних і зданих **позитивно** з урахуванням коефіцієнта вагомості. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів її робіт. Поточний контроль здійснюється під час лекційних та практичних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочим планом дисципліни. Семестровий контроль проводиться у формі заліку. При цьому при виведенні остаточної оцінки враховуються результати поточного контролю.

- усне опитування;
- письмовий контроль теоретичного матеріалу з теми;
- виконання індивідуальних завдань та їх презентація.

При виведенні підсумкової семестрової оцінки враховуються результати поточного контролю.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання здобувачів денної форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами (другий семестр)

Аудиторна робота						Контрольні заходи		Самостійна робота	Семестровий контроль (залік)
Усне опитування						Письмовий контроль		ІЗ (реферат)	За рейтингом
1	2	3	4	5	6	Т. 1-3	Т. 4-6	ЗІЗ	
ВК: 0,3						0,5		0,2	

Умовні позначення: Т – тема дисципліни; ВК – ваговий коефіцієнт, ЗІЗ – захист індивідуального завдання.

Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється як середньоарифметична за семестр. Здобувач, який набрав позитивний середньозважений бал за поточну роботу отримує підсумкову оцінку. Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС наведені у таблиці.

Оцінка ЄКТС	Інституційна інтервальна шкала балів	Інституційна оцінка, критерії оцінювання		
A	4,75–5,00	5	Зараховано	<i>Відмінно</i> – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навичок
B	4,25–4,74	4		<i>Добре</i> – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	4		<i>Добре</i> – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	3		<i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3		<i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	2	Незараховано	<i>Незадовільно</i> – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2		<i>Незадовільно</i> – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

Залік виставляється, якщо середньозважений бал, який отримав здобувач з дисципліни, знаходиться у межах від 3,00 до 5,00 балів. При цьому за інституційною шкалою ставиться оцінка «зараховано», а за шкалою ЄКТС – позначення оцінки літерою, що відповідає набраній кількості балів відповідно до таблиці Співвідношення.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

1. Необхідність впровадження CRM-система
2. Призначення CRM-системи?
3. Класифікаційні ознаки CRM-системи
4. Розподіл ринку CRM-систем
5. Призначення аналітичних CRM-систем
6. Призначення оперативних CRM-систем
7. Відмінність онлайн CRM-системи від звичайної CRM-системи
8. Історія виникнення CRM-систем.
9. Функції CRM-системи.
10. Класифікація CRM-систем.
11. Огляд CRM-систем.
12. Основні виробники CRM-систем.
13. Аналітичні CRM-системи.
14. Оперативні CRM-системи.
15. Онлайн CRM-системи.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. История становления CRM (как концепции) [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.crmfaq.ru/crm-info.html?id=13>
2. Особенности внедрения CRM при массовых продажах [Электронный ресурс] / М. Кадыров. - Режим доступа: <http://www.cfin.ru/>
3. Kaplan, Robert S. и Norton, David P. Как управлять клиентами. [Электронный ресурс] / Robert S. Kaplan и David P. Norton. – Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_26/article_2644
4. Джозеф Бойетт, Джимми Бойетт. Создание потребительской пирамиды [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_26/article_2706/.

Додаткова

1. Winer R. Zarządzanie relacjami z klientami // A Framework for Customer Relationship Management, "California Management Review" 2001, Summer. - Marketing a rynek, 4/2002.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2001. - 480 с.
3. Gummesson E. Total Relationship Marketing: from the 4 Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing management to the 30 Rs - the thirty relationships - of the newmarketing paradigm. - Oxford, Butterworth - Heinemann, 2000. - 244 p.
4. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок: как сократить затраты и улучшить обслуживание потребителей. М. : Питер, 2004. - 315 с.
5. Fonfara K. Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw. - Warszawa: PWE, 1999.

6. Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Обслуговування споживачів як засіб налагодження довготривалих взаємовідносин // Вісник Нацн. ун-ту "Львівська політехніка" "Логістика", №446. Львів: Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2002. - С. 60-63.
7. Dobski P. Zarządzanie relacjami z klientami w działalności handlowego przedsiębiorstwa // Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym europejskim rynku. Praca zbiorowa pod red. J. Karwowskiego. - Szczecin, 2005. - s. 329340.
8. Burnett K. Relacje z kluczowymi klientami. - Krakow: Oficyna Ekonomiczna, 2002.
9. Kreutzer R.T., Marketing wykorzystujący bazy danych, w: D. Castenow, Nowy marketing w praktyce. - Warszawa: PWE, 1996.
10. Чухрай Н.І., Хтей Н.І., Патора Р. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний досвід // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" "Логістика" № 499. - 2004. - с. 339-346.
11. Н. Holland, Direktmarketing, Verlag Franz Vahlen GmbH. - München 1993. - s. 83.
12. Knowledge Management Case Book: Siemens Best Practices by Tom Davenport. - Gilbert J. B.: John Wiley & Sons, 2002. - 245 с.
13. Аншина М. CRM. Что это такое: 14 экспертных определений [Электронный ресурс] // Журнал «Сетевой». - 2002. - № 10. - Режим доступа: <http://www.klubok.net>
14. Коваленко О. О. Методологія створення мережевого інформаційного середовища управління діяльністю та розвитком організації: моногр. / О. О. Коваленко. - Вінниця : ВНАУ, 2010. - 230 с.
15. Развертывание CRM-системы как рациональный первый шаг в постановке маркетинга [Электронный ресурс] / В. Вертоградов. - Режим доступа: <http://www.pro-invest.com/it>
16. Кудинов А. CRM: российская практика эффективного бизнеса: IC-ПаблицингГод. / А. Кудинов. - 2008. - 368 с.
17. Функції CRM-систем [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <<http://www.crmonline.ru/crm/functions/>>.
18. Оксаніч, А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу [Текст] : навч. посіб. / А. П. Оксаніч. -- К. : Професіонал, 2008. - 320 с.
19. Можливості використання CRM-систем / Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua>
20. Мозгова Г.В. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві / Г.В. Мозгова, Т.А. Петросян // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія Економічна. - 2014. - №. 88. - С. 91-97.
21. The Forrester Wave™: CRM Suites For Midsize Organizations, Q4 2016, pg. 12-14.
22. Top 10 CRM Software Vendors / Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://www.appsruntheworld.com>
23. Головні тенденції українського ринку CRM-систем / Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://crosssellguide.com>
24. Підприємство ІНТАЛЄВ - Офіційний сайт / Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://www.intalev.ua>
25. Галкин Г. Методы определения экономического эффекта от ИТ-проекта. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.iemag.ru/master-class/detail.php?ID=15720>.
26. Центр выбора технологий и поставщиков TADVISER [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tadviser.ru>.

Розробник

Погоджено
Гарант ОП

Зав. каф. маркетингу
і торговельного підприємства

к.е.н., доцент Забурмеха Є.М.

д.е.н., професор Ковальчук С.В.

д.е.н., професор Ковальчук С.В.